

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Radoš

Tržno komuniciranje plesnih festivalov – študija primera:

Salsa Power Festival

in

Croatian Summer Salsa Festival

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Radoš

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Tržno komuniciranje plesnih festivalov – študija primera:

Salsa Power Festival

in

Croatian Summer Salsa Festival

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Hvala prof. dr. Klinetu za koristne napotke in duhovite pripombe.

Hvala Špeli Repovš, Martini Pranjić in Nini Kožar za njihov čas, izčrpne odgovore in dodatna pojasnila.

Hvala staršema, prijateljem in ostalim bližnjim, ki so me spodbujali in podpirali na tej poti.

Hvala plesu za vsa doživetja in ljudi, ki jih prinaša s sabo.

*Hvala mojim posebnim zvezdicam na nebu. ****

Tržno komuniciranje plesnih festivalov – študija primera: Salsa Power Festival in Croatian Summer Salsa Festival

Festival je le eden izmed mnogih dogodkov sodobnega časa. Ker je dogodkov in festivalov okrog nas ogromno, se moramo vsak dan odločati, komu in zakaj posvetiti svoj čas in največkrat tudi denar. Na sprejemanje teh odločitev vpliva več dejavnikov, med njimi so zagotovo tudi načini in metode trženja in komuniciranja dogodka oziroma festivala.

Premik iz tradicionalnih, analognih tehnologij v digitalne tehnologije je omogočil vzpon novih, t. i. družbenih medijev, z njimi pa je prišla tudi nova doba trženja z novimi načini doseganja ljudi, z različnimi mesti predstavljanja informacij in z vedno več možnostmi za pošiljanje pravega sporočila pravi osebi ob pravem času.

V diplomskem delu smo s pomočjo študije primera raziskali, kaj je značilno za trženje in tržno komuniciranje sodobnih plesnih festivalov. Analizirali in primerjali smo dva plesna festivala, pri tem pa so nam bili v dodatno pomoč intervjuji, ki smo jih opravili s predstavnicama obeh festivalov in svetovalko za digitalno komuniciranje.

Ključne besede: tržno komuniciranje, plesni festivali, tradicionalno vs. digitalno, družbeni mediji.

Marketing communications of dance festivals – case study: Salsa Power Festival and Croatian Summer Salsa Festival

Festival is just one of many events of modern times. Since there are a lot of events and festivals around us we have to make decisions every day to whom and why we will devote our time and in most cases also our money. Making decisions is influenced by several factors, with one of them being marketing and marketing communications of event or festival. The shift from traditional, analog technology to digital technology has enabled the rise of new, so called social media, and with them came a new era of marketing with new ways of reaching people, with different locations of presenting the information and with more options for sending the right message to the right person at the right time. With the help of case studies we have explored the features of marketing and marketing communications of dance festivals nowadays. We analyzed and compared two dance festivals, with an additional help of interviews made with representatives of both festivals and a digital communication advisor.

Keywords: marketing communications, dance festivals, traditional vs. digital, social media.

Kazalo vsebine

1 Uvod	10
2 Definicija festivala	11
3 Definicija dogodka	12
3.1 Posebni dogodki	12
3.2 Kaj je storitev?	14
3.2.1 Dogodek kot storitev	14
4 Trženje	15
4.1 Trženje storitev oziroma dogodkov	16
4.2 Trženjski splet – 4P	17
4.2.1 Storitveni trženjski splet – 7P	18
4.3 Tržno komuniciranje	22
4.3.1 Oglaševanje	25
4.3.2 Neposredno trženje	26
4.3.2.1 Elektronsko neposredno trženje	26
Spletna stran	27
Elektronska pošta	27
4.3.3 Osebna prodaja	28
4.3.4 Pospeševanje prodaje	28
4.3.5 Odnosi z javnostmi	29
4.4 Cikličnost trženjskega procesa	31
Pred dogodkom	31
Na dogodku	31
Po dogodku	32
4.4.1 Komunikacijske aktivnosti po dogodku ali follow-up	32
5 Tržno komuniciranje danes: staro/analogno vs. novo/digitalno	33
5.1 Internet in svetovni splet	34
5.1.1 Zakaj je internet idealen medij za trženje (dogodka)?	34
5.2 Družbeni mediji	35
5.2.1 Prednosti družbenih medijev	37
5.2.2 Družbeni mediji in trženje	39
5.3 Blog	41
5.4 Mikroblog: Twitter	41
5.5 YouTube	42

5.6 Instagram	43
5.7 Facebook	43
Uporabniški profili	44
Facebook strani	44
Facebook skupine	45
Uporabniški profil, stran ali skupina?	45
5.8 Integracija več družbenih medijev	46
5.9 Sočasna uporaba tradicionalnih in novih taktik tržnega komuniciranja	46
5.10 ROI in ugotavljanje uspešnosti	47
6 Raziskovalni problem, vprašanja in teze	48
6.1 Metodologija	49
7 Rezultati in diskusija	49
7.1 Trženjski splet plesnih festivalov – Salsa Power Festival in Croatian Summer Salsa Festival	50
7.1.1 Predstavitev izdelka/storitve – Salsa Power Festival	50
7.1.2 Predstavitev izdelka/storitve – Croatian Summer Salsa Festival in Summer Sensual Days	51
7.1.3 Cenovna strategija SPF in CSSF	53
7.1.4 Tržne poti SPF in CSSF	55
Lokacija festivala	56
Lokacija registracije oziroma nakupa vstopnic	56
7.1.5 Ljudje, fizično okolje in postopki SPF in CSSF	58
7.2 Tržno komuniciranje SPF in CSSF	62
7.2.1 Oglaševanje SPF in CSSF	63
7.2.2 Neposredno trženje SPF in CSSF	64
7.2.2.1 Elektronsko neposredno trženje SPF in CSSF	66
Spletna stran SPF	67
Spletna stran CSSF	69
Spletna stran Salsa Adria Produkcije	74
Uporaba elektronske pošte pri SPF in CSSF	78
7.2.3 Osebna prodaja SPF in CSSF	80
7.2.4 Pospeševanje prodaje SPF in CSSF	82
7.2.5 Odnosi z javnostmi SPF in CSSF	86
Sporočila za javnost	89

Publikacije in druge tiskovine _____	89
Promocijski dogodki _____	92
7.2.5.1 Komuniciranje »od ust do ust« _____	93
7.2.6 Cikličnost trženjskega procesa _____	94
7.2.6.1 Komunikacijske aktivnosti po festivalu ali follow-up _____	95
7.3 Prisotnost SPF in CSSF v družbenih medijih _____	97
7.3.1 Blog SPF in CSSF _____	98
7.3.2 Twitter SPF in CSSF _____	101
7.3.3 YouTube SPF in CSSF _____	105
7.3.4 Instagram SPF in CSSF _____	108
7.3.5 Facebook SPF in CSSF _____	109
7.4 Integracija več družbenih medijev _____	116
7.5 Sočasna uporaba tradicionalnih in novih taktik tržnega komuniciranja _____	117
7.6 ROI in merjenje uspešnosti SPF in CSSF _____	118
7.7 Tržno komuniciranje SPF in CSSF skozi čas _____	120
7.8 Prihodnost? _____	121
8 Sklep _____	128
9 Literatura _____	130
Priloga A: Intervju s Špelo Repovš, vodjo organizacijske ekipe Salsa Power Festivala _____	133
Priloga B: Intervju z Martino Pranič, vodjo trženja in odnosov z javnostmi pri podjetju Salsa Adria Produkcije, tekstopisko, asistentko direktorja in vodjo registracije na festivalih Summer Sensual Days in Croatian Summer Salsa Festival _____	138
Priloga C: Intervju z Nino Kožar, svetovalko za digitalno komuniciranje v agenciji Virtua PR _____	143

Kazalo tabel

Tabela 7.1: Cenovna strategija SPF in CSSF _____	53
Tabela 7.2: Tržne poti SPF in CSSF _____	55
Tabela 7.3: Ljudje, fizično okolje in postopki SPF in CSSF _____	58
Tabela 7.4: Ogllaševanje SPF in CSSF _____	63
Tabela 7.5: Neposredno trženje SPF in CSSF _____	65
Tabela 7.6: Osebna prodaja SPF in CSSF _____	80
Tabela 7.7: Pospesevanje prodaje SPF in CSSF _____	82
Tabela 7.8: Odnosi z javnostmi SPF in CSSF _____	88

Tabela 7.9: Komunikacijske aktivnosti po festivalu ali follow-up	96
Tabela 7.10: Blog SPF in CSSF	98
Tabela 7.11: Twitter SPF in CSSF	102
Tabela 7.12: YouTube SPF in CSSF	105
Tabela 7.13: Instagram SPF in CSSF	108
Tabela 7.14: Facebook SPF in CSSF	110
Tabela 7.15: ROI in merjenje uspešnosti SPF in CSSF	119
Tabela 7.16: Primerjava značilnosti trženjskega spleta in tržnega komuniciranja SPF in CSSF	124

Kazalo slik

Slika 7.1: Prikaz različnih vrst vstopnic z oktobrskimi cenami za Salsa Power Festival 2015	54
Slika 7.2: Prikaz različnih vrst vstopnic in mesečnih sprememb cen za Croatian Summer Salsa Festival 2016	54
Slika 7.3: Prikaz cen za vstopnice posameznih zabav za Croatian Summer Salsa Festival 2016	55
Slika 7.4: Goodie bag SPF	60
Slika 7.5: Trak z imenom SPF in CSSF	60
Slika 7.6: Barvne zapestnice CSSF	61
Slika 7.7: Medijski partner CSSF	64
Slika 7.8: Nagradna igra v obliki vprašalnika – CSSF	66
Slika 7.9: Spletna stran Salsa Power Festival 2015	69
Slika 7.10: Obrazec za spletno registracijo – Salsa Power Festival 2015	69
Slika 7.11a: Spletna stran Croatian Summer Salsa Festival 2016	71
Slika 7.11b: Spletna stran Croatian Summer Salsa Festival 2016	72
Slika 7.11c: Spletna stran Croatian Summer Salsa Festival 2016	72
Slika 7.11č: Spletna stran Croatian Summer Salsa Festival 2016	73
Slika 7.11d: Spletna stran Croatian Summer Salsa Festival 2016	74
Slika 7.12: Spletna stran CSSF v francoskem jeziku	74
Slika 7.13: Spletna stran Salsa Adria Produkcije	75
Slika 7.14: Spletna stran Salsa Adria Produkcije, zavihek CSSF	76
Slika 7.15: Majice CSSF	81
Slika 7.16: Prodaja plesnih čevljev na SPF	82

Slika 7.17: Nagradna igra CSSF 2016	85
Slika 7.18: Pospesevanje prodaje z dobrodelnostjo – CSSF 2016	85
Slika 7.19: Letak za SPF 2015	89
Slika 7.20: Letak za CSSF 2016	90
Slika 7.21: Letak v obliki zloženke za CSSF 2016	91
Slika 7.22: Brošura za CSSF 2015	91
Slika 7.23: Bilten Buzz v tiskani obliki	92
Slika 7.24: Blog organizatorjev CSSF	99
Slika 7.25: Primer objave na blogu organizatorjev CSSF	101
Slika 7.26: Twitter profil organizatorjev SPF	103
Slika 7.27: Twitter profil organizatorjev CSSF	103
Slika 7.28: YouTube kanal organizatorjev SPF	107
Slika 7.29: YouTube kanal organizatorjev CSSF	107
Slika 7.30: Instagram profil organizatorjev CSSF	109
Slika 7.31: Uporabniški profil organizatorjev SPF na Facebooku	111
Slika 7.32: Facebook stran organizatorjev SPF	112
Slika 7.33: Facebook stran CSSF	113
Slika 7.34: Facebook skupina SPF	114

1 Uvod

Dandanes že skorajda ne poznamo področja, ki ne bi imelo svojega festivala. Tako imajo med drugim svoj festival tudi pivo, burger in čokolada. Prav posebna vrsta festivalov pa so plesni festivali. Ker je plesnih zvrsti veliko, je tudi izbira festivalov pestra. V zadnjem času so pri nas in v Evropi precej priljubljeni t. i. salsa festivali. Gre za festivale, ki so na salsa plesni sceni že stalnica, na njih pa se lahko učimo in plešemo od januarja do decembra, od mraka do zore.

Festivalov je resda veliko, a le redki se lahko pohvalijo s tradicijo, daljšo od par sezon. A kaj je tisto, kar ljudi pritegne, da se odločijo za obisk določenega plesnega festivala? Pri tej odločitvi igra pomembno vlogo nedvomno tudi to, kako se festival trži in kako komunicira s ciljnim javnostmi.

Na področju trženja in tržnega komuniciranja je največ sprememb v zadnjem času prinesel pojav družbenih medijev. Spremembe na področju informacijske in komunikacijske tehnologije so organizatorjem festivalov tako prinesle nove priložnosti, a tudi izzive. Uporaba spleta, elektronsko trženje ter kombinacija spletne in nespletne udeležbe dogodka v zadnjem času še posebej prevladujejo. Za širjenje glasu o festivalu organizatorji uporabljajo tudi družbene medije, kot so Facebook, Twitter, Instagram in YouTube (Allen in drugi 2011, 269–270).

V pričujočem diplomskem delu bomo raziskali, kako organizatorji plesnih festivalov tržijo te festivale oziroma kakšne so značilnosti sodobnega tržnega komuniciranja.

Namen diplomskega dela je definirati plesni festival kot dogodek oziroma storitev ter opredeliti trženjski splet in tržno komuniciranje, ki veljata zanj. V skladu z namenom so osnovni cilji diplomskega dela predstaviti dva plesna festivala, enega slovenskega (Salsa Power Festival) in enega tujega (Croatian Summer Salsa Festival), primerjati njun trženjski splet, tržno komuniciranje in uspešnost tržnega komuniciranja ter ugotoviti, če oziroma kako so nanju vplivale tehnološke spremembe.

Za temo tržnega komuniciranja plesnih festivalov sem se odločila zato, ker že nekaj let plešem in se udeležujem festivalov, na festivalih, ki sem jih izbrala za analizo, pa sem sodelovala tudi kot prostovoljka.

V prvem, teoretičnem delu diplomskega dela se bomo posvetili definicijam festivala in dogodka. Sledila bo opredelitev trženja na splošno, nato pa se bomo podrobneje posvetili elementom trženjskega spleta. Še posebej podrobno se bomo posvetili enemu od elementov trženjskega spleta, ki bo predstavljal osrednji del našega dela, in sicer tržnemu komuniciranju. Posebno pozornost bomo namenili sodobnemu tržnemu komuniciranju: pogledali bomo, kako se tradicionalno oziroma analogno prepleta z novim oziroma digitalnim, in posebno pozornost namenili družbenim medijem.

V drugem, raziskovalnem delu diplomskega dela bo sledila študija primera, v kateri bomo preverili, kakšno je trženje oziroma tržno komuniciranje dveh plesnih festivalov. Za primerjavo bomo vzeli en slovenski in en tuj festival. Primerjali bomo njun trženjski splet, še posebej pa se bomo osredotočili na njuno tržno komuniciranje ter prisotnost na spletu in v družbenih medijih.

Na osnovi pridobljenih podatkov bo sledilo oblikovanje sklepa o značilnostih tržnega komuniciranja plesnih festivalov.

2 Definicija festivala

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2014) je festival definiran kot »večdnevna prireditev, ki omogoča pregled dosežkov na določenem kulturnem področju«. Prireditev je nadalje definirana kot »javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni« (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2014).

Kozorog ugotavlja, da so festivali postali »izrazit in aktualen pojav sodobnih zahodnih družb« (Kozorog 2013, 9). Dandanes skoraj ni področja, ki ne bi imel svojega festivala – poleg glasbenih, filmskih in plesnih festivalov poznamo tudi festivale športa, nakupovanja, hrane in vina, prostovoljstva, tretjega življenjskega obdobja itd.

»Festival implicira vesel dogodek, zabavo in užitek, nudi časovno-prostorsko zgoščeno participativno samopotrđitev, zato ljudi osrečuje pri soustvarjanju fragmentirane družbe, katere del so« (Kozorog 2013, 9).

Kelemen in Škrbić Alempijević sta primerjali več slovarskih in znanstvenih definicij festivala ter z njim povezanih pomenov, na koncu pa predlagali svojo lastno definicijo, ki festivale obravnava kot »javne dogodke, ki imajo časovni, prostorski in programski okvir, prinašajo

določeno sporočilo, so praznične narave in vključujejo tri vrste akterjev, in sicer organizatorje, izvajalce in občinstvo, ki dogodek izvajajo skupaj« (Kozorog 2013, 18).

Pri festivalih gre za univerzalno obliko dogodka, ki sega še v čase pred sodobno industrijo dogodka in je prisotna v večini družb. Najbolj pogosta vrsta festivala je festival umetniškega značaja, ki lahko obsega različne oblike umetnosti in množična prizorišča ali pa le eno obliko umetnosti. Najbolj popularna oblika tovrstnega festivala je glasbeni festival. V zadnjem času so precej priljubljeni tudi festivali hrane ali pijače (Allen in drugi 2011, 15).

Vsem naštetim definicijam je torej skupno to, da festival opredelijo kot dogodek, zato bomo v nadaljevanju pogledali, kakšna je pravzaprav definicija dogodka.

3 Definicija dogodka

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2014) je dogodek definiran kot nekaj, »kar se zgodi«.

Novak (2009a, 16) razlikuje med spontanimi dogodki, ki jih ne moremo upravljati ali nadzorovati, in dogodki, ki jih načrtujemo vnaprej oziroma jih pripravimo s posebnim namenom. Slednje imenujemo tudi *posebni dogodki*. Ti dogodki se v raznovrstnih oblikah pojavljajo v vseh organizacijah in v vseh sferah družbenega življenja, zato jih zelo težko opredelimo z eno samo, splošno definicijo.

3.1 Posebni dogodki

Posebni dogodki so pravzaprav povsod okrog nas, njihovo področje je postalo že tako ogromno, da je težko podati definicijo, ki bi vključevala vso raznolikost in odtenke teh dogodkov.

Allen s tem izrazom opisuje »specifične rituale, predstavitve, nastope ali praznovanja, ki so zavestno načrtovani in ustvarjeni tako, da bi z njimi obeležili posebno priložnost ali dosegli določene družbene, kulturne ali poslovne cilje« (Allen in drugi 2011, 11).

Tovrstne dogodke lahko definiramo tudi glede na njihov kontekst, in sicer iz vidika organizatorja dogodka ali iz vidika potrošnika oziroma udeleženca dogodka.

Iz vidika organizatorja gre pri posebnem dogodku za enkraten ali redek pojav, ki presega običajne dejavnosti organizatorja, iz vidika potrošnika pa gre za priložnost za doživetje, ki presega njegov običajni vsakdan (Getz v Allen in drugi 2011, 12).

Novak (2009a, 16–17) za lažje razumevanje posebnih dogodkov opiše njihove skupne značilnosti:

- *namenskost*: ti dogodki se zgodijo zaradi posebnega namena organizatorja ali investitorja v dogodek in niso rutinske oziroma vsakdanje narave;
- *načrtovanje*: najprej mora obstajati potreba po dogodku, nato sledijo raziskava za njegovo izvedbo, zasnova in priprava;
- *edinstvenost*: čeprav se dogodek lahko zgodi večkrat z enakim namenom in cilji, za enako ciljno javnost, so interakcije na dogodku vedno drugačne, zato je vsak dogodek edinstvene narave;
- *minljivost*: tovrsten dogodek ima svoje enkratno mesto v času in prostoru ter ne more trajati v nedogled;
- *fizičnost*: dogodek se zgodi tudi fizično na izbranem prizorišču, ne glede na to, da komunikacija npr. ne poteka prek osebnega stika, temveč s pomočjo sodobne tehnologije (videokonference);
- *neotipljivost*: dogodkov ne moremo prijeti, zgodijo se namreč v glavah ljudi. Ko se zaključijo, obstajajo le še kot spomin, ki ga organizatorji nato občasno obudijo s pomočjo spominkov, fotografij in videoposnetkov;
- *interaktivnost*: pri posebnih dogodkih gre v osnovi za druženje ljudi, zato tu prihaja do različnih interakcij;
- *obrednost*: rituali in ceremonije so arhetipi starodavnih dogodkov, njihovi elementi pa se kažejo v posebnih dogodkih (športni dogodki se npr. zaključijo s ceremonialom);
- *doživetje*: dogodek je posebno doživetje. Če je dogodek vse, kar se zgodi, potem doživetje pomeni vse, kar doživi posameznik. Posebno doživetje je značilnost posebnih dogodkov.

Glede na njegove značilnosti dogodek uvrščamo med storitve, zato si v nadaljevanju pogledimo, kaj opredeljuje storitev.

3.2 Kaj je storitev?

Potočnik (2000) izdelke opiše kot fizične objekte, naprave ali stvari, medtem ko gre pri storitvah za aktivnost, izvedbo ali dejanje. Storitve je posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Izvedba storitve je lahko vezana na fizični izdelek, lahko pa tudi ni.

Kotler (1998, 436) storitev razume kot dejavnost, korist ali zadovoljstvo, ki je naprodaj. Nadalje storitev pomeni »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli« (Kotler 1998, 464).

Značilnosti storitev torej niso enake značilnostim izdelkov. Potočnik (2000) razlike med izdelki in storitvami opredeli z naslednjimi značilnostmi: *neopredmetenost* (neoprijemljivost), *neločljivost porabnika in izvajalca storitve*, *minljivost* (kratkotrajnost), *občutljivost na čas* (spremenljivost), *težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti*, *visoka stopnja tveganja*, *prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev* ter *ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem*.

Če torej strnemo: storitve so neotipljive, neločljive od izvajalca, spremenljive in minljive (Habjanič in Ušaj 1998; Kotler 1998).

3.2.1 Dogodek kot storitev

Dogodki kot storitve se od izdelkov razlikujejo predvsem po tem, da jih moramo *doživeti*, da bi jih lahko potrošili. Izvedba, podajanje in potrošnja dogodka so *neločljivi* ter se v večini primerov dogajajo istočasno (Allen in drugi 2011, 260).

Druga ključna razlika storitev, kot so dogodki, sta njihova *neotipljivost* in to, da si jih – za razliko od izdelkov – *ne moremo lastiti*. Športni dogodki ali festivali nimajo fizičnih značilnosti (kot npr. športna oprema), imajo le izkustvene značilnosti. Pred nakupom vstopnice za dogodek ali po njem nimamo pri sebi ničesar otipljivega ali oprijemljivega (razen morda kak prodajni artikel ali spominek, ki nas spomni na izkustvo dogodka). Tržniki sicer dogodku dodajo določeno otipljivost s pomočjo prodajnih artiklov, promocijskih plakatov, programov dogodka, vendar pa v primeru dogodkov v osnovi kupujemo neotipljiva

izkustva, doživetja. Zaradi te neotipljivosti jih je tudi precej težje ovrednotiti (kot npr. izdelke). Glede nekaterih dogodkov potrošniki niti nimajo dovolj znanja ali izkustev, da bi jih lahko razumeli ali ovrednotili. Pri določenih dogodkih na potrošnikovo doživljanje dogodka v veliki meri vplivata interpretacija, ki se dogaja v času samega dogodka (npr. strokovno komentiranje športne tekme), in interpretacija po koncu dogodka (npr. recenzije, kritike) (Allen in drugi 2011, 261).

Še ena pomembna značilnost je *minljivost* storitve oziroma dogodka. Dogodki so namreč podani v realnem času; medtem ko morebitne neprodane izdelke lahko damo v skladišče in jih prodamo kasneje, pa v primeru neprodanih (ali nekoriščenih) vstopnic za festival ali koncert vstopnic načeloma ne moremo ponovno uporabiti (Allen in drugi 2011, 261).

Zaradi istočasne izvedbe in porabe je značilnost storitev tudi *spremenljivost*. Storitve so občutljive na kraj in čas izvedbe ter izvajalca, odvisne pa so tudi od tega, kako jih porabniki v določenem trenutku dojemajo.

Zaradi teh značilnosti velja za storitve malce drugačen način trženja in oblikovanja trženjskega spleta, a si najprej pogledajmo, kaj je trženje.

4 Trženje

Beseda trženje je enostaven prevod angleške besede marketing. Najbolj posplošeno pod pojmom trženje razumemo vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov. Te dejavnosti so predvsem nabavljanje, skladiščenje in prodajanje (Potočnik 2000, 46).

Vendar pa trženje zajema številne med seboj povezane dejavnosti, ki omogočajo, da sploh pride do prodaje, zato moramo sam pojem opredeliti precej širše. Obsega namreč: raziskovanje trga, tržno načrtovanje, pripravo in izvajanje trženjskih aktivnosti, spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti, neposredno prodajanje in kontrolo navedenih področij (Potočnik 2000, 47).

Trženje je obenem tudi družbeni in vodstveni proces, ki s ponujanjem in menjavo izdelkov ali storitev na trgu zagotavlja posameznikom in skupinam ljudi, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo (Potočnik 2000, 47).

Kotler (1998, 13) trženje definira podobno, in sicer kot »družbeni in upravljalni proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost«.

Ameriško združenje za trženje (angl. *American Marketing Association*) trženje oziroma trženjsko upravljanje definira kot »proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja« (Kotler 1998, 13).

Kot navajata Novak in Budnar (2009a, 288), gre za stroko, ki »opredeljuje, raziskuje ciljne trge in uporabnike ter z njimi komunicira v želji po ustvarjanju vzajemno koristnih odnosov«. Trženje ne pomeni samo komuniciranja, saj med drugim vključuje tudi analizo trga, določanje cene, organizacijo prodajnih poti in oblikovanje izdelka oziroma storitve.

4.1 Trženje storitev oziroma dogodkov

Trženje se ukvarja z »zadovoljevanjem potreb in želja potrošnikov z menjavo dobrin, storitev ali idej za nekaj, kar ima določeno vrednost¹« (Allen in drugi 2011, 258).

Menjava ni nujno denarna, včasih je edina stvar, ki jo potrošnik ponuja v zameno za doživetje, pravzaprav čas, ki si ga vzame, da bi se udeležil določenega dogodka, festivala itd.

Bistvo trženja dogodka je fokus na obstoječih in potencialnih potrošnikih – obiskovalcih dogodka. Za uspešno trženje morajo organizatorji dogodka najprej razumeti, kdo so ti potrošniki, kje živijo ter kakšne so njihove potrebe in želje glede prostega časa, ki jih želijo zadovoljiti. Do teh podatkov pridejo s pomočjo primarnih in sekundarnih virov raziskovanja ter dvosmerno komunikacijo z deležniki in potrošniki. S tem znanjem lahko nato razvijejo strategije in taktike, ki vključujejo »izdelek« dogodka (vključno z njegovim programom in embalažo), kraj (prizorišča, fizično okolje, distribucija vstopnic), procese, ljudi in partnerstva ter integrirano tržno komuniciranje (Allen in drugi 2011, 295).

¹ Potrošniki kupujejo tudi doživetja (npr. v primeru dogodkov in festivalov) ali pa privzemajo nove ideje (ko npr. sodelujejo v ekstremnih športih ali novih gledaliških oblikah).

Trženje dogodka lahko definiramo kot »proces, s pomočjo katerega menedžerji in tržniki dogodka spoznajo značilnosti in potrebe potencialnih potrošnikov z namenom, da bi ustvarili, določili ceno, promovirali in distribuirali doživetje dogodka, ki izpolnjuje tako potrebe potrošnika kot tudi finančne ali družbene cilje dogodka« (Allen in drugi 2011, 259).

Da bi ustvarili uspešen festival ali dogodek, morajo odgovorni skozi osem faz: najprej morajo *določiti ciljni trg*, čigar potrebe lahko zadovolji ravno njihov festival/dogodek; nato *analizirati potrebe ciljnega trga*, da bi ugotovili, na kakšen način bo doživetje festivala lahko zadovoljilo te potrebe; *napovedati približno število obiskovalcev* in čas prihoda določenih skupin ciljnega trga; *preučiti konkurenčne dogodke* in dodati festivalu nekaj, kar ga bo razlikovalo od ostalih; *določiti ceno* ali vrednost, ki jo bodo obiskovalci pripravljene plačati/dati za udeležbo na festivalu (npr. cena vstopnice ali donacija); ***določiti morajo vrsto in količino promocijskih dejavnosti oziroma integriranega tržnega komuniciranja, vključno s kombinacijo medijev (različni kanali komuniciranja z ciljnim trgom, kot so tisk, televizija, radio in internet) in sporočili, s katerimi želijo doseči ciljno občinstvo***; razmisliti o tem, *kako bodo prizorišče(a) in metode distribucije vstopnic ustrezali potrebam udeležencev* ter na koncu še *izmeriti uspešnost festivala v doseganju zastavljenih tržnih ciljev* (Allen in drugi 2011, 259).

Če torej poenostavimo, načrtovanje trženja vključuje naslednje korake: *segmentacijo* (geografska, demografska, psihografska ...) in *targetiranje* trga, *pozicioniranje* (kako segmenti ciljnega trga zaznavajo našo ponudbo glede na ostale, konkurenčne blagovne znamke), *določitev merljivih ciljev* trženja, *izbiro strategij* trženja in ***oblikovanje učinkovitega trženjskega spleta*** (Allen in drugi 2011, 277–303).

4.2 Trženjski splet – 4P

Trženjski splet za podjetje pomeni »posebno kombinacijo instrumentov trženja, ki jo oblikuje, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih in da bi spodbudilo željene odzive na ciljnih trgih« (Habjanič in Ušaj 1998, 32).

Obstaja več opredelitev instrumentov oziroma elementov trženjskega spleta, a se najpogosteje uporablja McCarthyjeva opredelitev (Habjanič in Ušaj 1998), ki jo označujemo tudi s 4P, kar

izhaja iz začetnic angleških besed za instrumente: izdelek (angl. *Product*), prodajna cena (angl. *Price*), tržne poti oziroma prodajna pot (angl. *Place*) in tržno komuniciranje (angl. *Promotion*).

Izdelek predstavlja ponudbo na trgu in vključuje kakovost, obliko, lastnosti izdelka, blagovno znamko, embaliranje, označevanje, črtno kodo, deklaracijo, garancijski list in tehnična navodila za uporabo. *Embalaza* (angl. *Packaging*) je še posebej pomembna pri izdelkih vsakdanje rabe, zato se pogosto definira kot peti instrument trženjskega spleta.

Najbolj občutljiv instrument trženjskega spleta je zagotovo **cena** oziroma količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek.

Tržne poti so instrument, ki omogoča boljšo dostopnost izdelka ciljnim porabnikom. Podjetje mora izbrati ustrezne prodajne kanale in trgovske posrednike ter sprejeti odločitve v zvezi s fizično distribucijo.

Tržno komuniciranje predstavlja tisti instrument trženjskega spleta, s katerim podjetje obvešča kupce o izdelkih in izdelke predstavi na ciljnih trgih. Podjetje mora izbrati med ustreznimi oblikami oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi ...

Trženje je pravzaprav usmerjeno k temu, da je »izdelek na voljo na pravem mestu, ob pravem času, po ceni, ki je sprejemljiva za kupca, in ob ustreznem komuniciranju« (Habjanič in Ušaj 1998, 32).

V primeru storitev je potrebno trženjski splet še razširiti, tu so namreč ključnega pomena še ljudje (angl. *People*), proces (angl. *Process*) in fizični dokazi (angl. *Physical evidence*) (Habjanič in Ušaj 1998, 32).

4.2.1 Storitveni trženjski splet – 7P

Storitveni trženjski splet je skupek trženjskih aktivnosti, ki jih storitvena organizacija uporablja za uresničitev svojih trženjskih ciljev na ciljnem trgu.

Zaradi že omenjenih razlik med izdelki in storitvami je potrebno storitveni trženjski splet razširiti za dodatne 3P:

- **udeleženci** (angl. *Participants/People*): sem štejemo zaposlene v storitvenih organizacijah in porabnike storitev, pa tudi njihovo znanje, vedenje, zmožnosti;
- **fizično okolje** (angl. *Physical environment/evidence*): vključuje videz, opremo in vzdušje v objektih, oglaševalski material, obleko itd., torej fizične dokaze izvedbe storitve;
- **postopki** (angl. *Process*): vključujejo niz vzporednih in zaporednih aktivnosti, ki jih je potrebno opraviti za uspešno izvedbo storitve, sem spadajo tudi vse druge spremljajoče aktivnosti (Potočnik 2000, 23).

Getz (v Allen in drugi 2011, 283–293) je šel še korak dlje in predstavil trženjski splet dogodka, ki vsebuje deset med seboj tesno povezanih elementov trženja dogodka. Te elemente lahko razvrstimo v naslednje skupine:

- ❖ **doživetje »izdelka«** dogodka (angl. *product experience*; jedro storitve), njegov **program** (angl. *programming*; različni elementi dogodka, njihova kvaliteta ali stil) in **embalaža** (angl. *packaging*; kombinacija različnih priložnosti znotraj dogodka ali trženja dogodka z drugimi zunanjimi zanimivostmi, nastanitvijo in transportom na dogodek),
- ❖ **kraj** (angl. *place*; lokacija(e), kjer se odvijata dogodek in distribucija vstopnic), **fizično okolje** (angl. *physical setting*; ureditev prizorišča, ki ustreza potrebam potrošnika), **procesi** na samem kraju dogodka (angl. *on-site event processes*; čakanje v vrsti itd.),
- ❖ **ljudje** (angl. *people*; zasedba, občinstvo, gostitelji in gosti) in **partnerstva** (angl. *partnerships*; deležniki, kot so sponzorji in mediji),
- ❖ **cena** (angl. *price*; ali menjava določene vrednosti za doživetje dogodka) in
- ❖ **promocija oziroma integrirano tržno komuniciranje** (angl. *promotion or integrated marketing communications*; mediji in sporočila, usmerjeni k ciljnim trgom in občinstvom dogodka).

V nadaljevanju si podrobneje pogledjmo nekatere od naštetih elementov.

Izdelek dogodka

V primeru dogodka, ki ga sicer obravnavamo kot storitev, kot »izdelek« lahko razumemo skupek neotipljivih prostočasnih doživetij, izkustev in otipljivih dobrin, namenjenih zadovoljevanju potreb ciljnega trga (Allen in drugi 2011, 284).

Kraj, fizično okolje in procesi

Kraj se nanaša na lokacijo, kjer se dogodek odvija (prizorišče), in na mesto, kjer potrošniki lahko kupijo vstopnice za dogodek. Poleg tega je treba določiti še primeren izgled fizičnega okolja dogodka in procese, namenjene podajanju in doživljanju dogodka. Pri izbiri glede števila prizorišč (eno ali več njih) športnih ali kulturnih dogodkov je priporočljivo upoštevati celotno strategijo dogodka – vedno več tržnikov dogodka npr. ugotavlja, da je širjenje trga mogoče doseči z dodajanjem novih lokacij. (Allen in drugi 2011, 291)

Neposreden vpliv na to, kako potrošnik oziroma obiskovalec doživlja dogodek, imajo tudi sledeči procesi: varnostni ukrepi na vhodu na dogodek, čakalne vrste (za vstop, hrano, pijačo ...) in hitrost dostopa do storitev, kot so parkirišča in toaletni prostori (Allen in drugi 2011, 293).

Lokacija prodaja in distribucije vstopnic

V zadnjem času je zelo pogosta uporaba interneta, predvsem v zvezi s spletno prodajo vstopnic. Značilnosti tovrstne prodaje so: *hitrost* (potrošniki nakup lahko opravijo doma in se izognejo morebitnim čakalnim vrstam), *enostavnost* (potrošniki si lahko kadarkoli ogledajo ponudbo dogodkov in si izberejo tiste, ki jim najbolj ustrezajo; vstopnice s črtnimi kodami pa nato prejmejo na svoj e-mail naslov in jih samo še natisnejo), *dohodek* (dohodek od prodaje vstopnic prihaja direktno z bančnih in kreditnih kartic potrošnikov, kar omogoča bolj varen in enostaven finančni tok), *sodobna tehnologija* (vedno več potrošnikov od ponudnikov prostočasnih storitev pričakuje možnost nakupa prek spleta), *strošek* (organizatorji dogodka za plačila s kreditnimi karticami ali prek PayPal plačajo določeno provizijo, medtem ko potrošnik s tem običajno nima stroškov) in *distribucija* (potrošnik prejme vstopnico na svoj e-mail naslov, priročno in brez večjih stroškov) (Allen in drugi 2011, 292).

Na spletni strani dogodka lahko potrošniki kupijo vstopnice ali opravijo registracijo (vstopnice nato prevzamejo na samem prizorišču oziroma na registracijskem pultu, lahko tudi že kak dan pred dogodkom, da se izognejo gneči), tu običajno poteka tudi prijava za promotorje in prostovoljce.

Zelo enostavna in učinkovita je uporaba lastnega elektronskega sistema za registracijo (angl. *online booking system*), ki omogoča boljši nadzor nad količino prodanih vstopnic, poenostavlja proces nakupa za potrošnika, ves prihodek od prodaje vstopnic se steka direktno na bančni račun organizatorja, ne nazadnje pa je lasten sistem tudi cenejši od najema zunanje agencije za prodajo vstopnic (Allen in drugi 2011, 292).

V primeru distribucije vstopnic se organizatorji dogodka lahko odločijo za zunanjega izvajalca, tj. najem agencije za predprodajo oziroma prodajo vstopnic (angl. *ticketing agency*). Prednosti najema agencije so v nadzoru prodajnega procesa, odsotnosti varnostnih problemov, ki lahko nastanejo pri plačilu na vratih, in lažjem uravnavanju finančnega toka (zaradi vnaprej opravljenih plačil).

Tovrstne agencije lahko razširijo distribucijsko mrežo, olajšajo nakupni proces potrošnika in pohitrijo vstop obiskovalcev na prizorišče, a obenem pomenijo tudi dodatne stroške za organizatorje in obiskovalce (npr. v obliki provizij) (Allen in drugi 2011, 291).

Kljub vsem prednostim spletne prodaje pa morajo organizatorji dogodkov vzeti v obzir, da določeni segmenti populacije nimajo dostopa do interneta, in zato ponuditi različne načine nakupa in plačila vstopnic.

Ljudje in partnerstva

Pomembni ljudje oziroma deležniki niso le osebje, prostovoljci in obiskovalci dogodka, temveč tudi širša skupnost in ponudniki javnih storitev (npr. policija). Tržno komuniciranje dogodka naj bi, če je le možno, negovalo odnose z vsemi svojimi deležniki (Allen in drugi 2011, 288).

Cena

Organizatorji dogodkov uporabljajo različne cenovne strategije: strategijo *dohodka*, ki je usmerjena k maksimiranju dobička (čim višja cena), strategijo *učinka*, usmerjeno k uravnoteženju ponudbe in povpraševanje (nižje cene v času manjšega povpraševanja in višje cene v času večjega povpraševanja), in strategijo *ciljnih trgov*, ki uporablja diferenciacijo cen (različne cene za različne tržne segmente). Slednja strategija je precej pogosta v primeru festivalov, ko imajo na obiskovalci na voljo vstopnico za vse dni festivala, vstopnico za en dan ali pa vstopnico, ki omogoča samo ogled koncerta »zvezde« festivala. Ko je cena določena, je treba določiti še kraj, čas in način plačila (Allen in drugi 2011, 289–290).

4.3 Tržno komuniciranje

Po mnenju Potočnika (2000, 125) je tržno komuniciranje »zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup«.

Kot navajata Habjanič in Ušaj (1998, 98), je tržno komuniciranje »odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije«. Pomembno vlogo pa ima tržno komuniciranje tudi pri oblikovanju zavedanja in graditvi pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanju razumevanja področja dela podjetja in premagovanju slabih stališč do podjetja.

Komuniciranje podjetja pa ni tako enostavno. Podjetja namreč ne komunicirajo le s potrošniki, temveč tudi s posredniki in drugimi javnostmi. Posredniki nato naprej komunicirajo s potrošniki in javnostmi, potrošniki pa prenašajo informacije drugim potrošnikom in javnostim (Habjanič in Ušaj 1998, 98).

Splet tržnega komuniciranja je sestavljen iz naslednjih orodij:

- ❖ **oglaševanje**, kjer gre za plačano obliko neosebne predstavitve in promocije izdelka, storitve ali ideje s strani znanega plačnika;
- ❖ **neposredno trženje**, kjer gre za neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje po pošti, prek telefona ali na drug neoseben način;
- ❖ **osebna prodaja**, ki pomeni osebni stik z enim ali več kupci;
- ❖ **pospeševanje prodaje**, ki zajema kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkušanja ali nakupa izdelkov ali storitev;
- ❖ **odnosi z javnostmi in publiciteta**, kjer gre za razne programe za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov (Habjanič in Ušaj 1998, 98; Kotler 1998, 596; Potočnik 2000, 125–126).

Vsa našeta orodja morajo biti med seboj povezana in hkrati usklajena tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta (izdelkom, ceno, prodajno potjo, ljudmi, procesi, fizičnimi dokazi), skratka govoriti morajo isti jezik. Bolj kot bo tržno komuniciranje *integrirano*, bolj učinkovito bo pri

doseganju ciljev trženja dogodka, saj bodo (potencialni) potrošniki slišali in videli enotna in konsistentna sporočila, podobe in dejavnosti, ustvarjene z namenom zadovoljitve potrošnikovih potreb in želja, ki spodbujajo k udeležbi dogodka (Habjanič in Ušaj 1998; Allen in drugi 2011).

Integrirano tržno komuniciranje

Inštitut za integrirano tržno komuniciranje (angl. *Institute for Integrated Marketing Communications – IIMC*) ga definira kot »koordiniranje različnih promocijskih elementov in drugih trženjskih dejavnosti, ki služijo za komuniciranje s potrošniki. Integrirano tržno komuniciranje se osredotoča na sinergijo med oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, neposrednim trženjem, internetom in interaktivnim trženjem, odnosi z javnostmi in osebno prodajo v programu komuniciranja« (Allen in drugi 2011, 308).

Pri načrtovanju integriranega tržnega komuniciranja (v nadaljevanju ITK) moramo imeti v mislih »en glas, eno podobo« – to pomeni, da morajo vsa uporabljena orodja ITK izražati oziroma komunicirati enaka sporočila in podobe. Izbrana kombinacija orodij mora kar najbolje izražati sporočilo ciljni javnosti, izpolniti zastavljene cilje in pri tem uporabiti čim manj sredstev (Allen in drugi 2011, 313).

Če se navežemo na področje dogodkov, je odločitev, katera orodja ITK izbrati za posamezen dogodek, odvisna tudi od tipa dogodka in proračuna zanj: za promocijo večjega dogodka z množičnim trgom bo npr. primerno televizijsko oglaševanje, medtem ko se bodo organizatorji manjšega, lokalnega festivala osredotočili bolj na komuniciranje od ust do ust in objave v lokalnih medijih (Allen in drugi 2011, 314).

ITK lahko razumemo kot dopolnitev standardnega pristopa t. i. tržno-komunikacijskega spleta, ki je mešanica različnih komunikacijskih medijev in metod. ITK pomeni komuniciranje z vsemi deležniki. Pred vsakim komuniciranjem je treba »ovrednotiti učinkovitost najrazličnejših metod komuniciranja in njihovih kombinacij, da pridemo do najučinkovitejšega tržno-komunikacijskega spleta za projekt« (Novak in Budnar 2009a, 288).

Kot pravita Novak in Budnar (2009a, 288): »Pristop je usmerjen k stranki, poudarja konsistentnost, ustvarjanje odnosov, segmentacijo prejemnikov sporočil, zlasti pa stremi k temu, da so posamezni elementi komuniciranja v sinergiji, in poudarja, da lahko integrirano komuniciranje dosežemo le z natančnim načrtovanjem komunikacijskega procesa«.

Integrirano trženje dogodkov pomeni »komuniciranje z vsemi deležniki dogodkov, določanje optimalnih komunikacijskih metod in medijev ter iskanje sinergij med njimi« (Novak in Budnar 2009a, 304). Če želimo biti pri tem uspešni, moramo dobro poznati vse deležnike dogodka, še posebej našo ciljno javnost, ter komunikacijske metode oziroma orodja in medije, za katere so dovzetni.

Komunikacijska orodja in mediji

Za komuniciranje s ciljnim javnostmi se uporablja splet orodij ali aktivnosti, ki veljajo za trženje na splošno. Tradicionalno jih delimo na oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnose z javnostmi, s konceptom ITK pa se je ta splet razširil, meje med njimi so se začele prekrivati. Pri ITK so predvsem pomembni sinergični učinki med posameznimi orodji, ki lahko izboljšajo učinkovitost in znižajo stroške.

Izbira komunikacijskih orodij oziroma njihovih kombinacij je odvisna od ciljne javnosti in njenih potreb, vrste prireditve, višine proračuna, dostopa do medijev ... Pri izbiri medijev se lahko odločimo za medijsko nevtralna sporočila, ki so lahko uporabna v vseh medijih, ali pa za posebno sporočilo za vsak posamezni medij (Novak in Budnar 2009a, 291).

Izbira medija, po katerem bo potekala komunikacija, je odvisna od izbranih orodij, ciljne javnosti, primernosti medija za sporočilo, možnosti odziva (na ta način merimo učinkovitost) in stroškov (Novak in Budnar 2009a, 292–293).

V nadaljevanju sledi opis značilnosti posameznih orodij.

4.3.1 Oglaševanje

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača znani naročnik. Je javni način sporočanja« (Habjanič in Ušaj 1998, 104).

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne tržnega komuniciranja in promocije storitev« (Potočnik 2000, 132).

Oglaševanje je najbolj tradicionalno orodje tržnokomunikacijskega spleta. »Gre za posredovanje plačane in podpisane informacije, ki obvešča, pa tudi prepričuje in vpliva na spremembo stališč in s tem posredno tudi na dejanja ciljne javnosti. Temeljna naloga oglaševanja je ciljnim javnostim dati in širiti informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah in zasebnikih« (Novak in Budnar 2009a, 298).

Oglas mora spodbujati odziv bralca/gledalca/poslušalca in dvosmerno komunikacijo med njim in ponudnikom izdelka/storitve.

Oglaševanje je vsaka oblika neosebne promocije, ki jo plača organizator dogodka. Radio, televizija, časopisi, revije, spletne strani, družbeni mediji (Facebook, MySpace, Twitter, Flickr, YouTube in mnoga druga), mobilni telefoni, zunanje oglaševanje (panoji, avtobusna postajališča, toaletni prostori) in mobilne platforme, kot so avtobusi in taksiji, so sredstva za oglaševanje (Allen in drugi 2011, 315).

Izbira medijev

Mediji oziroma sredstva javnega obveščanja so posredniki, ki omogočajo prenos oglaševalskih sporočil. Izbira medijev, ki bodo nosili oglasno sporočilo, pravzaprav pomeni iskanje najbolj ekonomične poti za prenos želenega števila oglaševalskih sporočil do ciljne javnosti (Habjanič in Ušaj 1998, 106; Potočnik 2000, 134). Pri tem moramo v obzir vzeti navade ciljne javnosti, vrsto izdelka, sporočilo in tehnične možnosti posameznega medija.

Habjanič in Ušaj (1998) naštejeta naslednje medije: plakat, časopisi, revije, radio, televizija, neposredna pošta, internet in ostali mediji.

Na odločitev, kateri medij bo podjetje izbralo, vplivajo predvsem *cena* storitve medija oziroma *stroški oglaševanja* prek določenega medija (Potočnik 2000, 134).

Večina dogodkov in festivalov, še posebej lokalnih, si običajno ne more finančno privoščiti oglaševanja prek mainstream medijev, kot so nacionalna televizija, radio in časopisi, zato se velikokrat odločijo za t. i. medijska partnerstva. To pomeni, da lokalni festival sponzorira točno določena televizijska postaja, časopis itd. (Allen in drugi 2011, 315).

4.3.2 Neposredno trženje

Neposredno trženje pomeni uporabo tržnokomunikacijskih orodij, ki so v neposredni interakciji s potrošniki.

Če se navežemo konkretno na festivale oziroma dogodke, gre za komunikacijo »ena na ena« z obstoječimi obiskovalci dogodka ali festivala prek navadne pošte, telefona ali elektronske pošte. Temelji na organizatorjevem seznamu ljudi, ki so že obiskali dogodek, in na pridobivanju podatkov o njihovem demografskem profilu in preferencah. Spodbuda za posredovanje podatkov je lahko sodelovanje v nagradni igri, obljuba o prejemu festivalskega programa za prihodnje leto (Allen in drugi 2011, 317).

Ena od učinkovitih metod zbiranja podatkov je tudi zavihek »Vprašajte nas« ali »Kontaktirajte nas« na spletni strani dogodka. Vsak, ki se na to odzove (zastavi vprašanje, pošlje e-mail ...), predstavlja delček ciljne javnosti, zato je vključen v bazo podatkov (Allen in drugi 2011, 317).

Organizatorji lahko sezname potencialnih obiskovalcev dogodka tudi kupijo. V vsakem primeru pa je za ustvarjanje baze podatkov potrebno pridobiti dovoljenje ljudi, katerih podatki se zbirajo, in spoštovati njihovo zasebnost. Upoštevanje zakonodaje je tu ključno in obvezno (Allen in drugi 2011, 317).

4.3.2.1 Elektronsko neposredno trženje

Za elektronsko neposredno trženje dogodka se običajno uporablja spletno stran, elektronsko pošto, bloga, vedno pogosteje pa družbene medije, kot sta npr. Facebook in Twitter.

Spletna stran

Vsak večji dogodek naj bi imel svojo spletno stran, na kateri so objavljene ključne informacije za deležnike dogodka, obenem pa lahko služi tudi za pridobivanje stikov, pospeševanje prodaje, evalvacijo dogodka itd. Na spletni strani je treba redno objavljati novice, ki jih v obliki sporočil za javnost lahko pošljemo tudi medijem in drugim organizacijam. Obiskovalci spletnih strani dogodkov radi preberejo tudi dodatne informacije o nastopajočih, intervjuje z organizatorji in nastopajočimi ter bloge. Za blog je najbolj smiselno, da ga piše oseba, ki bo imela na dogodku eno od pomembnejših vlog (npr. nastopajoči, organizator ...). Glede na dvosmernost sodobnih spletnih komunikacij je pomembno, da vsem novicam, blogom in intervjujem dodamo možnost komentiranja in pošiljanja prijatelju (Novak in Budnar 2009a, 299).

Novice, objavljene na spletni strani, je smiselno poslati tudi prek elektronske pošte, saj gre za enostaven in poceni način komuniciranja s partnerji in potencialnimi obiskovalci. Zakonodaja v Sloveniji in v večini drugih držav dovoljuje pošiljanje na elektronske naslove tistih, od katerih smo predhodno dobili dovoljenje oziroma so prijavljeni na prejemanje naših novic (Novak in Budnar 2009a, 299).

Dandanes je najbolj učinkovito ravno neposredno trženje prek elektronske pošte – tako s finančnega vidika, kot tudi z vidika hitrosti odzivnega časa potrošnikov in lažjega merjenja njihovih odzivov (Allen in drugi 2011, 317).

Elektronska pošta

Elektronska pošta (v nadaljevanju e-pošta) je učinkovit način komuniciranja informacij. Poleg tega, da prihrani denar, omogoča tudi preizkušanje različnih sporočil, posredovanje povezav do pomembnih spletnih strani, elektronsko zbiranje informacij ter spodbujanje hitrejših in boljših odzivov na poslana sporočila (Hoyle 2002, 73).

To je tržnokomunikacijsko orodje, ki se bolj pogosto uporablja za obveščanje in ohranjanje že obstoječih potrošnikov kot pa za pridobivanje novih potrošnikov. E-pošta je lahko v obliki sporočila, pisma, časopisa, brošure ali pa vsebuje povezavo do videoposnetka, e-knjige ali spletne strani. Infomira in opominja potrošnika s pošiljanjem pomembnih novosti, ponudb ali

nasvetov, obenem pa potrošniku omogoča neposredni odziv in izražanje mnenja (Smith in Zook 2011, 383–385).

4.3.3 Osebna prodaja

McCarthy in Perreault jo definirata kot »neposredno, osebno komunikacijo med prodajalcem in potencialnim potrošnikom« (Allen in drugi 2011, 320).

Predstavniki festivala v obliki predavanja ali predstavitve nagovarja ciljno javnost. Glede na to, koliko potrošnikov lahko z njo dosežemo, je to običajno najdražja promocijska dejavnost (Allen in drugi 2011, 320).

4.3.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestoji iz dejavnosti, ki za povečanje prodaje ali obiskanosti uporabljajo nagrade in popuste (Allen in drugi 2011, 316). Namen pospeševanja prodaje je vzbuditev pozornosti, spodbujanje razmišljanja o nakupu in ponujanje določene ugodnosti, zaradi katere ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost (Habjanič in Ušaj 1998, 109).

Pospeševanje prodaje je usmerjeno k akciji in običajno spodbuja potrošnika k nakupu ali vsaj k temu, da poizkusi izdelek ali storitev (Smith in Zook 2011, 358).

Pospeševanje prodaje v primeru dogodka ima »funkcijo spodbujanja in povečevanja udeležbe, pa tudi regulacije finančnega toka v organizaciji, ki pripravlja dogodek« (Novak in Budnar 2009a, 300). Finančni tok lahko izboljšamo tako, da kupcem ponudimo popust za predplačilo, lahko pa je predplačilo tudi pogoj za udeležbo na dogodku (Novak 2009b, 45).

Pospeševanje prodaje ustvarja občutek nujne odločitve in lahko sproži govornice »od ust do ust«. Najpogostejše oblike pospeševanja prodaje so povezane s popusti (količinski popusti, popusti za stalne udeležence ...), darili, ki jih udeleženci prejmejo ob prijavi na dogodek, dobrotelnimi donacijami, žrebanjem nagrad med kupci vstopnic ... (Novak in Budnar 2009a, 300).

Pospeševanje prodaje ob sebi potrebuje druga orodja, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje ali družbeni mediji, ki »akcijo« spravijo v javnost oziroma do ciljne javnosti (Smith in Zook 2011, 376).

Družbeni mediji so v zadnjem času postali eden od ključnih elementov pospeševanja prodaje, saj se beseda prek njih širi precej hitreje, ljudje pa lahko na ta način enostavno delijo koristne informacije (kar informacija o določeni akciji ali popustu nedvomno je) (Smith in Zook 2011, 363–364).

4.3.5 Odnosi z javnostmi

Za odnose z javnostmi se uporablja tudi kratica PR, ki pomeni Public Relations. Odnosi z javnostmi so se prvič pojavili na predmetniku leta 1923 na univerzi v New Yorku (Habjanič in Ušaj 1998, 113). Odnosov z javnostmi pa ne opravljajo samo službe za odnose z javnostmi, temveč vsi, ki nastopajo v imenu podjetja.

Preprosta definicija, ki jo ponudita Smith in Zook (2011, 312), pravi, da gre pri odnosih z javnostmi za »razvoj in vzdrževanje dobrih odnosov z različnimi javnostmi«. Javnosti so različne skupine, od katerih je organizacija na različne načine odvisna, in sicer: zaposleni, dobavitelji, potrošniki, distributerji, vlada, skupnost, mediji ...

Vsako podjetje je obkroženo z različnimi javnostmi, ki naj bi bile podjetju naklonjene, ga razumele in podpirale, predvsem pa imele o njem pozitivno podobo. Vendar pa pomembne javnosti nenehno dvomijo, tehtajo, preverjajo in ocenjujejo, zato jih je treba vedno znova prepričevati o dobrih namerah podjetja in vzdrževati njihovo naklonjenost (Habjanič in Ušaj 1998, 113).

Največja prednost učinkovitih odnosov z javnostmi je v tem, da našim javnostim predstavljajo *mnenje drugih ljudi* o nas in ne naše lastno mnenje o nas, kar je značilno za oglaševanje. Posledično to pomeni večjo kredibilnost v očeh ciljnih javnosti (Hoyle 2002, 47).

Na izvedbo dogodka vplivajo različni deležniki oziroma javnosti, zato si morajo organizatorji ves čas prizadevati za njihovo naklonjenost, razumevanje in podporo ter ustvarjanje in

ohranjanje pozitivne podobe v njihovih očeh. In ravno to skušajo doseči z uporabo spleta komunikacijskih orodij, ki mu pravimo odnosi z javnostmi. Gre za »premišljeno, načrtovano in konstantno prizadevanje, da bi ustvarili in obdržali trdne pozitivne odnose med organizacijo in njenimi deležniki« (Novak in Budnar 2009a, 295).

Odnosi z javnostmi imajo dvojno vlogo, in sicer: podpirajo trženske aktivnosti, obenem pa imajo tudi nepromocijske funkcije obveščanja deležnikov dogodka.

Za doseganje ciljev se v odnosih z javnostmi najpogosteje uporabljajo sledeča orodja:

- *sporočila za javnost*: vanje vključimo besedno in avdiovizualno gradivo, objavimo pa jih na spletni strani, pošljemo prek navadne ali e-pošte oziroma predstavimo na novinarski konferenci;
- *izdajanje publikacij in drugih tiskovin*: predstavimo jih osebno ključnim deležnikom (na predstavitvi publikacije) in medijem (na novinarski konferenci), pošljemo pa jih tudi prek navadne ali e-pošte na vse naslove, ki jih želimo doseči;
- *promocijski dogodki*: tiskovne konference, brezplačni seminarji, pogostitve, izleti, sponzorstva, tekmovanja, natečaji ter družbeno koristna dejanja in akcije, pogosto so namenjeni samo medijem (Novak in Budnar 2009a, 296).

Za ustvarjanje dobrih odnosov z javnostmi morajo imeti tržniki dandanes tudi dobro znanje s področja blogov, mikroblogov, wikijev, družbenih omrežij, skratka zelo dobro morajo poznati delovanje družbenih medijev, saj se uspešnost dobrih odnosov z javnostmi med drugim vedno bolj meri glede na dogajanje na spletu (Smith in Zook 2011, 313).

Med najpomembnejše oblike odnosov z javnostmi Potočnik (2000, 142) prišteva tudi komuniciranje »od ust do ust« (angl. *word of mouth*).

Gre za posredovanje sporočil od posameznika k posamezniku (v nasprotju z oddajanjem istega sporočila s pomočjo množičnih medijev). Internet in svetovni splet sta tovrstno komuniciranje precej olajšala in ga naredila še bolj zanimivega za trženje (Poynter 2010, 416).

V nadaljevanju si podrobneje pogledjmo značilnosti tovrstnega komuniciranja.

Komuniciranje »od ust do ust«

Ker so potrošniki pogosto vključeni v izvajanje storitve, o svojih izkušnjah nato običajno pripovedujejo drugim potencialnim potrošnikom. Veseli jih, da lahko svetujejo ali odsvetujejo določeno podjetje. Najpomembnejši vir informacij za potrošnike storitev pri mnogih storitvenih dejavnostih so tako ravno osebna priporočila.

Pozitivno ali negativno komuniciranje »od ust do ust« torej pomembno vpliva na odločitve drugih potrošnikov, vendar pa imajo negativne izkušnje pogosto večji vpliv kot pozitivne. Nezadovoljni potrošniki povedo o storitvi več slabega, kot povedo zadovoljni potrošniki dobrega. Negativno komuniciranje »od ust do ust« tako v precejšnji meri zmanjšuje učinek oglaševanja in drugih oblik komunikacijskega spleta, vendar pa ga po drugi strani pozitivno komuniciranje tudi povečuje, poleg tega pa je še precej cenejše od ostalih formalnih oblik komuniciranja (Potočnik 2000, 143).

4.4 Cikličnost trženjskega procesa

Trženje dogodka je ciklični proces, ki poteka pred dogodkom, na njem in po njem (Novak in Budnar 2009a, 289).

Pred dogodkom

Namen komuniciranja pred dogodkom je zagotovitev udeležbe na dogodku. V tej fazi je treba zadovoljiti informacijske potrebe ključnih deležnikov, pritegniti pozornost potencialnih obiskovalcev, vzbuditi zanimanje za dogodek, sprožiti govorice o njem, predvsem pa zagotoviti primerno udeležbo, brez katere ni uspešnega dogodka. Ravno zato je treba dobro poznati ciljno skupino, njihova pričakovanja, navade, medije (Novak in Budnar 2009a, 291).

Na dogodku

Na dogodku je treba zadovoljiti pričakovanja udeležencev in jih navdušiti za ponovni obisk. V tej fazi je treba izpolniti to, kar smo obljubljali pred dogodkom. Tu ima velik pomen – poleg dobro pripravljene vsebine – tudi protokol, s katerim poskrbimo za ključne deležnike, še posebej za medije. Najpomembnejše sporočilo, ki ga organizacija na dogodku posredno

sporoča, je pravzaprav njena lastna kredibilnost v smislu uspešnega zadovoljevanja potreb njenih deležnikov. K takemu sporočilu ne prispevajo samo program, dobra organizacija in gostoljubnost, temveč tudi darilo (Novak in Budnar 2009a, 291).

Po dogodku

Po dogodku sledijo zahvala za udeležbo, pošiljanje gradiva z dogodka in raziskava o zadovoljstvu udeležencev. V tej fazi je treba zagotoviti, da se bo o izkušnjah in spoznanjih z dogodka med udeleženci in v širši javnosti govorilo še nekaj časa. To naredimo z medijskimi objavami, nagradnimi igrami, objavo fotografij in videoposnetkov na spletni strani, zahvalnimi pismi udeležencem, raziskavo o zadovoljstvu ... Dogodek se namreč ne sme končati, ko odide zadnji gost – njegove učinke moramo podaljšati do naslednjega dogodka (Novak in Budnar 2009a, 291).

V nadaljevanju se bomo podrobneje posvetili opisu komunikacijskih aktivnosti, ki naj bi sledile po dogodku.

4.4.1 Komunikacijske aktivnosti po dogodku ali follow-up

Dogodek se ne konča takrat, ko s prizorišča odide zadnji gost, ali pa takrat, ko zaključimo s finančnim poročilom. Po izvedbi dogodka nas med drugim čakajo tudi komunikacijske aktivnosti z deležniki, s katerimi pravzaprav podaljšujemo promocijske učinke dogodka. V primeru dogodkov, ki se ponavljajo (npr. vsako leto), zadnja faza procesa – vrednotenje dogodka, ki je že mimo – že pomeni uvod oziroma izhodišče za prihodnji dogodek (Novak in Budnar 2009b, 326).

»Prvih 14 dni po dogodku torej ni čas za dopust, temveč za komunikacijo z deležniki ter intenzivno vrednotenje dogodka (spomini nanj bodo najbolj živi po dogodku), vštrevši pisanje poročil« (Novak in Budnar 2009b, 326).

Komunikacijske aktivnosti z deležniki po dogodku imenujemo tudi follow-up. Te aktivnosti so namenjene dolgoročnemu povečanju promocijskih in drugih učinkov dogodka. Začnejo se takoj po dogodku in trajajo, dokler smo sposobni oblikovati relevantna sporočila o dogodku.

Follow-up običajno pomeni zahvalo vsem udeležencem oziroma deležnikom dogodka (lastna ekipa, podizvajalci, mediji, obiskovalci ...). To storimo v obliki pisma, navadnega ali elektronskega. Ker pisma po dogodku običajno ne prebere veliko ljudi in zato ne pustijo dovolj močnega vtisa, je primernejši način zahvale osebni klic, ki ga opravimo najkasneje tri dni po dogodku, obenem pa udeležence lahko povprašamo še po njihovih vtisih in morebitni ponovni udeležbi. V zadnjem času so ob zahvalnih pismih pogosta tudi manjša darila, vezana na dogodek, npr. v obliki CD-ja z glasbo z dogodka, DVD-ja s fotografijami ali videoposnetki ... Obiskovalcem lahko pošljemo tudi vprašalnik o njihovih vtisih, zadovoljstvu, v zameno za vrnjen in izpolnjen vprašalnik pa jim ponudimo manjše darilo, povezano s tematiko dogodka (Novak in Budnar 2009b, 335–336).

Spletna fotogalerija

Ena od možnosti je tudi objava fotografij z dogodka na spletu. Čim prej, najbolj pa kar takoj po dogodku, na enem od družbenih medijev (običajno je za to najbolj primeren Facebook) objavimo album(e) s fotografijami z dogodka. Na ta način udeležencem dogodka omogočimo »deljenje« njihovega doživetja dogodka še s prijatelji, sorodniki, sodelavci, ki ravno zaradi tega naš dogodek morda obiščejo že prihodnje leto (Novak in Budnar 2009b, 336).

Follow-up velja za eno boljših strategij za zagotavljanje dolgoročne učinkovitosti dogodkov. Če je namreč izveden skrbno in pravilno, si bodo ciljne javnosti dogodek in organizacijo, ki je dogodek pripravila, zapomnile bolje, kar posledično pomeni večjo verjetnost za ponovno sodelovanje in priporočila ostalim, ki bi jih dogodek morda utegnil zanimati (Novak in Budnar 2009b, 336).

5 Tržno komuniciranje danes: staro/analogno vs. novo/digitalno

V zadnjih desetletjih 20. stoletja je dogajanje na področjih gospodarstva, politike, globalizacije in tehnologije spremenilo tudi področje medijev in njihova občinstva. Množični mediji industrijske dobe (angl. *Industrial Age*) so postali »stari mediji« – kot nasprotje oblikam »novih medijev«. Te je omogočil premik iz analognih v digitalne tehnologije, ki je vodil tudi do konvergence medijev, telekomunikacij in računalniških industrij. Epicenter tega razvoja je bil seveda pojav interneta oziroma od sredine 90. let naprej pojav svetovnega spleta

(angl. *World Wide Web*). Danes ima dostop do interneta prek različnih fiksnih in mobilnih naprav že več kot dva milijona ljudi po svetu (Goff 2013, 17).

Internet je glavna komponenta vedno bolj razširjenega medijskega spleta za javnosti, ki so vedno bolj raznolike, razdrobljene in aktivne, družbeni mediji pa predstavljajo najhitreje rastoči in vedno bolj vpliven segment spletnih medijev (angl. *online media*) (Goff 2013, 17).

V javnosti se izraza internet in svetovni splet velikokrat enačita, zato si v nadaljevanju razjasnimo njuni definiciji.

5.1 Internet in svetovni splet

Internet si lahko predstavljamo kot omrežje omrežij oziroma kot »sistem širokih digitalnih avtocest, ki so vezane na milijone računalnikov, ti pa so potem povezani v tisoče omrežij po vsem svetu« (Jerman – Blažič 1996, 9).

Svetovni splet omrežij ali *World Wide Web* (WWW) je le eno izmed orodij interneta. Nekatera orodja funkcionirajo tudi neodvisno od spleta, torej samo s pomočjo internetne povezave. Primer takega orodja sta npr. Windows Live Messenger za klepetanje in Outlook Express za pošiljanje elektronske pošte.

Svetovni splet je sistem za pregledovanje spletnih strani; splet pa se imenuje zato, ker je sestavljen iz veliko strani (Osojnik 2002, 3).

Oblak in Petrič (2005, 13–14) splet v tehničnem smislu razumeta kot najbolj pomembno in najbolj dominantno komponento interneta, saj pravita, da »če je internet specifičen, mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja veriga povezanih računalnikov (ti pa med seboj izmenjujejo informacije in podatke), je splet kot tehnologija dandanes njegov sestavni ali, bolje rečeno, dominantni del«.

5.1.1 Zakaj je internet idealen medij za trženje (dogodka)?

Z njegovo pomočjo lahko dosežemo na milijone ljudi, obenem pa nam omogoča, da trženje (s pomočjo individualiziranih sporočil) usmerimo tudi na manjše skupine posameznikov. Na

voljo je 24 ur, 7 dni v tednu. Ni geografsko omejen. Tradicionalno trženje je pogosto dražje od elektronskega trženja, torej je uporaba interneta tudi stroškovno bolj učinkovita. Hitri rezultati in odzivi omogočajo takojšnjo statistiko ter sprotno ocenjevanje in prilagajanje trženjske kampanje ciljnemu občinstvu (Hoyle 2002, 54–56).

Na svetovnem spletu obstaja veliko virov, ki omogočajo komuniciranje in trženje dogodka: spletne strani, elektronska pošta, družbena omrežja, forumi ... Tu ni stroškov pošiljanja, tiskanja in telefoniranja, s pomočjo spleta lahko kar iz pisarne opravljamo raziskave, prodajamo izdelke, omogočimo registracijo na dogodek. Splet nam omogoča, da smo na tekočem s trendi in trenutnimi dogodki iz naše industrije, doma in po svetu. Spletna registracija na dogodek pa nudi tudi boljši pregled nad številom udeležencev in plačili (Hoyle 2002, 55–56).

Internet in svetovni splet sta bila sicer sprva namenjena bolj iskanju in posredovanju informacij, sčasoma pa sta postala izrazito socialna oziroma družabna/družbena. Da bi lažje sprejeli premišljeno odločitev, se informiramo na spletnih straneh in opazujemo obnašanje naših prijateljev, komunikacijo med nami pa so bistveno olajšali in pohitрили predvsem družbeni mediji, kot sta npr. Facebook in Twitter (Weinberg 2009, 3).

5.2 Družbeni mediji

Izraz »družbeni mediji«² (angl. *social media*) je precej širok in najbrž bi težko našli dve popolnoma enaki definiciji. Vsekakor pa je ključni element definicij družbenih medijev premik interneta in ostalih novih tehnologij od medijev, ki slonijo na paradigmi eden-vsem, npr. radio, proti medijem, ki slonijo na paradigmi vsi-vsem, kot je npr. Facebook. Primer družbenih medijev so blogi, mikroblogi (npr. Twitter), družbena omrežja (npr. Facebook),

² V slovenskem medijskem prostoru se za prevod angleškega izraza »social media« običajno uporabljajo izrazi družbeni mediji, družabni mediji in socialni mediji. Kot nam je pojasnila Kožar (2016), gre v primeru izraza družbeni mediji za medije, ki raznim segmentom družbe omogočajo komuniciranje in povezovanje v najrazličnejše namene, kot so zabava, aktivizem, podjetništvo ipd.; izraz družabni mediji jim daje konotacijo zabave, izraz socialni pa je tujka, ki jo slovenimo kot družbeni in je v našem okolju rezervirana za sistem podpornih aktivnosti države, ki urejajo relacijo posameznikov in družbe v smislu gmotnega položaja in statusa v širši družbi. V diplomskem delu smo se zato odločili za uporabo izraza »družbeni mediji«.

wikiji (npr. Wikipedija), strani za deljenje fotografij (npr. Flickr, Instagram), strani za deljenje videoposnetkov (npr. YouTube) (Poynter 2010, 160; Zarrella 2010).

Vickery v predgovoru zbornika *The Social Media Industries* (2013) pravi, da so se družbeni mediji v osnovi razvili kot eden od načinov medsebojnega povezovanja ljudi, vendar pa so sčasoma postali mnogo več: dandanes povezujejo ljudi z idejami, novinarje z ekskluzivnimi novicami, podjetja s strankami, politike z državljani, delodajalce s službami, potrošnike z oglaševalci, študente z učitelji in globalno z lokalnim. Njihov vpliv se torej vedno bolj širi.

Družbeni mediji so »skupek tehnologij in kanalov, usmerjenih k oblikovanju in omogočanju potencialno ogromne skupnosti udeležencev in njihovega produktivnega sodelovanja. Orodja informacijske tehnologije, ki podpirajo sodelovanje, obstajajo že desetletja. Toda tehnologije družbenih medijev, kot so družbena omrežja, wikiji in blogi, omogočajo sodelovanje na mnogo večji ravni in spodbujajo kolektivno moč na prej nedosegljive načine« (Bradley v Goff 2013, 17).

Družbeni mediji omogočajo širjenje idej, vsebin, misli in odnosov na spletu. Od tradicionalnih, »mainstream« medijev se razlikujejo v tem, da v družbenih medijih vsakdo lahko ustvarja, komentira in dodaja vsebine (Scott 2015, 56).

Velika prednost družbenih medijev je njihova »brezplačnost«. Vsak lahko namreč bloga – brezplačno, nalaga slike in videoposnetke – brezplačno. Tako lahko vsak posameznik ustvarja in deli vsebine po svojem okusu.

Tudi oglaševalci in tržniki lahko zanimive vsebine ustvarjajo in delijo sami, npr. v obliki objave na blogu, tvita ali videoposnetka na YouTubeu. Za širjenje teh vsebin jim ni treba odšteti ogromnih vsot denarja, saj si jih brezplačno in virtualno lahko ogledajo milijoni ljudi, prisotnih v družbenih medijih (Zarrella 2010, 3).

Zarrella (2010, 8) meni, da bi v družbenih medijih moralo biti prisotno vsako podjetje, ne glede na velikost, saj so njihovi potrošniki in konkurenca po vsej verjetnosti že tam: »Stane vas skoraj nič. Enostavno je začeti, obenem pa ima lahko ogromen finančni vpliv na vaš posel«.

5.2.1 Prednosti družbenih medijev

Družbeni mediji v osnovi pomagajo širiti koristne informacije z ostalimi ljudmi. Z objavami člankov, fotografij in videoposnetkov, komentiranjem objav na blogih, Facebooku, Twitterju, YouTubu ipd. omogočimo, da to vidijo tudi drugi ljudje (odvisno od naših nastavitvev zasebnosti). Če jim je kaj od tega všeč, to delijo naprej z ostalimi, ki to spet delijo naprej ... Na ta način se širi mreža tistega (posameznik, podjetje, organizacija), ki je deljeno vsebino ali povezavo objavil prvi (Smith in Zook 2011, 11).

Uporabniki torej s pomočjo družbenih medijev na nek način potrjujejo primerne vsebine za svoje prijatelje, sledilce ... Ko uporabnik odkrije primerno vsebino in jo deli naprej, se prične t. i. komuniciranje »od ust do ust«. Gre za idejo viralnega deljenja, ki je podkrepljena s spletnimi skupnostmi in sočasnim objavljanjem vsebin v več različnih družbenih medijih (Weinberg 2009, 4). To pomeni, da isto vsebino lahko istočasno objavimo na Facebooku, Twitterju in Instagramu ter na ta način poskušamo doseči še več uporabnikov.

Ena od prednosti družbenih medijev so:

1. *Številni kanali in funkcije* (angl. *numerous channels and functions*) – na voljo nam je namreč vedno več dejavnosti, ki jih s trženjske perspektive lahko razdelimo na naslednje kategorije:
 - *Mreženje* (angl. *networking*): predstavniki podjetij, organizacij gradijo odnose z potrošniki, predstavljajo informacije o izdelku/storitvi ... Na ta način podjetja dobijo boljši vpogled v ideje, izkustva, vprašanja, pritožbe in predloge potrošnikov. V ta namen se največkrat uporablja družbeno omrežje Facebook.
 - *Deljenje informacij* (angl. *information sharing*): tržniki izmenjujejo vsebine in informacije z obstoječimi in potencialnimi potrošniki s pomočjo teksta, predstavitev, fotografij, videoposnetkov ... Deljenje informacij vključuje tudi komentiranje v spletnih revijah, retvitanje na Twitterju in lajkanje na Facebooku, saj na ta način potrošniki to delijo tudi z drugimi ljudmi in obenem »brezplačno« širijo prepoznavnost podjetja.
 - *Viralna komunikacija* (angl. *viral communication*): vsebina se izjemno hitro lahko prenese in širi naprej od posameznika do posameznika.
 - *Komentiranje in poročanje* (angl. *commenting and reporting*): posamezniki s ključno vlogo v podjetju pišejo blog o temah, ki zanimajo obstoječe in potencialne potrošnike.

- Glasovanje in anketiranje (angl. *polling and surveying*): tržniki z anketami na spletni strani ali prek e-pošte skušajo pridobiti mnenja potrošnikov. V tem smislu je zelo koristen tudi Twitter, saj je zaradi uporabe hashtagov in ključnih besed omogočen dober pregled nad komentarji in mnenji ljudi na določeno temo.
- Ocenjevanje in recenzije (angl. *rating and reviewing*): ljudje ocenjujejo, pišejo recenzije idej, oseb, izdelkov/storitev. Primer je spletna stran TripAdvisor, kjer posamezniki ocenjujejo in opisujejo (ne)zadovoljstvo s posameznim hotelom, letoviščem ... Tržniki seveda spremljajo te strani in se odzivajo glede na komentarje.
- Zbiranje (angl. *gathering*): ljudje se srečujejo zaradi socialnih interakcij. Podjetja uporabljajo družbene medije, kot sta Facebook in Twitter, in prek njih vabijo ljudi na razne dogodke.
- Prijavljanje (angl. *checking-in*): spodbujanje ljudi, da povedo svojim prijateljem, kako podpirajo določeno zadevo. Primer je npr. check-in aplikacija Foursquare (Miller 2013, 87–88).

Ostale prednosti družbenih medijev so:

2. *Graditev odnosov* (angl. *relationship building*) – ko so obstoječi in potencialni potrošniki v interakciji s predstavnikom podjetja, imajo možnost spoznati strokovnost, izkustvo in profesionalizem podjetja ter tako pridobiti zaupanje v njihovo sposobnost izvedbe. Oblikuje se odnos, ki čez čas lahko vodi v večjo prodajo.
3. *Prislužena izpostavljenost* (angl. *earned exposure*) – ko sta odnos in zaupanje enkrat zgrajena, potrošniki svoje pozitivne izkušnje s podjetjem prek družbenih medijev pogosto delijo (tudi v obliki recenzij, ocen) še s svojimi prijatelji, sledilci itd. Tovrstno izpostavljenost je sicer težje doseči, a je lahko precej bolj učinkovita od oblik plačane izpostavljenosti, kot sta oglaševanje in direktna pošta. Ker gre za princip komuniciranja »od ust do ust«, je treba vzeti v obzir, da potrošniki s prijatelji lahko delijo tudi negativne izkušnje.
4. *Pristen vpogled* (angl. *authentic insight*) – družbeni mediji za tržnike predstavljajo dragocen vir informacij zaradi pristnih komentarjev, ki jih izvabljajo od ljudi. Ljudje z različnimi osebnostmi se prek različnih družbenih medijev vključujejo v debate, komentirajo, izražajo svoje poglede, mnenja, izkušnje in na ta način tržnikom nudijo neskončen vir koristnih informacij.

5. *Vidnost v iskalnikih* (angl. *search engine visibility*) – objave na blogih in družbenih omrežjih, tviti, komentarji dodajajo vrednost spletni strani podjetja. Iskalniki, kot so Google, Bing in Yahoo, v svoje algoritme za rangiranje spletnih strani vključujejo tudi interakcije, ki se dogajajo prek družbenih medijev. Sčasoma lahko to izboljša uvrščenost spletne strani med najdenimi rezultati.
6. *Nižji stroški* (angl. *cost savings*) – čeprav prisotnost v družbenih medijih ni popolnoma brezplačna, saj zahteva določen čas za razvoj strategije, ustvarjanje in spremljanje vsebin, pridobivanje potrošnikov, merjenje rezultatov in prilagajanje taktike, pa družbeni mediji v primerjavi s tradicionalnimi mediji, kot so televizija, radio, tiskani mediji, zahtevajo precej manj finančnega vložka.
7. *Sledljivi rezultati* (angl. *trackable results*) – hiter odziv in sledljivost rezultatom sta zelo pomembni prednosti družbenih medijev, saj podjetja lahko sama spremljajo obiskanost strani in odzive ljudi ter na to tudi hitro odreagirajo (Miller 2013, 89–90).

Družbeni mediji kot kanali za komuniciranje torej postajajo vedno večji tekmeec tradicionalnim medijem, kot so televizija, radio in tiskani mediji. To v vedno večji meri spoznavajo tudi posamezniki, podjetja in organizacije, ki v svojih trženjskih načrtih že upoštevajo vpliv in vlogo družbenih medijev.

S pomočjo družbenih medijev se prodajajo izdelki in storitve, poenostavljen je vpogled v potrebe in želje potrošnikov, obenem pa obstaja možnost izgradnje dolgoročnega odnosa z obstoječimi in potencialnimi potrošniki (Smith in Zook 2011, 10; Miller 2013, 86).

5.2.2 Družbeni mediji in trženje

Družbeni mediji izpolnjujejo eno od pomembnejših človeških potreb, in sicer potrebo po komuniciranju. Pomagajo nam bolj enostavno komunicirati, z več ljudmi, kadarkoli želimo. Prek družbenih medijev lahko potrošniki komunicirajo drug z drugim, podjetja in organizacije pa lahko komunicirajo s potrošniki (Smith in Zook 2011, 10).

Za nekoga, ki se ukvarja s trženjem in promocijo, družbeni mediji oziroma novi mediji/interaktivni mediji predstavljajo predvsem načine komuniciranja z ljudmi »online«. V

to so običajno vključene tudi zgodnje oblike dvosmerne komunikacije prek interneta, kot so elektronska pošta, e-mesečniki, webinarji in takojšnje pošiljanje sporočil (Miller 2013, 87).

Weinberg (2009, 6) pravi, da tradicionalne taktike trženja niso več tako učinkovite kot nekoč. Dandanes so informacije precej lažje dostopne prek spleta in tudi lažje jih je najti. Precej več potrošnikov bo za iskanje informacij o določenem izdelku ali storitvi uporabilo internet in svetovni splet kot pa npr. časopis ali revijo.

V reviji Business Week so leta 2005 zapisali: »Družbeni mediji so največja sprememba, odkar se je zgodila industrijska revolucija« (Smith in Zook 2011, 8). Tudi Meeker (v Miller 2013, 87) meni, da so družbeni mediji od leta 2005 naprej spremenili trženje precej bolj, kot se je trženje spremenilo med 50. leti prejšnjega stoletja (ko je televizija postala »mainstream« medij) in začetkom 21. stoletja.

Družbeni mediji imajo med drugim na voljo mnogo več kanalov za vključevanje in pridobivanje obstoječih in potencialnih potrošnikov, kot jih imajo tradicionalni mediji (Smith in Zook 2011, 6; Miller 2013, 86).

Rečemo lahko, da je z družbenimi mediji prišla tudi nova doba trženja z novimi načini doseganja ljudi, različnimi mesti predstavljanja informacij in vedno več možnostmi za pošiljanje pravega sporočila pravi osebi ob pravem času.

Dejstvo je, da je informacijska tehnologija postala cenejša in dostopnejša, vsebine je dandanes precej enostavno ustvariti, zato lahko na svetovnem spletu vsakdo objavi in deli tisto, kar se mu zdi pomembno, pa naj gre za pohvalo ali kritiko. Internet je precej olajšal dvosmerno komunikacijo in pogovor o našem izdelku/storitvi se dostikrat odvija brez naše prisotnosti v njem (Weinberg 2009, 12–15).

Na spletu namreč obstaja veliko različnih skupnosti in ljudje, ki so v njih, se med sabo pogovarjajo. Tržnik mora nanje primerno vplivati oziroma z njimi učinkovito komunicirati glede izdelkov in storitev, ki jih ponuja. Tržnik mora torej »poslušati« oziroma spremljati skupnost, ki je zanj pomembna, se nanjo primerno odzivati in z njo vzpostaviti dobre odnose (Weinberg 2009, 4).

V nadaljevanju si podrobneje pogledjmo značilnosti tistih oblik družbenih medijev, ki so relevantne za temo diplomskega dela. To so blog, Twitter, YouTube, Instagram in Facebook.

5.3 Blog

Koncept bloga se je razvil iz spletnih novičarskih skupin, oglasnih desk in biltenov, ki so se pojavili že v 70. letih prejšnjega stoletja. Izraz »weblog« je decembra 1997 skoval Jorn Barger, da bi z njim opisal svojo spletno stran Robot Wisdom, na kateri je vsak dan objavljala zapise o člankih o politiki, kulturi, knjigah in tehnologiji, ki so se mu zdeli zanimivi. Krajši izraz, blog, se je uveljavil leta 1999 (Zarrella 2010, 11; Goff 2013, 20).

Pri blogu gre torej za »spletno stran, na kateri je niz kronoloških objav določenega avtorja ali avtorjev« (Poynter 2010, 163). Blogi se uporabljajo za izražanje mnenja in pogledov avtorja, pridobivanje stikov in začetek diskusij (Poynter 2010, 253).

Blogerji ustvarjajo in objavljajo vsebine o temah, ki jih zanimajo, te vsebine pa imajo lahko različne oblike, od dnevnika in komentarja, do multimedijskih vsebin, namenjenih drugim. Na bloge se lahko odzovemo z objavo pod njimi, te objave pa so vidne vsem. Objave na blogu so običajno prikazane v obratnem kronološkem zaporedju, blog pa vsebuje tudi seznam povezav do blogov in drugih spletnih strani, ki jim bloger sledi (Goff 2013, 20).

5.4 Mikroblog: Twitter

Mikrobloganje je oblika bloganja, za katero je značilna omejena velikost objav. Eden od najbolj znanih in priljubljenih mikroblogov je Twitter, s pomočjo katerega podjetje lahko oznanja ponudbo, novosti, dogodke, promovira nove objave na blogu ali Facebooku (Zarrella 2010, 31).

Twitter je brezplačna mikroblogerska storitev, ki so jo marca 2006 ustanovili Jack Dorsey, Evan Williams in Biz Stone. Na Twitterju imajo svoj profil lahko posamezniki in podjetja.

Medtem ko so objave na običajnih blogih lahko različnih dolžin, gre pri mikroblogih, kamor spada tudi Twitter, za pošiljanje in sprejemanje kratkih tekstovnih sporočil oziroma SMS-ov, ki jih delimo z drugimi. Dolžina običajnega SMS-a je omejena na 160 znakov, dolžina sporočila na Twitterju oziroma »tvita« pa zaradi prostora za uporabnikovo identifikacijo na 140 znakov. Twitter deluje na katerikoli napravi, ki ima dostop do interneta, in je idealen predvsem za mobilne naprave, kot so pametni telefoni in tablice.

Uporabniki Twitterja si najprej ustvarijo svoj profil, ki vključuje fotografijo, lokacijo, povezavo do spletne strani ali spletne strani bloga in kratko biografijo. Profil vsebuje tudi povezavo, ki omogoča hkratno objavo tvita tudi na Facebook profilu uporabnika. V tvitu je mogoče objaviti povezave do spletnih strani, fotografij in videoposnetkov iz družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram, YouTube ...

Uporabniki si lahko pošiljajo zasebna sporočila, večino tвитov, ki so na profilu uporabnika shranjeni v kronološkem zaporedju, pa lahko pravzaprav prebere vsak, ki ima dostop do Twitterja oziroma vsaj tisti uporabniki, ki določenemu uporabniku »sledijo«.

Uporabniki lahko odgovorijo na tvit ali pa ga omenijo v tvitu drugim. Zanimive tvite lahko tudi »retvitajo« naprej, kar posamezniki in organizacije, željni publicitete, tudi sami spodbujajo.

Twitter omogoča uporabnikom, da najdejo in sledijo tvitom drugih ter poiščejo tvite, povezane s posamezno besedo ali temo. »Hashtagi« so metoda za grupiranje tвитov. Na Twitterju se namreč uporablja poseben simbol, imenovan »hash« – #, ki se mu nato doda ključna iskalna beseda. Ko # s to besedo vpišemo v iskalnik, se nam prikažejo vsi tviti, označeni s tem hashtagom. Tviti, povezani z oskarji, bodo npr. označeni z #Oscars, tviti, povezani z Eurosongom, pa z #Eurosong.

Bistvena vrednost Twitterja je predvsem v tem, da s pomočjo hashtagov in ključnih besed najdemo in sledimo tvitom prijateljev ter tvitom drugih posameznikov in organizacij, ki nas zanimajo (Poynter 2010; Goff 2013, 21–22).

5.5 YouTube

YouTube je spletna stran za deljenje videoposnetkov, ki je uradno začela delovati decembra 2005, ustanovili pa so jo Steve Chen, Chad Hurley in Jawed Karim. Oktobra 2006 jo je kupil spletni velikan Google. Gre za eno izmed desetih najbolj obiskanih spletnih strani na svetu (Goff 2013, 24).

Strani za deljenje vsebin uporabnikom omogočajo ustvarjanje, nalaganje in deljenje multimedijskih vsebin. S porastom pametnih telefonov in hitrih internetnih povezav so tudi tovrstne strani postale zelo priljubljene. Tržniki lahko brez nekega posebnega strokovnega znanja ustvarjajo videoposnetke in jih nalagajo na YouTube, kjer lahko ti dosežejo tudi več milijonov uporabnikov (Zarrella 2010, 77).

Čeprav tovrstne strani omogočajo članstvo, pa večina uporabnikov strani ni članov, temveč le gledalcev vsebin, objavljenih na straneh. Zato je ustvarjene vsebine priporočljivo objavljati tudi na tovrstnih straneh, saj jih na ta način lahko uporabljajo in delijo tudi drugi (Zarrella 2010, 77).

5.6 Instagram

Instagram se je pojavil leta 2010 in je zelo hitro postal izredno priljubljen med uporabniki, leta 2012 pa ga je prevzel Facebook (Scott 2015, 316).

»Instagram je aplikacija za deljenje fotografij za pametne telefone iPhone in Android, s pomočjo katere lahko na enostaven in zabaven način fotografijo z uporabo različnih filtrov spremenimo v umetnost« (Scott 2015, 315). Fotografijo (in sedaj tudi videoposnetke) lahko nato delimo s svojimi sledilci³ na Instagramu in v drugih družbenih medijih, kot sta npr. Facebook in Twitter.

Instagram pod fotografijami uporabnikom omogoča komentiranje, všečkanje in označevanje ostalih uporabnikov, vsako fotografijo pa lahko opremimo z enim ali več hashtagi, podobno kot na Twitterju.

Trženje s pomočjo fotografij in podob postaja vedno bolj prevladujoč način, na katerega lahko ciljni javnosti učinkovito posredujemo zgodbo, še posebej v kombinaciji s tekstom in/ali video vsebino (Scott 2015, 323).

5.7 Facebook

Facebook, ki ga je februarja 2004 (takrat še Thefacebook) ustanovil Mark Zuckerberg, se je do danes razvil v največje družbeno omrežje⁴ na svetu. Najprej je bil namenjen samo študentom in dijakom, šele leta 2006 je postal dostopen za vsakogar, ki je imel elektronski naslov (Zarrella 2010, 55).

³ Na Instagramu velja podoben princip kot pri Twitterju: uporabniki objave (fotografije) drugih uporabnikov spremljajo tako, da jim »sledijo«.

⁴ Družbeno omrežje je generičen pojem za spletne strani, s pomočjo katerih se povezujejo posamezniki (uporabniki) s podobnimi ozadji, zanimanji ali hobiji (Weinberg 2009, 149–150).

Uporabniški profili

Uporabniki Facebooka ustvarijo svoj račun, ki predstavlja njihov osebni profil in lahko zajema starost, spol, zakonski status, zanimanja, politične in verske poglede, izobrazbo, zaposlitev in priljubljeno (glasbene skupine, filmi, TV-serije, knjige in dejavnosti). Pri večini osebnih podatkov lahko uporabniki sami nadzirajo, kdo bo imel dostop do njih (samo oni, prijatelji, prijatelji prijateljev, vsi). Na profilu je časovnica (angl. *Timeline*), ki prikazuje vso zgodovino uporabnika na Facebooku v obliki biografije, z najnovejšimi podatki in objavami na vrhu. Objave lahko vsebujejo tekst, povezave, fotografije in/ali videoposnetke, pod katerimi je omogočeno komentiranje in/ali všečkanje. Pod vsako objavo in komentarjem na objavo se namreč nahaja gumb »Like«, s katerim uporabniki lahko izrazijo svojo naklonjenost (lajkajo oziroma všečkajo) objavi oziroma komentarju. To, da je uporabnik nekaj všečkal, pa v svojem »News Feedu« oziroma novicah na začetni strani lahko vidijo tudi njegovi prijatelji. Tu so sicer vidne vse dejavnosti in spremembe statusov uporabnikov, ki so naši prijatelji na Facebooku, ter skupin in strani, ki smo jih všečkali. Desno zgoraj se nahajajo še prošnje za prijateljstvo, predlagani prijatelji in strani ter rojstni dnevi in dogodki na posamezen dan (Weinberg 2009, 150–153; Goff 2013, 36–38).

Prek družbenih omrežij se ljudje povezujejo s prijatelji, tako s tistimi, ki jih poznajo tudi izven spletnega okolja, kot tudi s tistimi, ki jih poznajo samo prek spleta. Tovrstne spletne strani predstavljajo »vročo robo« za podjetja in tržnike, saj prek njih lahko komunicirajo s potrošniki, bodisi prek aplikacij bodisi prek skupin ali strani (angl. *fan pages*) (Zarrella 2010, 53).

Facebook strani

Strani na Facebooku so profili, ki so namenjeni predstavitvi posla, izdelkov, storitev in javnih oseb. Stran običajno upravlja eden ali več administratorjev (Weinberg 2009, 153–154).

Poslovni subjekti torej lahko na Facebooku ustvarijo javne profile – strani, ki imajo veliko takih značilnosti, kot jih imajo uporabniški profili: javno sporočanje na zidu, dogodke, fotografije in aplikacije. Uporabniki se lahko povežejo⁵ s stranjo (jo lajkajo oziroma všečkajo)

⁵ Najpomembnejša dejavnost na družbenih omrežjih je povezovanje dveh ali več oseb. Na Facebooku za to obstajata dva izraza, in sicer: spoprijateljitev oziroma prijateljjevanje (angl. *friending*) med posamezniki in oboževanje oziroma postati oboževalec (angl. *fanning*), kadar gre za povezovanje posameznika s podjetjem, organizacijo oziroma blagovno znamko (Zarrella 2010, 59).

in postanejo oboževalci. Dejavnosti in spremembe statusov na strani se prikazujejo v News Feedu uporabnikov; če želijo biti o tem še posebej obveščeni prek obvestil (angl. *notifications*), pa morajo to ustrezno označiti na sami strani.

Facebook skupine

Eden od načinov povezovanja (oziroma izražanja naklonjenosti) posameznikov z določenim izdelkom, storitvijo, poslom, blagovno znamko itd. so tudi skupine na Facebooku. Skupino sestavlja skupek ljudi, ki jih združuje neko skupno zanimanje. Člani skupine lahko v njej delijo svoje objave, razvijajo debate, administrator skupine pa lahko članom pošilja zasebna sporočila (Zarrella 2010, 63). Administrator je običajno tudi tisti, ki sprejme oziroma potrdi uporabnikovo prošnjo za pridružitve skupini, v nekaterih primerih pa to lahko storijo tudi ostali člani.

Uporabniški profil, stran ali skupina?

Nekatera podjetja in organizacije se morda ne zavedajo uporabnosti strani na Facebooku in raje ustvarijo uporabniški profil pod imenom podjetja ali organizacije. Ta strategija krši Facebookova pravila, zato je precej takšnih uporabniških profilov zdaj že preoblikovanih v strani. Za poslovne namene so strani vsekakor boljša izbira, ker so javne in zato lažje dostopne s pomočjo spletnih iskalnikov, poleg tega pa so osebni uporabniški profili omejeni na 5.000 prijateljev. Pri straneh te omejitve ni, obenem pa tudi ni treba nenehno potrjevati prošenj oboževalcev (pri uporabniških profilih je prošnjo za prijateljstvo treba vsakokrat potrditi) – uporabniki se strani lahko pridružijo oziroma jo všečkajo sami, brez dodatnega potrjevanja administratorja strani (Weinberg 2009, 159).

V primerjavi s stranmi so skupine na Facebooku omejene v smislu, da ne dopuščajo aplikacij tretjih oseb ter nimajo na voljo podrobnih statistik in metrik o uporabnikih, ki so v stiku s skupino, a imajo po drugi strani možnost nastavitve zasebnosti (javna, zaprta, skrivna skupina), strani pa so vedno javne in vidne vsem.

Zarrella (2010, 67) meni, da bi morale imeti skoraj vsako podjetje, ki želi tržiti s pomočjo družbenih medijev, svojo stran na Facebooku, saj ta pogosto predstavlja osrednje mesto za integracijo ostalih delov kampanje. Če je podjetje poleg tega aktivno tudi v drugih družbenih medijih, je smiselna uporaba aplikacij, ki objave iz teh družbenih medijev prikažejo tudi na Facebooku (Zarrella 2010, 69).

5.8 Integracija več družbenih medijev

Uporabniki določenega družbenega medija so dostikrat prisotni tudi v drugih družbenih medijih, zato je smiselna integracija vseh družbenih medijev, ki jih podjetje uporablja: npr. stran na Facebooku lahko s profilom na Twitterju povežemo tako, da se tviti sproti objavljajo tudi na Facebooku; videoposnetke z YouTubea lahko vgradimo v svoj blog ali pa jih delimo na Facebooku ali Twitterju; blog pa naj vsebuje gumbe, ki bralcem omogočajo takojšnjo objavo vsebine na Facebooku ali Twitterju (Zarella 2010, 199). Gumbi za deljenje vsebin na Twitterju, Facebooku, YouTubeu in v ostalih medijih ter prek e-pošte naj bodo prisotni tudi na spletni strani.

Ob vsem tem velja omeniti, da je bolje biti prisoten v manj družbenih medijih, a tam aktiven, kot pa biti prisoten v ogromno medijih, a zaradi pomanjkanja časa posledično tam neaktiven (Scott 2015, 285).

5.9 Sočasna uporaba tradicionalnih in novih taktik tržnega komuniciranja

Trženje prek družbenih medijev je proces, kjer posamezniki promovirajo spletne strani, izdelke ali storitve prek spletnih družbenih kanalov in komunicirajo s precej večjo skupnostjo, kot so jim to omogočali tradicionalni mediji za trženje (Weinberg 2009, 3).

Medtem ko je pri družbenih medijih poudarek predvsem na komunikaciji in sodelovanju prek spleta ter na deljenju vsebin s pomočjo novejših tehnologij in metodologij, pa vseeno ne smemo pozabiti na starejše, t. i. tradicionalne taktike. Starejše tehnologije so namreč interaktivne v smislu, da spodbujajo uporabo novejših tehnologij. Poleg tega pa je treba vedno vzeti v obzir tudi ljudi, ki niso prisotni v družbenih medijih oziroma ne spremljajo dejavnosti, ki se tam odvijajo (Weinberg 2009, 322–323).

Weinberg (2009, 322–323) ponudi nekaj primerov:

- Vizitka: na vizitko poleg osnovnih podatkov umestimo tudi podatke o spletni strani, blogu, Twitter/Facebook/LinkedIn profilu ... Poudarek naj bo samo na tistih družbenih medijih oziroma profilih, kjer smo dejansko aktivni in kjer si želimo več pozornosti.

- E-pošta: pošiljanje informacij prek e-pošte; uporaba e-novičnikov za promocijo določenih objav v družbenih medijih (uporaba povezav do teh objav); pri tem je treba upoštevati, da se prejemniki strinjajo s pošiljanjem novic oziroma so nanj prijavljeni (opt-in). Enako kot za vizitko zgoraj velja tudi za podpis na koncu elektronskega sporočila (naštejemo oziroma poudarimo le aktivne profile).

5.10 ROI in ugotavljanje uspešnosti

Povrnitev investicije (angl. *Return On Investment – ROI*) je v primeru trženja prek družbenih medijev malce težje izračunati. Raziskovalec družbenih medijev, Jason Falls (v Weinberg 2009, 8), pravi, da je tu glavna težava ta, da bi človeškim interakcijam in pogovorom, ki niso merljivi, radi pripisali numerične vrednosti.

Kljub temu obstajajo določena orodja oziroma metrike, ki nam lahko pokažejo, ali je bila kampanja uspešna, a je neposredno korelacijo med rezultati oziroma konverzijami in določeno kampanjo težko 100-odstotno potrditi (Weinberg 2009, 303).

Weinberg (2009, 304–305) pravi, da nam pri ugotavljanju uspešnosti lahko pomaga naslednjih pet metrik: *doseg* (angl. *reach*), *frekvenca (pogostost) in promet/obisk* (angl. *frequency and traffic*), *vpliv* (angl. *influence*), *konverzije in transakcije* (angl. *conversions and transactions*) ter *trajnost* (angl. *sustainability*).

1. Doseg: Kako daleč je potovalo naše sporočilo? To npr. lahko izmerimo s številom ljudi, ki je tvitalo o nas ali pa retvitalo naš tvit, s številom povezav, ki jih je sprožila naša objava ... Facebook npr. administratorjem strani tudi prikaže, koliko ljudi je videlo določeno objavo.
2. Frekvenca in promet: Kako pogosto ljudje obiščejo našo stran? Primerjava obiskanosti glede na obdobja – kakšna je povprečna obiskanost in kakšna je obiskanost po določeni objavi?
3. Vpliv: V kolikšni meri so pogovori povezani z našim poslom, dejavnostjo? Ali ljudje dejansko razpravljajo o zadevi ali le opazujejo, komentirajo (ali ne) in gredo naprej? Večji vpliv pomeni tudi več potenciala za konverzijo in viralnost.
4. Konverzije in transakcije: Ali ljudje po določeni objavi, ki naj bi pri ljudeh spodbudila zavedanje o nas, obiskujejo tudi druge dele naše strani? Ali se je po določeni objavi povečalo število transakcij, registracij, nakupov?

5. Trajnost: Ali bodo uporabniki ostali z nami in nas spremljali tudi takrat, ko bo določena kampanja že mimo ali bodo z nami samo v času kampanje?

Čeprav je te metrike težko neposredno izmeriti, je tukaj ključno predvsem to, da poslušamo in spremljamo pogovore v družbenih medijih, se vanje vključimo in ustvarimo dolgoročne odnose, ki bodo prinesli uspeh v prihodnosti (Weinberg 2009, 305).

6 Raziskovalni problem, vprašanja in teze

V zadnjem času se za namene trženja in tržnega komuniciranja dogodkov vedno bolj uporablja družbene medije. Kot ugotavljajo avtorji (Weinberg 2009; Poynter 2010; Zarrella 2010; Miller 2013; Scott 2015), aktivna prisotnost podjetja ali organizacije v družbenih medijih, integracija več družbenih medijev ter kombinacija tradicionalnih in novih orodij bistveno izboljšajo uspešnost njihovega tržnega komuniciranja. Zanima nas, ali to velja tudi v primeru tržnega komuniciranja plesnih festivalov, zato bomo omenjene ugotovitve preverili na primeru dveh plesnih festivalov: Salsa Power Festival in Croatian Summer Salsa Festival. Raziskovalni problem, ki ga želimo proučiti v diplomskem delu, je, ali so aktivna prisotnost v družbenih medijih, integracija več družbenih medijev ter kombinacija tradicionalnih in novih orodij značilne tudi za tržno komuniciranje plesnih festivalov.

Raziskovalno vprašanje:

- *Kaj je značilno za tržno komuniciranje plesnih festivalov?*

Tezi:

T1: Za tržno komuniciranje plesnih festivalov je značilna kombinacija tradicionalnih in digitalnih orodij.

T2: Aktivna prisotnost v družbenih medijih predstavlja večinski del tržnega komuniciranja plesnih festivalov.

6.1 Metodologija

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V teoretičnem delu smo uporabili kvalitativno metodo analize in interpretacije sekundarnih virov (knjige, spletne strani, članki). Na podlagi študija literature in ostalih virov smo definirali festival, dogodek in storitev. Ker je osrednja tema diplomskega dela naloga tržno komuniciranje, smo podrobneje opredelili trženje, trženjski splet in tržno komuniciranje. Osredotočili smo se na značilnosti tržnega komuniciranja danes in na vlogo družbenih medijev v njem.

V raziskovalnem delu smo izvedli primerjalno študijo primera, in sicer nas je zanimalo, kakšno je tržno komuniciranje plesnih festivalov. Za primerjavo smo vzeli en slovenski (Salsa Power Festival) in en tuj festival (Croatian Summer Salsa Festival). Festivala sicer trajata različno število dni, a smo ju za analizo in primerjavo izbrali, ker sta si po številu let obstoja in regionalno zelo blizu.

Pri raziskovanju smo analizirali in primerjali elemente trženjskega spleta in orodja tržnega komuniciranja obeh festivalov, še posebej smo se osredotočili na njihovo prisotnost ter komuniciranje prek spleta in družbenih medijev. Na kratko smo pogledali tudi, ali oziroma kako sta se trženjski splet in tržno komuniciranje obeh festivalov spreminjala skozi leta ter kaj lahko glede njiju pričakujemo v prihodnosti. Pri tem so nam bili v pomoč individualni strukturirani intervjuji, ki smo jih opravili s Špelo Repovš, vodjo organizacijske ekipe Salsa Power Festivala, Martino Pranjić, vodjo trženja in odnosov z javnostmi pri podjetju Salsa Adria Produkcije, tekstopisko, asistentko direktorja in vodjo registracije na festivalih Croatian Summer Salsa Festival in Summer Sensual Days ter Nino Kožar, svetovalko za digitalno komuniciranje v agenciji Virtua PR, ki je s strokovne plati ocenila tržno komuniciranje teh festivalov, predvsem na področju družbenih medijev. Intervjuji so bili opravljeni 21., 26. in 27. julija 2016 prek elektronske pošte, s Špelo Repovš in Nino Kožar v slovenskem jeziku, z Martino Pranjić pa v hrvaškem jeziku.

7 Rezultati in diskusija

V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali trženjski splet in tržno komuniciranje dveh plesnih festivalov. Izbrali smo festivala, ki se v osnovi osredotočata na latino in afriške plese, kot so salsa, bachata, kizomba, brazilski zouk ... Tovrstni festivali so pri nas in po Evropi že nekaj časa precej razširjeni in popularni, za konkretnjšo analizo in primerjavo pa smo izbrali

slovenski Salsa Power Festival in hrvaški Croatian Summer Salsa Festival, ki sta si regionalno in po letih obstoja najbližje.

Naše ugotovitve bomo primerjali z odgovori, ki smo jih dobili s pomočjo intervjujev.

7.1 Trženjski splet plesnih festivalov – Salsa Power Festival in Croatian Summer Salsa Festival

Preden se lotimo področja tržnega komuniciranja, si podrobneje pogledjmo trženjski splet omenjenih festivalov, saj tržno komuniciranje predstavlja enega od njegovih ključnih elementov.

Za opredelitev instrumentov oziroma elementov trženjskega spleta se najpogosteje uporablja McCarthyjeva opredelitev (Habjanič in Ušaj 1998), ki jo označujemo tudi s 4P, kar izhaja iz začetnic angleških besed za instrumente: izdelek (angl. *Product*), prodajna cena (angl. *Price*), tržne poti oziroma prodajna pot (angl. *Place*) in tržno komuniciranje (angl. *Promotion*).

Ker gre pri festivalih za storitev, je potrebno trženjski splet še razširiti, saj so tu ključnega pomena še ljudje/udeleženci (angl. *People/Participants*), proces/postopki (angl. *Process*) in fizični dokazi/fizično okolje (angl. *Physical evidence/environment*) (Habjanič in Ušaj 1998, 32; Potočnik 2000, 23).

Začnimo kar s prvim P-jem po McCarthyjevi opredelitvi, torej z izdelkom. V primeru dogodka, ki ga sicer obravnavamo kot storitev, kot »izdelek« lahko razumemo skupek neotipljivih prostočasnih doživetij, izkustev in otipljivih dobrin, namenjenih zadovoljevanju potreb ciljne javnosti (Allen in drugi 2011, 284).

7.1.1 Predstavitev izdelka/storitve – Salsa Power Festival

»Gre za plesni festival, v večini posvečen salsi. Cilj je izboljševanje plesnega znanja ter druženje. Poteka v Ljubljani in ga prirejamo vsak oktober že 10. leto ... v oktobru 2016 bo pripravljen 13. zaporedni festival, saj smo jih sprva pripravljali 2x letno« (Repovš 2016).

Salsa Power Festival (v nadaljevanju SPF) je plesni festival salse, ki ima v slovenskem prostoru najdaljšo tradicijo. Letošnji festival bo tako že trinajsti po vrsti. Festival je sestavljen

iz delavnic, ki večinoma potekajo v Športno-plesnem centru Buba v Ljubljani, ki je tudi organizator festivala, in večernih zabav, ki običajno potekajo na različnih lokacijah, zadnja leta pa večinoma v Boleru na Dunajski cesti v Ljubljani.

Festival običajno poteka tri dni v drugi polovici oktobra, začne se v petek zvečer z eno ali dvema delavnicama in večerno zabavo, nadaljuje v soboto s celodnevnimi delavnicami in večerno zabavo ter zaključi v nedeljo s celodnevnimi delavnicami in večerno zabavo. V zadnjih letih je zelo pogost t. i. četrkov »pre-party«, torej četrkova večerna zabava pred uradnim pričetkom festivala.

V osnovi gre sicer za festival salse, vendar pa se na festivalu pleše in uči tudi ostale plesne zvrsti, kot so bachata, cha cha cha, kizomba, brazilski zouk ... Da bi zadovoljili različne okuse, organizatorji večerne zabave pripravijo na dveh ali treh plesiščih, od katerih je eno plesišče namenjeno salsi, cha cha cha-ju in bachati, drugo bolj »sensual« ritmom, kot sta kizomba in brazilski zouk, včasih pa svoje plesišče dobijo tudi ljubitelji kubanske salse.

Na delavnicah, ki so namenjene udeležencem z različnimi stopnjami plesnega znanja, svoje znanje predaja do največ deset slovenskih in tujih plesnih učiteljev, ki pogostokrat učijo v paru (moški-ženska), nekateri od njih so tudi DJ-i in vrtijo glasbo na večernih zabavah festivala. Vsaj eden od gostujočih učiteljev velja za bolj prepoznavnega na plesni sceni in je posledično tudi bolj »promoviran« pred festivalom in med njim. Na večernih zabavah običajno vrtijo slovenski DJ-i, ki so največkrat tudi sami plesni učitelji, občasno vrti tud kak DJ iz tujine.

7.1.2 Predstavitev izdelka/storitve – Croatian Summer Salsa Festival in Summer Sensual Days

»Croatian Summer Salsa Festival obstaja že 12 let, Summer Sensual Days 5. Festivala sta izobraževalno-zabavne narave, namenjena plesalcem, ki želijo razviti svoje plesne sposobnosti, neplesalcem, ki se želijo naučiti plesati, in vsem tistim, ki želijo kombinirati ples in dopust na morju – čas in lokacija festivala namreč pritegneta tudi del ljudi, ki obisk festivalov izkoristijo za dopust« (Pranjić 2016).

Croatian Summer Salsa Festival (v nadaljevanju CSSF) in Summer Sensual Days (v nadaljevanju SSD) sta festivala, ki potekata vsako poletje v hrvaškem Rovinju, in sicer pod okriljem istega organizatorja, Salsa Adria Produkcije.

Salsa Adria Produkcije je podjetje iz Zagreba, specializirano za področja plesa, dogodkov in turizma. Pri projektih SSD in CSSF ter ostalih projektih, povezanih s promocijo zdravega življenjskega sloga sodelujeta tudi plesna studia Los Mamberos in Mali Div (Salsa Adria Produkcije 2016a).

Sezono plesnih festivalov v Rovinju odpre SSD, in sicer v času začetka poletnih šolskih počitnic, torej konec junija. Traja približno šest dni, s pričetkom v sredo, osrednji del festivala pa poteka med vikendom. Ko se SSD zaključi, se prične CSSF, ki traja približno osem dni, s pričetkom v ponedeljek in osrednjim delom med vikendom. CSSF se zaključi v ponedeljek, konec junija oziroma v začetku julija.

CSSF je tako kot slovenski SPF bolj namenjen salsi, a se tudi tukaj pleše in uči ostale plesne zvrsti. Ker pa je v zadnjih letih precej naraslo zanimanje za bolj senzualne plese, kot sta kizomba in brazilski zouk, so se organizatorji odločili za še en festival, torej SSD, ki je v osnovi posvečen tem senzualnim plesom in salsi namenja precej skromnejšo pozornost.

Tako kot slovenski festival sta tudi SSD in CSSF sestavljena iz delavnic in večernih zabav, a obenem ponujata še koncerte na prostem, vsakodnevne zabave na plaži, zabave ob bazenu, izlete z ladjo in okrogle mize. Festivala potekata na različnih lokacijah v Rovinju, ki se načeloma ne spreminjajo, vsake toliko le dodajo kakšno novo lokacijo.

Ker gre pri SSD in CSSF za festivala, ki skupaj trajata 14 dni, so tudi številke plesnih učiteljev, DJ-ev, delavnic, zabav in plesišč večje kot pri Salsa Power Festivalu. Plesnih učiteljev je tako na posameznem festivalu v povprečju med 40 in 50, DJ-ev med 12 in 15, delavnic med 90 in 120, plesišč pa med pet in osem (Croatian Summer Salsa Festival 2016a).

Za razliko od slovenskega festivala na SSD in CSSF prevladujejo tuji učitelji in DJ-i, pa tudi prepoznavnih imen je precej več.

V nadaljevanju se bomo osredotočili le na festivala SPF in CSSF. Čeprav trajata različno število dni, pa sta si po številu let obstoja in regionalno zelo blizu. Preden podrobneje analiziramo njuno tržno komuniciranje, si pogledjmo še ostale elemente trženjskega spleta omenjenih festivalov.

7.1.3 Cenovna strategija SPF in CSSF

Organizatorji dogodkov uporabljajo različne cenovne strategije: strategija *dohodka* je usmerjena k maksimiranju dobička (čim višja cena), strategija *učinka* k uravnoteženju ponudbe in povpraševanje (nižje cene v času manjšega povpraševanja in višje cene v času večjega povpraševanja), strategija *ciljnih trgov* pa uporablja diferenciacijo cen (različne cene za različne tržne segmente). V primeru festivalov je precej pogosta strategija ciljnih trgov, ko imajo na obiskovalci na voljo vstopnico za vse dni festivala, vstopnico za en dan ali pa vstopnico, ki omogoča samo ogled koncerta »zvezde« festivala (Allen in drugi 2011, 289–290).

Tabela 7.1: Cenovna strategija SPF in CSSF

	SPF	CSSF
<i>strategija dohodka</i>	x	x
<i>strategija učinka</i>	✓	✓
<i>strategija ciljnih trgov</i>	✓	✓

Legenda: ✓ – da; x – ne

»Kot je v navadi vseh tovrstnih plesnih festivalov, se cene spreminjajo glede na čas – torej bližje, kot je festival, višje so cene vstopnic. Cenovna strategija temelji oziroma je oblikovana na podlagi sorodnih domačih in tujih festivalov ter seveda na pričakovanih stroških« (Repovš 2016).

»Cene se spreminjajo glede na obdobje – logično je, da so najnižje, ko jih prvič objavimo. Bližje ko je festival, višje so cene, a je vedno mogoče kupiti vstopnico tudi po ugodnejši ceni, in sicer prek naših vodij skupin in promotorjev« (Pranjić 2016).

Cenovna strategija obeh festivalov je torej enaka: cene vstopnic se zvišujejo iz meseca v mesec, najnižje so seveda na začetku prodaje, ko je povpraševanje manjše, najvišje pa tik pred pričetkom festivala oziroma na samem festivalu, ko je tudi povpraševanje večje. Za plesne festivale so značilne tudi različne vrste vstopnic, za katere veljajo različne cene, odvisno od tega, kaj vključujejo. Posamezno vrsto vstopnice imenujemo »pass«. Tako imamo običajno »Full Pass«, ki omogoča vstop na vse delavnice in zabave, »Party Pass«, ki omogoča vstop na

vse zabave (brez delavnic), in »One Day Pass«, ki omogoča vstop na delavnice in zabave določenega dne. Pri obeh festivalih je na voljo še več različic, običajno pa je mogoče kupiti tudi vstopnico za posamično delavnico ali zabavo (glej Slika 7.1, Slika 7.2 in Slika 7.3).

Slika 7.1: Prikaz različnih vrst vstopnic z oktobrskimi cenami za Salsa Power Festival 2015

- Home
- Program
- Artists 2015
- Tickets
- Prices
- Online registration
- Where to buy
- Visitors Guide
- Partners
- Photogallery
- Videos
- Past Events
- Venue
- Accommodation

Salsa Power Festival 2015	OCT
FULL PASS	80
KIZOMBA COUPLE PASS	110
FULL COUPLE PACKAGE (pass & hotel)	330
PARTY PASS	25*
Single WORKSHOP (must register!)	15

*until October 15th

Salsa Power Parties	OCT
Thursday Pre-Party	5*
Friday Party	10
Saturday Gala Party	15
Sunday Party	5

* drink included (€)

What does individual ticket include:

FULL PASS – two days of workshops (Saturday&Sunday) + 4 evening parties

KIZOMBA COUPLE PASS: All parties and only kizomba workshops for couple (leader&follower).

FULL COUPLE PACKAGE: 2 Full Passes + 3 night accommodation for two dancers!
LIMITED OFFER!!!!

Accommodation includes 3 nights (Friday, Saturday, Sunday) for 2 persons in double Superior room in Hotel Park. The package also includes self-serve breakfast, VAT, free internet access in the room, use of safe deposit box at reception and city tax for 2 persons.

Don't forget to read the official [Terms and condition](#).

News

more >>

more >>

Join our group on

facebook

Newsletters

Organized by:

Powered by:

Vir: Salsa Power Festival (2016).

Slika 7.2: Prikaz različnih vrst vstopnic in mesečnih sprememb cen za Croatian Summer Salsa Festival 2016

SSD+CSSF TICKETS		11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016	5/2016	6/2016	ON THE SPOT	
X-TREME PASS <small>Includes 10 days of workshops and 13 parties from 22.06.-04.07.</small>		320	320	330	335	345	350	360	370	390	MONDAY AFTER FEST PARTY INCLUDED IN ALL PASSES EXCEPT 3 DAY PASSES! BOAT TRIP TICKETS AND TICKETS FOR SPECIAL EVENTS ARE NOT INCLUDED IN ANY PASS! ALL PASSES INCLUDES: Wednesday Welcome party <small>*not in 3 days passes</small> Thursday Concert <small>*not in 3 days passes</small> Friday After Grand Fiesta party Saturday Gala party Sunday Cliff-out party Sunday Pool party Monday AFTER FESTIVAL PARTY <small>*not in 3 days passes</small>
PARADISE EXPRESS <small>Includes 8 days of workshops from 24.06.-03.07. and 13 parties from 22.06.-04.07.</small>		260	270	280	290	300	310	320	325	330	
2IN1 PASS <small>Includes 6 days of WEEKEND workshops from 24.06.-03.07. and 13 parties from 22.06.-04.07.</small>		210	220	230	240	250	260	270	280	290	
WORKSHOP TICKETS		11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016	5/2016	6/2016	ON THE SPOT	
5 DAYS											
FREAK PASS <small>Includes 5 days of workshops and 7 parties from 29.06.-04.07.</small>		185	190	195	205	215	225	235	240	255	
FULL PASS <small>Includes WEEKEND workshops 01.-03.07. and 7 parties from 29.06.-04.07.</small>		135	140	145	150	160	170	180	190	200	
COOL PASS <small>Includes 2 days of workshops 29.-30.06. and 7 parties from 29.06.-04.07.</small>		125	130	135	140	145	150	160	170	180	
3 DAYS											
WEEKEND PASS (new!) - LIMITED EDITION <small>Includes weekend workshops and weekend parties from 01.-03.07.</small>		105	110	115	120	130	140	145	150	160	
PARTY TICKETS		11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016	5/2016	6/2016	ON THE SPOT	
6 NIGHTS											
FULL PARTY PASS <small>Includes 7 parties from 29.06.-04.07.</small>		105	110	110	115	115	115	120	120	130	
3 NIGHTS											
WEEKEND PARTY PASS (new!) - LIMITED EDITION <small>Includes all WEEKEND parties from 01.-03.07.</small>		80	80	80	85	85	85	90	90	100	

Vir: Salsa Adria Produkcije (2016a).

Slika 7.3: Prikaz cen za vstopnice posameznih zabav za Croatian Summer Salsa Festival 2016

DATE	TICKET	PRICE KN	PRICE EUR
Wednesday 29/06/2016	WELCOME PARTY @Adris Halls	150 kn	20 EUR
Thursday 30/06/2016	BRUGAL NIGHT PARTY @Adris Halls	230 KN	30 EUR
Friday 01/07/2016	AFTER GRANDE FIESTA PARTY @Adris Halls	150 KN	20 EUR
Saturday 02/07/2016	SATURDAY SHOW NIGHT @Adris Halls	230 KN	30 EUR
Sunday 03/07/2016	CHILLOUT PARTY @Adris Halls	150 KN	20 EUR
Sunday 03/07/2016	POOL PARTY @Villas Rubin Resort	270 KN	35 EUR
Monday 04/07/2016	AFTER-FEST PARTY @Adris Halls	115 KN	15 EUR

Vir: Salsa Adria Produkcije (2016a).

Organizatorji festivalov SPF in CSSF torej kombinirajo **strategijo učinka**, usmerjeno k uravnoteženju ponudbe in povpraševanje (nižje cene v času manjšega povpraševanja in višje cene v času večjega povpraševanja), s **strategijo ciljnih trgov**, ki uporablja diferenciacijo cen (različne cene za različne tržne segmente).

7.1.4 Tržne poti SPF in CSSF

Tretji P glede na McCarthyjevo opredelitev elementov trženjskega spleta predstavljajo tržne poti. Allen in drugi (2011, 291) jih opredelijo kot kraj, ki se nanaša na lokacijo, kjer se dogodek odvija (prizorišče), in na mesto, kjer potrošniki lahko kupijo vstopnice za dogodek.

Tabela 7.2: Tržne poti SPF in CSSF

	SPF	CSSF
<i>lokacija festivala</i>	Ljubljana, Slovenija	Rovinj, Hrvaška

<i>lokacija registracije/nakupa vstopnic</i>	spletna stran	spletna stran
--	---------------	---------------

Lokacija festivala

Po mnenju Hoyla (2002, 15) ima lokacija dogodka ključen vpliv ne samo na udeležbo, temveč tudi na karakter in osebnost samega dogodka.

»Lokacija naj bo dostopna (tudi za tujce), s primerno infrastrukturo za dodatne dejavnosti, originalna, logistično primerna, varna, omogoča naj možnost parkiranja in nastanitve v bližini ter naj ustreza karakterju dogodka« (Hoyle 2002, 16).

SPF se, kot že rečeno, odvija v Ljubljani: delavnice v Športno-plesnem centru Buba ali Boleru in večerne zabave v Boleru. Lokacije so se skozi leta sicer spreminjale, a se je zadnjih nekaj let zanje uveljavil predvsem Bolero.

Obe lokaciji se nahajata za Bežigradom, blizu centra ter glavne železniške in avtobusne postaje, kar olajša dostop tujim udeležencem. Parkirnih mest je običajno dovolj.

CSSF se odvija na različnih lokacijah v Rovinju (hoteli, šole, bari na plaži ...), glavno lokacijo, kjer se dogajajo vse večerne zabave in čez dan tudi nekatere delavnice, pa predstavlja Stara tovarna tobaka Adris v središču mesta. Nekatere lokacije so med seboj precej oddaljene, zato je udeležencem na voljo brezplačen avtobusni prevoz, ki jih pripelje z ene lokacije na drugo. Parkiranje v Rovinju je sicer plačljivo, zato se večina obiskovalcev in udeležencev odloči za nastanitev v bližnjih apartmajih in hotelih, od koder se na delavnice in zabave lahko odpravijo peš ali pa si izposodijo kolo.

Širjenje trga je mogoče doseči z dodajanjem novih lokacij (Allen in drugi 2011, 291) in tega se v Rovinju zavedajo, zato vsako leto presenetijo s kakšno novo lokacijo ali dodatnim plesiščem.

Lokacija registracije oziroma nakupa vstopnic

V zadnjem času je zelo pogosta spletna prodaja vstopnic. Na spletni strani festivala lahko potrošniki kupijo vstopnice oziroma opravijo registracijo, vstopnice pa nato prevzamejo na samem prizorišču oziroma na registracijskem pultu, lahko tudi že kak dan pred dogodkom, da se izognejo gneči. Allen in drugi (2011, 291–292) priporočajo uporabo lastnega elektronskega

sistema za registracijo, a se lahko organizatorji dogodka odločijo tudi za zunanjega izvajalca, tj. za najem agencije za predprodajo oziroma prodajo vstopnic.

»Udeleženci oz. interesenti se registrirajo že vnaprej, prek spletnega obrazca. Torej prejmemo vse podatke o udeležencu še pred plačilom karte. Plačilo je izvedeno največkrat z bančnim nakazilom ter fizično v prostorih Buba centra. Prevzem vstopnic je možen zgolj na samem dogodku, udeleženci prevzamejo svoje vstopnice z izkazanim osebnim dokumentom (Repovš 2016).

»Obiskovalci lahko vstopnice kupijo prek spleta, v naši spletni trgovini na spletni strani salsa-adria.hr. Vstopnice nato prevzamejo v Rovinju, ko pridejo na festival« (Pranjić 2016).

Organizatorji obeh festivalov se poslužujejo uporabe interneta in spletne prodaje oziroma registracije. Tovrstna prodaja je hitra, enostavna ter omogoča bolj varen in enostaven finančni tok.

Obiskovalci prek obrazca na spletni strani festivala oziroma organizatorja opravijo registracijo oziroma nakup vstopnic, vstopnice pa nato z osebnim dokumentom prevzamejo v času festivala na samem prizorišču oziroma na registracijskem pultu.

Oba festivala uporabljata lasten elektronski sistem za registracijo, ki omogoča »boljši nadzor nad količino prodanih vstopnic, poenostavlja proces nakupa za potrošnika, ves prihodek od prodaje vstopnic se steka direktno na bančni račun organizatorja, ne nazadnje pa je lasten sistem tudi cenejši od najema zunanje agencije za prodajo vstopnic« (Allen in drugi 2011, 292).

Ker določeni segmenti populacije nimajo dostopa do interneta, je smiselno ponuditi različne načine nakupa in plačila vstopnic. Pri obeh festivalih je nakup vstopnic oziroma registracijo, ki je obvezna, možno opraviti le prek obrazca na spletu. Pri SPF je plačilo vstopnic nato možno opraviti prek bančnega nakazila ali fizično v Športno-plesnem centru Buba oziroma prek promotorjev, medtem ko je pri CSSF plačilo možno opraviti prek bančnega nakazila ali fizično prek vodij skupin oziroma promotorjev. Nakup in plačilo vstopnic za »zamudnike« sta pri obeh možna tudi v času festivala, ko so cene vstopnic sicer najvišje.

Četrty P v McCarthyjevi opredelitvi elementov trženjskega spleta predstavlja tržno komuniciranje, ki je tudi osrednja tema našega diplomskega dela. Ker pa gre pri festivalu za storitev, moramo trženjski splet najprej razširiti še za 3P, ki jih predstavljajo ljudje, fizično okolje in postopki. Preden se podrobneje posvetimo tržnemu komuniciranju, si pogledjmo še značilnosti teh dodatnih treh P-jev.

7.1.5 Ljudje, fizično okolje in postopki SPF in CSSF

Tabela 7.3: Ljudje, fizično okolje in postopki SPF in CSSF

	SPF	CSSF
<i>ljudje</i>	organizacijska ekipa, prostovoljci, obiskovalci, učitelji, DJ-i, fotografi, promotorji, Plesna zveza Slovenije, Hotel Park	organizacijska ekipa, prostovoljci, zunanji sodelavci, obiskovalci, učitelji, DJ-i, fotografi, promotorji, vodje skupin, mesto Rovinj, Turistična skupnost Rovinj, hotelirska družba Maistra, dve uradni restavraciji festivala
<i>fizično okolje</i>	barvne zapestnice namesto vstopnic, goodie bag, majice, trak z imenom	barvne zapestnice namesto vstopnic, brošure, letaki, majice, trak z imenom
<i>postopki</i>	✓	✓

Legenda: ✓ – dobro poskrbljeno

Ljudje

Potočnik (2000, 23) mednje prišteva zaposlene v storitveni organizaciji in porabnike storitev, skupaj z njihovim znanjem, vedenjem in zmožnostmi.

O ekipi, ki sodeluje pri pripravi in izvedbi festivala, sta naši sogovornici, Špela Repovš in Martina Pranjčić, povedali sledeče.

»Poleg mene in para, ki je pravzaprav zasnoval koncept Salsa Power Festivala – to sta Maša in Domen Prašnikar, v ekipi sodelujejo tudi prostovoljci. To so tisti plesalci, ki so pripravljani prevzeti določene operativne naloge, v zameno za brezplačno udeležbo na festivalu ter stik in druženje z gostujočimi učitelji« (Repovš 2016).

»V ožji organizaciji nas je poleg mene še pet, imamo pa tudi mrežo zunanjih sodelavcev in prostovoljcev, ki pridejo delati na sam festival« (Pranjić 2016).

Pri obeh festivalih gre torej v osnovi za manjšo **organizacijsko ekipo**, ki se s festivalom ukvarjata skozi celo leto, v času festivala pa jima na pomoč pri določenih operativnih nalogah priskočijo **prostovoljci** in **zunanji sodelavci**, ki so opremljeni z vsemi informacijami o festivalu.

Ker sta festivala precej specifična, so njihuni **obiskovalci** domači in tuji plesalci in plesalke salse in sorodnih plesov, z različnimi stopnjami plesnega znanja, ki želijo izpopolniti svoje znanje na delavnicah oziroma se podružiti in naplesati na večernih zabavah.

Pomembni deležniki pri obeh festivalih so tudi gostujoči **učitelji**, **DJ-i** in **fotografi** ter **promotorji** in **vodje skupin**, ki skrbijo za promocijo festivalov tam, kjer je doseg organizatorjev slabši.

Allen in drugi (2011, 288) opozarjajo, da pomembni ljudje oziroma deležniki niso le osebe, prostovoljci in obiskovalci dogodka, temveč tudi širša skupnost in ponudniki javnih storitev. CSSF podpirata **mesto Rovinj** in **Turistična skupnost Rovinj**, medtem ko pri SPF tovrstnega sodelovanja z npr. Mestno občino Ljubljana ali Turizmom Ljubljana ni, jih pa podpira **Plesna zveza Slovenije**. Oba festivala sodelujeta z določenimi **ponudniki turističnih nastanitev** – pri SPF sodelujejo s Hotelom Park, pri CSSF pa s hotelirsko družbo Maistra. CSSF ima tudi dve **uradni restavraciji festivala**, kjer udeleženci v času trajanja festivala jedo po ugodnejši ceni.

S tradicionalnimi **mediji** organizatorji SPF in CSSF konkretnije ne sodelujejo, občasno se pred festivalom ali po njem v kaki reviji, časopisu ali na spletni strani le pojavi krajša objava o dogodku.

Fizično okolje

Fizično okolje ali fizični dokazi izvedbe storitve vključujejo videz, opremo in vzdušje v objektih, oglaševalski material, obleko (Potočnik 2000, 23).

Videz, oprema in vzdušje v objektih, kjer potekata SPF in CSSF, so prilagojeni tematiki festivala, torej plesu. Delavnice potekajo v plesni šoli in dvoranah, prilagojenih plesu; zabave

pa na mestnih trgih, plažah, ob bazenih in na ogromnih plesiščih. Plesišč je več, razdeljena pa so glede na plesne zvrsti. Oglaševalski oziroma **promocijski material** (brošure, letaki, urniki), ki jih obiskovalci prejmejo ob prevzemu vstopnic, vsebuje vse pomembne in koristne informacije ter v ospredje postavlja ples, zabavo in učenje v sproščenem vzdušju. Organizatorji SPF vsem imetnikom vstopnic Full Pass (vstop na vse delavnice in zabave) ob prevzemu vstopnic podarijo še t. i. **goodie bag** – vrečko (glej Slika 7.4), v kateri so popusti za določene storitve, razni uporabni predmeti in sladke dobrote.

Slika 7.4: Goodie bag SPF



Vir: Športno-plesni center Buba (2016c).

Obiskovalci CSSF si v spomin na festival lahko kupijo tudi **majico** – na voljo je več modelov v različnih barvah z različnimi napisi in imenom festivala, z nakupom pa del denarja prispevajo v dobrodelne namene.

Tudi ekipa in prostovoljci obeh festivalov zaradi lažje prepoznavnosti v času festivala nosijo posebne **majice**, okoli vratu pa imajo **trak z imenom** (glej Slika 7.5).

Slika 7.5: Trak z imenom SPF in CSSF



Na tem mestu velja omeniti še to, da se na obeh festivalih namesto vstopnic v fizični obliki običajno uporabljajo **barvne zapestnice** (glej Slika 7.6). Vsaka barva zapestnice ima točno določen pomen (Full Pass, Party Pass ...), kar pripomore k hitrejši in enostavnejši identifikaciji in prepoznavnosti. Izjema je Party Pass vstopnica za vse zabave na CSSF, kjer ima vsaka zabava svojo vstopnico v fizični obliki.

Slika 7.6: Barvne zapestnice CSSF



Vir: Salsa Adria Produkcije (2016d).

Postopki

Med postopke oziroma procese spadajo vzporedne in zaporedne aktivnosti, ki jih je potrebno opraviti za uspešno izvedbo storitve, vključno z vsemi drugimi spremljajočimi aktivnostmi (Potočnik 2000, 23). Postopki, namenjeni podajanju in doživljanju dogodka, imajo

neposreden vpliv na to, kako potrošnik oziroma obiskovalec doživlja dogodek. Sem med drugim spadajo tudi varnostni ukrepi na vhodu na dogodek, čakalne vrste (za vstop, hrano, pijačo ...) in hitrost dostopa do storitev, kot so parkirišča in toaletni prostori (Allen in drugi 2011, 293).

Prevzem vstopnic pri obeh festivalih poteka šele na samem prizorišču, in sicer na registracijskem pultu. Zaradi tega pogostokrat pride do čakalnih vrst, a so obiskovalci to že vzeli v zakup, večjih težav glede tega in glede varnostnih ukrepov običajno ni. Na registraciji obiskovalci prejmejo barvne zapestnice, ki se uporabljajo namesto vstopnic, obiskovalci pa jih morajo nositi celoten čas festivala, zato tudi kasnejše preverjanje vstopnic poteka precej hitreje in enostavneje.

Za parkirna mesta in toaletne prostore je pri obeh festivalih dobro poskrbljeno, saj so v neposredni bližini in lahko dostopni. Poskrbljeno je tudi za garderobo in prostor, kjer se plesalci in plesalke lahko preoblečejo in preobujejo.

Na tem mestu velja omeniti še to, da so ekipa in prostovoljci na voljo celoten čas festivala in prijazno odgovorijo na katerokoli vprašanje, gostujoči učitelji pa so običajno precej sproščeni in družabni: po delavnicah se npr. fotografirajo z udeleženci, na zabavah pa z njimi tudi zapelejo.

V nadaljevanju bomo analizirali in primerjali tržno komuniciranje obeh festivalov, predvsem se bomo osredotočili na njune spletne strani, elektronsko trženje in pojavljanje v družbenih medijih. Te ugotovitve bomo ponovno primerjali z odgovori, ki smo jih dobili s pomočjo intervjujev.

7.2 Tržno komuniciranje SPF in CSSF

Splet tržnega komuniciranja je sestavljen iz naslednjih orodij: oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje ter odnosi z javnostmi in publiciteta (Habjanič in Ušaj 1998, 98; Kotler 1998, 596; Potočnik 2000, 125–126).

Orodja morajo biti med seboj povezana in hkrati usklajena tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta (izdelkom, ceno, tržno potjo, ljudmi, postopki, fizičnim okoljem), skratka

govoriti morajo isti jezik. Bolj kot bo tržno komuniciranje *integrirano*, bolj učinkovito bo pri doseganju ciljev trženja dogodka, saj bodo potrošniki slišali in videli enotna in konsistentna sporočila, podobe in dejavnosti, ustvarjene z namenom zadovoljitve potrošnikovih potreb in želja, ki spodbujajo k udeležbi dogodka (Habjanič in Ušaj 1998; Allen in drugi 2011).

7.2.1 Oglaševanje SPF in CSSF

Oglaševanje je najbolj tradicionalno orodje tržnokomunikacijskega spleta. Je oblika neosebne promocije, ki jo plača organizator dogodka. Gre za javni način sporočanja in oglaševalska sporočila se prenašajo prek sredstev javnega obveščanja oziroma medijev. Habjanič in Ušaj (1998) naštejeta naslednje, t. i. tradicionalne oziroma mainstream medije: plakat, časopisi, revije, radio, televizija, neposredna pošta, internet in ostali mediji. Allen in drugi (2011, 315) pa izbor sredstev za oglaševanje razširijo na družbene medije, mobilne telefone, zunanje oglaševanje (panoji, avtobusna postajališča, toaletni prostori) in mobilne platforme, kot so avtobusi in taksiji.

Na odločitve, kateri medij izbrati, vplivajo predvsem *cena* storitve medija oziroma *stroški oglaševanja* prek določenega medija (Potočnik 2000, 134).

Špelo Repovš in Martino Pranjić smo povprašali, ali pri SPF in CSSF za promocijo uporabljajo oglaševanje v medijih, kot so televizija, radio, tiskani mediji.

Tabela 7.4: Oglaševanje SPF in CSSF

	SPF	CSSF
<i>tradicionalni mediji</i>	zelo redko	zelo redko
<i>medijski partner</i>	x	Histrica

Legenda: x – nimajo medijskega partnerja

»V navedenih medijih smo se pojavili zgolj nekajkrat, v zadnjih nekaj sezonah sploh ne. Gre za to, da je doseg plesalcev s tovrstnimi orodji zelo slab in je, v primerjavi z ostalimi (lastnimi), prevelik strošek« (Repovš 2016).

»Festivala ne promoviramo prav veliko prek »klasičnih« orodij, imamo sicer nekaj objav v medijih v času festivala, vendar pa se sodelovanje z mediji v tem smislu ni izkazalo kot pretirano pomemben dejavnik našega poslovanja« (Pranjić 2016).

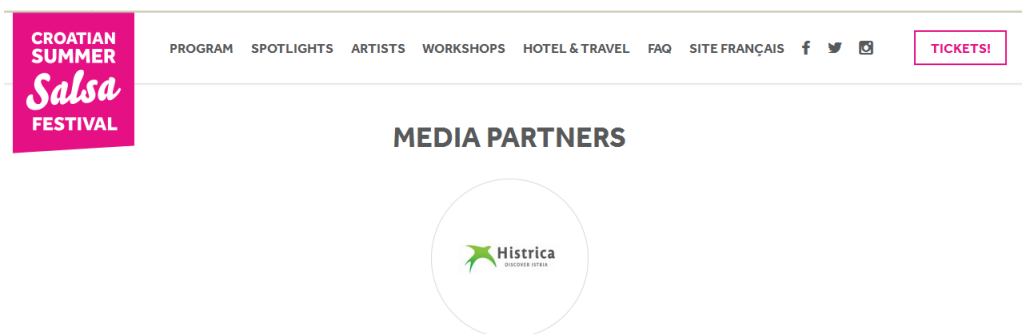
Kot je razvidno iz njihovih odgovorov, se ne eni ne drugi oglaševanja v tradicionalnih medijih ne poslužujejo oziroma se ga poslužujejo zelo redko, saj se jim finančno ne izplača, dosega ciljne javnosti, torej plesalcev, prek tovrstnih medijev pa je zelo slab. Prav tako se ne poslužujejo modernejših medijev za oglaševanje, kot so panoji, avtobusna postajališča ipd.

Nekateri organizatorji festivalov se zaradi predragega oglaševanja prek mainstream medijev velikokrat odločijo za t. i. medijska partnerstva (Allen in drugi 2011, 315).

SPF medijskih partnerjev nima, CSSF pa ima medijskega partnerja, ki je naveden tudi na prvi strani spletne strani festivala (glej Slika 7.7).

Gre za spletni portal Histrica, ki je namenjen promociji Istre ter razvoju turizma v Istri in na Hrvaškem (Histrica 2016). Na portalu med priporočenimi dogodki v Rovinju tako najdemo tudi CSSF, sicer pa Histrica ne igra večje vloge pri promociji festivala.

Slika 7.7: Medijski partner CSSF



Vir: Croatian Summer Salsa Festival (2016a).

7.2.2 Neposredno trženje SPF in CSSF

Pri neposrednem trženju gre za uporabo tržnokomunikacijskih orodij, ki so v neposredni interakciji s potrošniki. V primeru dogodkov oziroma festivalov gre za komunikacijo »ena na

ena« z obstoječimi obiskovalci prek navadne pošte, telefona ali elektronske pošte. Ta komunikacija temelji na organizatorjevem seznamu ljudi, ki so že obiskali dogodek, in na pridobivanju podatkov o njihovem demografskem profilu in preferencah. Spodbuda za posredovanje podatkov je lahko sodelovanje v nagradni igri, obljuba o prejemu festivalskega programa za prihodnje leto (Allen in drugi 2011, 317).

Tabela 7.5: Neposredno trženje SPF in CSSF

	SPF	CSSF
<i>navadna pošta</i>	x	x
<i>telefon</i>	x	x
<i>elektronska pošta</i>	newsletterji, komunikacija po opravljeni registraciji, anketa in zahvala	newsletterji, komunikacija po opravljeni registraciji, anketa in zahvala, nagradne igre
<i>spletna stran</i>	Salsa Power Festival	Croatian Summer Salsa Festival, Croatian Summer Salsa Festival v francoskem jeziku, Salsa Adria Produkcije

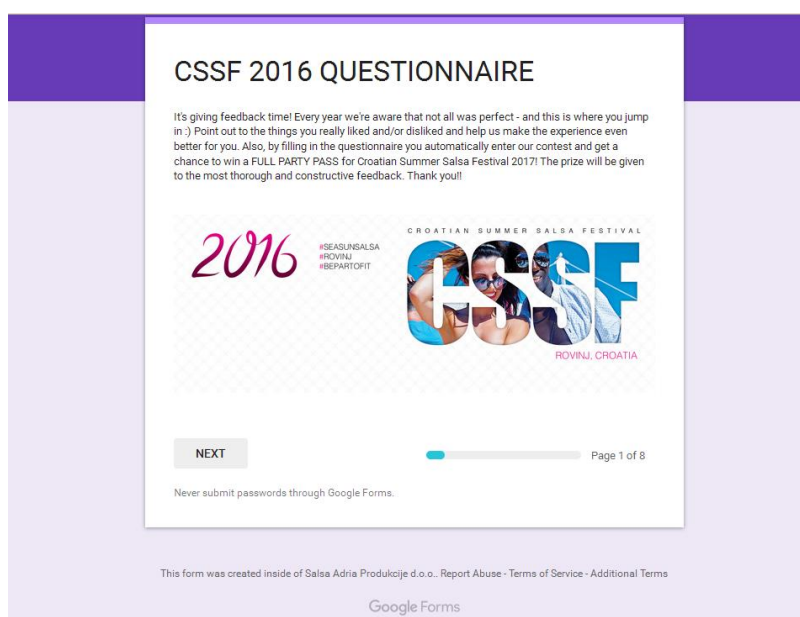
Legenda: x – ne uporabljajo

Organizatorji SPF in CSSF izmed zgoraj naštetih za potrebe neposrednega trženja festivala uporabljajo *elektronsko pošto*, navadne pošte in telefona se ne poslužujejo.

Spodbuda za posredovanje podatkov pri obeh festivalih je *registracija* na sam festival, ki se sicer zgodi na spletni strani festivala, a vsa nadaljnja komunikacija potem poteka prek e-pošte.

Organizatorji CSSF obiskovalce k posredovanju svojih podatkov spodbudijo tudi z **nagradno igro v obliki vprašalnika** (glej Slika 7.8), ki jo izvedejo vsako leto po zaključku festivala, v njej pa najbolj temeljit in konstruktiven »feedback« oziroma odziv na vprašalnik nagradijo z brezplačnim vstopom na vse zabave prihodnjega festivala – Full Party Pass za CSSF 2017. Obiskovalci vabilo k sodelovanju v nagradni igri in izpolnitvi vprašalnika prejmejo približno deset dni po zaključku festivala na svoje e-naslove, skupaj z zahvalo organizatorjev in povabilom k udeležbi festivala prihodnje leto.

Slika 7.8: Nagradna igra v obliki vprašalnika – CSSF



CSSF 2016 QUESTIONNAIRE

It's giving feedback time! Every year we're aware that not all was perfect - and this is where you jump in :) Point out to the things you really liked and/or disliked and help us make the experience even better for you. Also, by filling in the questionnaire you automatically enter our contest and get a chance to win a FULL PARTY PASS for Croatian Summer Salsa Festival 2017! The prize will be given to the most thorough and constructive feedback. Thank you!!

2016 #SEASUNSALSA #ROVINJ #BEPARTOFTIT

CROATIAN SUMMER SALSA FESTIVAL

CSSF

ROVINJ, CROATIA

NEXT

Page 1 of 8

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of Salsa Adria Produkcije d.o.o. - Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms

Vir: Google Docs (2016).

Organizatorji lahko seznane potencialnih obiskovalcev dogodka tudi kupijo, vendar pa se organizatorji festivalov SPF in CSSF tega ne poslužujejo, saj newsletterje prek e-pošte pošiljajo le svojim članom oziroma obiskovalcem, ki so posredovali svoj elektronski naslov in privolili v tovrstno obveščanje ali pa so kadarkoli v preteklosti sodelovali v kakšni izmed nagradnih iger.

7.2.2.1 Elektronsko neposredno trženje SPF in CSSF

Za elektronsko neposredno trženje dogodka (kamor spada tudi festival) se običajno uporablja spletno stran, elektronsko pošto, bloge, vedno pogosteje pa družbene medije, kot sta npr. Facebook in Twitter.

Spletna stran

Na spletni strani festivala so objavljene ključne informacije, obenem pa lahko služi tudi za pridobivanje stikov, pospeševanje prodaje, evalvacijo dogodka itd. Na spletni strani je treba redno objavljati novice, ki jih v obliki sporočil za javnost lahko pošljemo tudi medijem in drugim organizacijam. Obiskovalci tovrstnih spletnih strani radi preberejo tudi dodatne informacije o nastopajočih, intervjuje z organizatorji in nastopajočimi ter bloge. Glede na dvosmernost sodobnih spletnih komunikacij je pomembno, da vsem novicam, blogom in intervjujem dodamo možnost komentiranja in pošiljanja prijatelju (Novak in Budnar 2009a, 299).

SPF in CSSF imata vsak svojo spletno stran, za kateri skrbita naši sogovornici, Špela Repovš in Martina Pranjić. Strani se ažurirata po potrebi, ko se pojavi kaka zanimiva novica ali informacija, število tovrstnih objav se pričakovano poveča pred samim festivalom.

»Za spletno stran skrbim jaz. Ažuriramo jo, ko se pojavi kaka zanimiva novica, povezana s festivalom, vsekakor pa velja, da bližje ko je festival, več je objav« (Repovš 2016).

»Za spletno stran festivala sem odgovorna jaz, spremembe in objave pa so v prvi vrsti odvisne od naših internih dogovorov« (Pranjić 2016).

V nadaljevanju si bolj podrobneje pogledjmo, kakšne so značilnosti omenjenih spletnih strani.

Spletna stran SPF

Na vrhu spletne strani SPF (glej Slika 7.9), ki je v angleškem jeziku, najdemo iskalnik in povezave do informacij o ekipi in splošnih pogojih, novic, kontaktnih podatkov (naslov, mobilne in stacionarne telefonske številke, faks, e-pošta in spletna stran, ni pa npr. direktnega obrazca za kontakt) in možnost prijave na newsletter, torej na prejemanje novic prek e-pošte. Pod temi povezavami se nahaja fotografija z napisom Salsa Power Festival v beli in vijolični barvi na črni podlagi. Na levi strani napisa vidimo moško dlan z iztegnjenim kazalcem,

usmerjenim k besedi »Power«, na desni strani napisa pa je ženska dlan z iztegnjenim kazalcem, prav tako usmerjenim k besedi »Power«. V ozadju besede »Power« vidimo »kratek stik«, ki povezuje oba iztegnjena kazalca. Pod fotografijo se nahajajo zadnje novice o festivalu (urnik, delavnice, zabave).

Na levi strani spletne strani se nahajajo zavihki *Home, Program, Artists 2015, Tickets, Visitors Guide, Partners, Photogallery, Videos, Past Events, Venue in Accomodation*.

S klikom na zavihka Program in Artists 2015 se nam odprejo informacije o programu (dodatne informacije o delavnicah – vključno z urniki, zabavah in večernih nastopih), gostujočih učiteljih in DJ-ih festivala. Pri vsakem učitelju so dodani še opis in nekaj videoposnetkov učitelja. Pod zavihkom Tickets sledijo podatki o cenah vstopnic, obrazec za spletno registracijo (glej Slika 7.10) in možnosti za nakup vstopnic. Vse koristne informacije najdemo v vodiču za obiskovalce (zavihek Visitors Guide), ki mu sledi obrazec za tiste, ki bi želeli postati promotorji festivala (zavihek Partners). S klikom na zavihke Photogallery, Videos in Past Events si lahko ogledamo tudi fotografije in videoposnetke s prejšnjih festivalov, žal so zadnje fotografije in videoposnetki s festivala leta 2014. Sledijo še podatki o lokaciji festivala (zavihek Venue) in možnostih nastanitve za obiskovalce iz tujine (zavihek Accomodation).

Spletna stran spodaj desno zopet ponuja možnost prijave na newsletter, povezava, ki vabi k pridružitvi skupini na Facebooku, pa je žal neveljavna.

Slika 7.9: Spletna stran Salsa Power Festival 2015



Vir: Salsa Power Festival (2016).

Slika 7.10: Obrazec za spletno registracijo – Salsa Power Festival 2015



Vir: Salsa Power Festival (2016).

Spletna stran CSSF že na prvi pogled ponuja popolnoma drugačno sliko (glej Slika 7.11a, Slika 7.11b, Slika 7.11c, Slika 7.11č, Slika 7.11d). V levem zgornjem kotu se najprej nahaja napis »Croatian Summer Salsa Festival« v beli barvi na roza podlagi. Na vrhu spletne strani, ki je ravno tako v angleškem jeziku, si sledijo zavihki *Program*, *Spotlights*, *Artists*, *Workshops*, *Hotel & Travel*, *FAQ* in *Site Francais*.

S klikom na zavihek **Program** si lahko ogledamo informacije o programu (urniki registracije, delavnic, zabav in ostalega programa; opisi vstopnic). Zavihek **Spotlights** je nadalje razdeljen na zavihke *Experience Croatia* (informacije o izletih z ladjico in skrivnostni zabavi v vinogradu), *Extras* (informacije o spremljevalnem programu festivala in obrazec za promotorje) in *Parties* (dodatne informacije o posameznih zabavah).

Pod zavihkom **Artists** najdemo podatke o gostujočih skupinah, učiteljih, DJ-ih, MC-jih in fotografih. Pri vseh se nahajajo še dodatni opisi in fotografije, pri učiteljih pa še videoposnetek. Pod zavihkom **Workshops** najdemo urnik delavnic, opis različnih nivojev plesnega znanja in opis posameznih delavnic, ki so razdeljene glede na plesni žanr. Pri vsakem opisu delavnice se nahaja videoposnetek plesnega učitelja oziroma para, ki bo posamezno delavnico poučeval.

Zavihek **Hotel & Travel** je nadalje razdeljen na zavihke *Accommodation*, *Venues* in *Travel*, kjer najdemo informacije o možnostih nastanitve, lokacijah festivala, priporočenih restavracijah; vabilo k sodelovanju v nagradni igri na Facebooku in Instagramu; uporabne informacije glede plačila, registracije, programa, urnika, prihoda v Rovinj in prevoza po mestu.

Pod zavihkom **FAQ** (kratica za Frequently Asked Questions) se nahajajo odgovori na pogosto postavljena vprašanja. Odgovori so razdeljeni po sklopih: *General Info* (splošne informacije), *Tickets and Passes* (vstopnice), *Travel Info* (prevoz in nastanitev) in *Getting Involved* (promotorji).

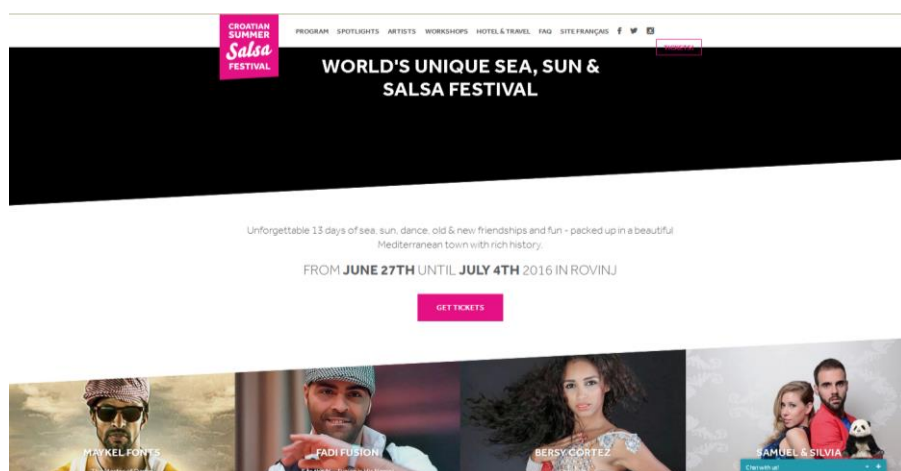
Sledi še zavihek **Site Francais**, ki nas preusmeri na spletno stran festivala v francoskem jeziku (glej Slika 7.12). Ta je v primerjavi s stranjo v angleškem jeziku precej bolj skromna – vsebuje osnovne informacije o festivalu, veliko videoposnetkov in gumb za deljenje povezave do spletne strani na Facebooku in Twitterju ter prek e-pošte.

Poleg zavihkov na vrhu spletne strani se nahajajo tudi gumbi, ki nas preusmerijo na Facebook, Twitter in Instagram profile festivala. Velja omeniti še to, da ima vsaka objava na spletni strani s klikom na gumb možnost deljenja v družbenih medijih, kot sta Facebook, Twitter in ostali. Poleg gumbov se nahaja še zavihek *Tickets*, s klikom nanj smo preusmerjeni

na spletno stran Salsa Adria Produkcije, kjer se je možno registrirati oziroma kupiti vstopnice za festival.

Na sredini spletne strani (glej Slika 7.11a) se nahaja napis v beli barvi na črni podlagi »World's unique sea, sun & salsa festival«, kar bi lahko prevedli v »Svetovno unikaten festival morja, sonca in salse«. Pod napisom je napisan datum trajanja festivala, pod njim pa je zavihek *Get tickets* – klik nanj nas zopet preusmeri na spletno stran Salsa Adria Produkcije, kjer sta možni registracija oziroma nakup vstopnic za festival.

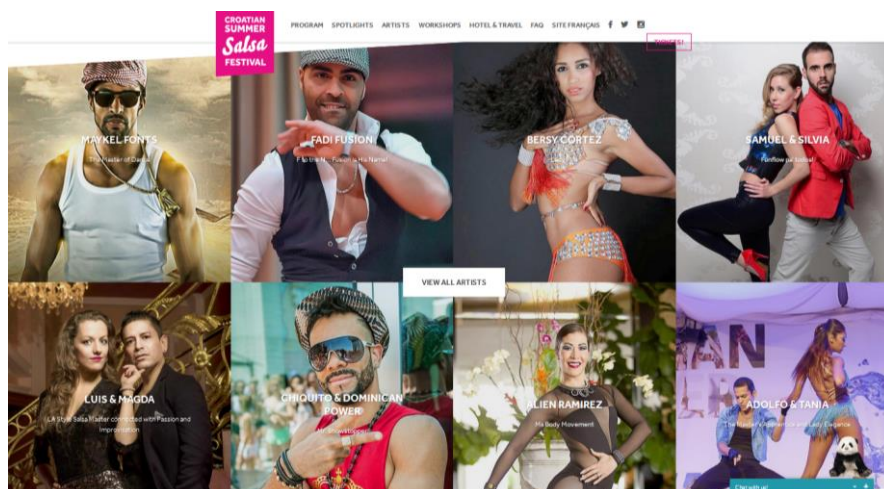
Slika 7.11a: Spletna stran Croatian Summer Salsa Festival 2016



Vir: Croatian Summer Salsa Festival (2016a).

Ko se premaknemo po spletni strani navzdol (glej Slika 7.11b), zagledamo fotografije nekaterih gostujočih učiteljev. S klikom na zavihek *View All Artists* nas spletna stran preusmeri na zavihek Artists, kjer si lahko ogledamo opise vseh učiteljev.

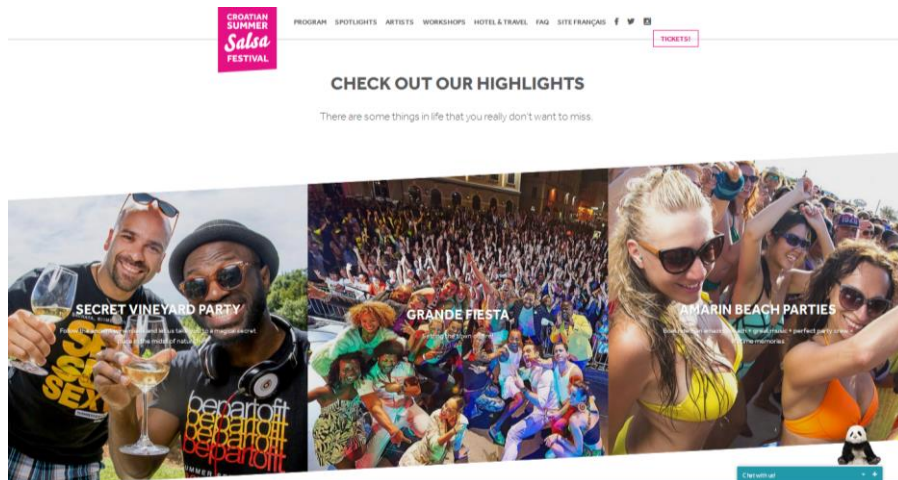
Slika 7.11b: Spletna stran Croatian Summer Salsa Festival 2016



Vir: Croatian Summer Salsa Festival (2016a).

Če se premaknemo še nižje (glej slika 7.11c), nas s klikom na fotografije spletna stran preusmeri na zavihek Spotlights, kjer si lahko ogledamo nekatere od bolj zanimivih in izpostavljenih delov festivala.

Slika 7.11c: Spletna stran Croatian Summer Salsa Festival 2016

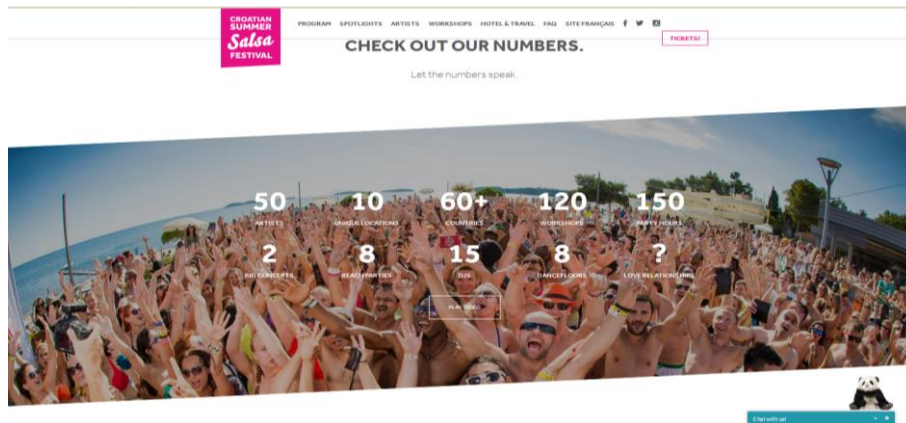


Vir: Croatian Summer Salsa Festival (2016a).

Skoraj na dnu spletne strani (glej Slika 7.11č) se nahaja statistika: tu namreč izvemo, koliko učiteljev in DJ-ev je bilo prisotnih na festivalu, na koliko lokacijah in plesiščih se je odvijal festival, koliko delavnic, zabav in koncertov se je zgodilo na festivalu ... vprašaj namesto številke pustijo le pri ljubezenskih razmerjih, nastalih na festivalu. S klikom na vsako od teh številc nas spletna stran preusmeri na ustrezen zavihek (npr. število učiteljev in DJ-ev na

zavihek Artists, število plesišč na zavihek Program, število lokacij pa na zavihek Hotel & Travel).

Slika 7.11č: Spletna stran Croatian Summer Salsa Festival 2016



Vir: Croatian Summer Salsa Festival (2016a).

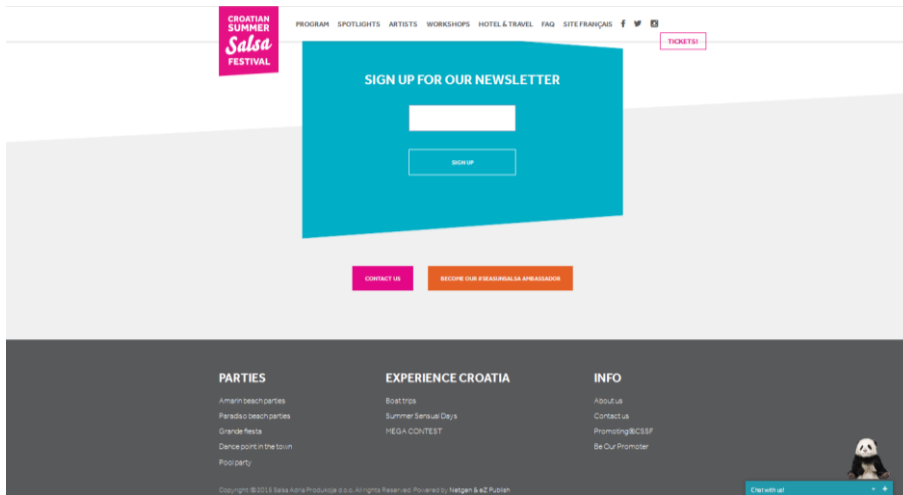
Pod statistiko je manjši del strani namenjen sponzorjem, partnerjem in medijskim partnerjem, temu pa sledi obrazec za prijavo na newsletter. Pod obrazcem (glej Slika 7.11d) se nahajata še zavihka *Contact Us* in *Become our #seasunsalsaambassador* – s klikom na zavihka nas spletna stran preusmeri na ustrezna obrazca, kjer lahko organizatorjem postavimo vprašanje ali pa se prijavimo za promotorja festivala CSSF.

Čisto na dnu spletne strani (glej Slika 7.11d) se nahaja še en zavihek, ki je nadalje razdeljen na zavihke *Parties*, *Experience Croatia* in *Info*. Pod zavihkom *Parties* so navedene nekatere zabave – s klikom nanje smo preusmerjeni na bolj podrobne opise teh zabav. Pod zavihkom *Experience Croatia* so zavihki *Boat Trips* (s klikom nanj smo preusmerjeni na podrobnejši opis izletov z ladjico), *Summer Sensual Days* (s klikom nanj smo preusmerjeni na spletno stran festivala Summer Sensual Days, ki poteka pred festivalom CSSF pod okriljem istega organizatorja) in *Mega Contest* (s klikom nanj smo preusmerjeni na informacije o nagradni igri, ki je potekala na Instagramu). Pod zavihkom *Info* se nahajajo zavihki *About Us* (s klikom nanj smo preusmerjeni na spletno stran organizatorja, Salsa Adria Produkcije, kjer se nahajajo opisi in fotografije članov ekipe), *Contact Us* (s klikom nanj smo preusmerjeni na obrazec, kjer lahko organizatorjem postavimo vprašanje ali jim pošljemo sporočilo), *Promoting@CSSF* (s klikom nanj smo zopet preusmerjeni na spletno stran Salsa Adria Produkcije, ki je namenjena tistim, ki bi na festivalu CSSF želeli promovirati sebe ali svojo

dejavnost) in *Be Our Promoter* (s klikom nanj smo preusmerjeni na obrazec, kjer se lahko prijavimo za promotorja festivala CSSF).

V desnem spodnjem kotu se nahaja panda z okencem *Chat with us!*, ki je namenjeno postavljanju vprašanj in kratkemu klepetu z organizatorji.

Slika 7.11d: Spletna stran Croatian Summer Salsa Festival 2016



Vir: Croatian Summer Salsa Festival (2016a).

Slika 7.12: Spletna stran CSSF v francoskem jeziku



Vir: Croatian Summer Salsa Festival (2016b).

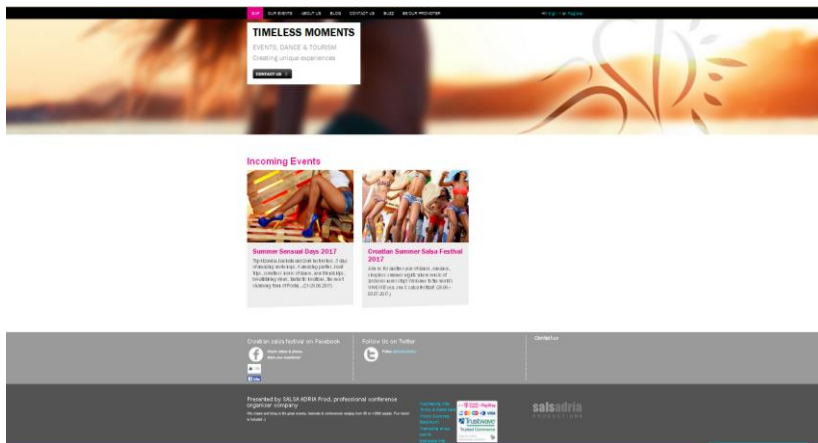
Na kratko si pogledjmo še spletno stran organizatorja CSSF, Salsa Adria Produkcije.

Spletna stran Salsa Adria Produkcije

Na vrhu spletne strani Salsa Adria Produkcije (glej Slika 7.13) se nahajajo zavihki *SAP*, *Our Events*, *About Us*, *Blog*, *Contact Us*, *Buzz* in *Be Our Promoter*. Na uvodnem zavihku *SAP* se nahaja okence, na katerega lahko kliknemo, če želimo stopiti v kontakt z organizatorji, pod njim pa se nahajajo zavihki do dogodkov Summer Sensual Days 2017 in Croatian Summer Salsa Festival 2017. S klikom na Croatian Summer Salsa Festival 2017 nas spletna stran preusmeri na zavihek (glej Slika 7.14), kjer najdemo kratek opis festivala, povezavo do njegove spletne strani, povabilo k promoviranju festivala in obvestilo, da se bo uradna prodaja vstopnic za CSSF 2017 pričela 1. septembra 2016, do takrat pa nam želijo čudovito poletje. V času pred festivalom in med njim se sicer na tem zavihku nahajajo tudi podrobne informacije o vstopnicah (glej Slika 7.2 in Slika 7.3).

Na dnu spletne strani najdemo zavihke s povezavami na Facebook in Twitter profile festivala ter na obrazec, kjer lahko kontaktiramo organizatorja. Tu se nahajajo tudi splošni pogoji poslovanja, informacije o registraciji, nakupu in plačilu, izjava o denarni valuti plačila in podatki o podjetju.

Slika 7.13: Spletna stran Salsa Adria Produkcije



Vir: Salsa Adria Produkcije (2016a).

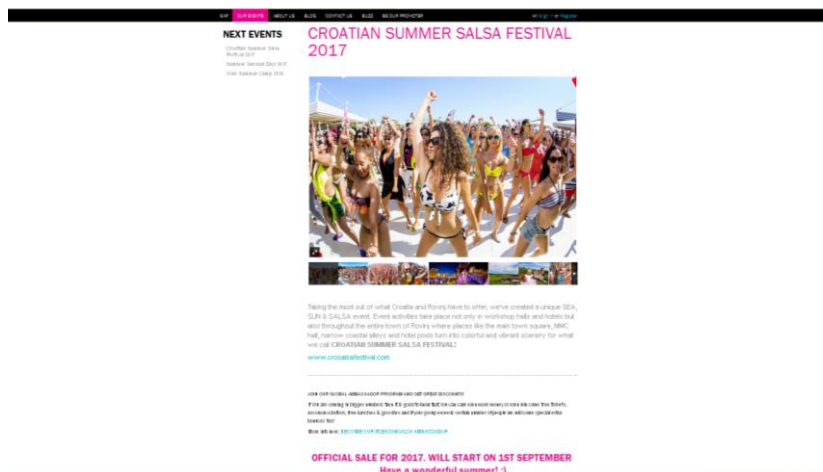
Pod zavihkom *Our Events* najdemo opise in povezave do preteklih in prihajajočih dogodkov v organizaciji podjetja Salsa Adria Produkcije, pod zavihkom *About Us* pa se nahajajo opisi in fotografije osrednjih članov ekipe. Pod zavihkom *Blog* najdemo blog, ki ga piše članica organizacijske ekipe, Martina Pranjčić, pod zavihkom *Contact Us* pa nas spletna stran zopet preusmeri na obrazec, kjer lahko kontaktiramo organizatorja. Pod zavihkom *Buzz* najdemo spletni bilten *Buzz*, ki je izšel po CSSF 2015 in si ga je mogoče naložiti tudi na računalnik v

formatu pdf. Zavihek *Be Our Promoter* nas preusmeri na obrazec, ki je namenjen vsem, ki bi želeli postati promotorji festivala CSSF.

V desnem zgornjem kotu se nahaja zavihek *Hi! Sign in or Register*, ki je namenjen vsem, ki se želijo registrirati oziroma kupiti vstopnico za festival. Po izpolnitvi obrazca s kontaktnimi podatki je možna registracija oziroma nakup vstopnic. Nadaljnja komunikacija se potem odvija prek e-pošte, spletna stran pa nam ves čas nudi vpogled v opravljene nakupe.

V desnem spodnjem kotu se zopet nahaja okence *Chat with us!*, ki je namenjeno postavljanju vprašanj in kratkemu klepetu z organizatorji.

Slika 7.14: Spletna stran Salsa Adria Produkcije, zavihek CSSF



Vir: Salsa Adria Produkcije (2016a).

Analiza spletnih strani SPF in CSSF

Hoyle (2002, 61–63) pravi, da je ime domene spletne strani zelo pomembno, saj mora biti prepoznavno in mora vsebovati ključne besede iz imena dogodka – na ta način bodo potencialni udeleženci dogodka našo spletno stran s pomočjo spletnih brskalnikov tudi hitreje našli. Uvodna stran mora takoj pritegniti pozornost, zato naj jasno predstavlja fokus našega dogodka, ciljno občinstvo in koristi, pridobljene z udeležbo dogodka. Stran naj bo preprosta, vsebuje naj grafiko ter bistvene in koristne informacije, ki se lahko ponovijo na več mestih, a naj jih ne bo preveč, način pisanja pa naj ne bo preveč uraden in naj omogoča razvoj odnosa s

posameznikom. Ko je stran dejansko postavljena in deluje, njen naslov vključimo tudi na vse ostale medije tržnega komuniciranja (letaki, brošure, e-sporočila ...)

Imeni domen obeh spletnih strani (salsapower.si in crosalsafestival.com) sta po mojem mnenju primerni in dovolj prepoznavni, saj vsebujeta ključne besede iz imena dogodka. Vsekakor večjo pozornost pritegne uvodna stran CSSF, tudi pri SPF je sicer takoj jasno, za kateri dogodek gre, a je stran bistveno premalo dodelana in deluje zastarelo. Spletna stran CSSF je precej bolj moderna in vsebuje veliko fotografij. Bistvene informacije se pri obeh straneh ponovijo na več mestih, način pisanja na obeh straneh je sproščen, na trenutke celo šaljiv, in vsekakor omogoča razvoj pristnega odnosa s posameznikom.

Pri SPF mi je zelo všeč ideja naslovne fotografije, vendar pa bi jo bilo treba še dodelati, skupaj s celotno spletno stranjo. Zmoti tudi to, da so zadnje objavljene fotografije iz leta 2014, povezava do skupine na Facebooku pa je neveljavna.

Pri CSSF so vsebine lepo povezane, ogromno je fotografij⁶, ki pričajo o enkratnem vzdušju na festivalu, vse vsebine je možno deliti v družbenih medijih, prav tako so na spletno stran lepo umeščene povezave do profilov v družbenih medijih.

Ena od učinkovitih metod zbiranja podatkov pri neposrednem trženju je tudi zavihek »Vprašajte nas« ali »Kontaktirajte nas« na spletni strani dogodka. Obe spletni strani tak zavihek imata, na uvodni spletni strani CSSF so na kar treh mestih možnosti za kontakt, ki obiskovalca preusmerijo na poseben obrazec – na obrazcu obiskovalec nato navede svoje ime, e-poštni naslov in vprašanje, na spletni strani SPF pa je možnost za kontakt samo ena, a ta ne omogoča direktnega kontakta prek obrazca, temveč samo navaja kontaktne možnosti (telefon, mobitel, faks, e-pošta, spletna stran), kar pomeni, da je metoda zbiranja podatkov tukaj manj učinkovita.

Vsak organizator festivala si med drugim želi tudi čim večjega obiska oziroma čim večjega števila prodanih vstopnic in pri spletni strani CSSF je to precej opazno, saj se gumb za nakup vstopnic pojavlja kar pogosto, samo na uvodni strani ga npr. zasledimo kar dvakrat. Pri spletni strani SPF tega ni opaziti, saj h konkretnemu nakupu usmerja samo klik na zavihek Tickets.

⁶ Scott (2015, 311) priporoča uporabo avtentičnih, originalnih fotografij, ki prikazujejo resnično dogajanje, odsvetuje pa uporabo fotografij »modelov«, dostopnih vsakomur na spletu.

Razlika pri obeh straneh je tudi v tem, da SPF vsako leto samo dodaja nove podatke na stran, fotografije in videoposnetki iz prejšnjih let so tako še vedno dostopni, medtem ko CSSF vsako leto postavi spletno stran na novo, podatki, fotografije in videoposnetki iz prejšnjih let pa na tem mestu niso več dostopni.

Poglejmo, kaj o spletnih straneh obeh festivalov meni Nina Kožar, svetovalka za digitalno komuniciranje v agenciji Virtua PR.

Salsa Power Festival

Spletna stran je zastarela in potrebna temeljite prenove. Nobene potrebe ni, da so video vsebine strogo ločene od ostalih, saj naj bi dopolnjevale predstavitev festivala, izvajalcev, šov nastopov ipd. Kot primer bi plesalko Karel Flores predstavila z njeno kratko biografijo, povezavo na njene profile na družbenih medijih (Facebook, Twitter, Instagram) in vsaj enim videoposnetkom njenega plesa (z YouTubea). Stran na splošno ponuja premalo informacij iz zunanjih virov (povezave na druga spletna mesta). Program je predstavljen nepregledno in prav tako brez povezav na dodatne informacije (na predstavitev posameznih nastopajočih). Tudi videz spletne strani je neatraktiven, še posebej ker gre za ples, ki je sam po sebi vizuelno zelo privlačen (Kožar 2016).

Croatian Summer Salsa Festival

Glede spletne strani CSSF Kožar (2016) meni, da so organizatorji pripravili »vizuelno zelo atraktivno spletno stran z videoposnetki in fotografijami, prav tako je tudi tu na osrednjem mestu umeščen gumb za nakup vstopnic, izpostavljene pa so tudi povezave na strani v družbenih medijih (Facebook, Twitter in Instagram)«.

Uporaba elektronske pošte pri SPF in CSSF

Novice, objavljene na spletni strani, je smiselno poslati tudi prek elektronske pošte, saj gre za enostaven in poceni način komuniciranja s partnerji in potencialnimi obiskovalci. Obveščamo jih lahko tudi s pomočjo e-mesečnikov (angl. *newsletters*), ki vsebujejo novice o naši organizaciji ali dogodku, običajno pa izhajajo enkrat mesečno (Novak in Budnar 2009a, 299).

»Elektronsko pošto uporabljamo precej pogosto, svoje člane v obliki newsletterja obveščamo o aktualnih zadevah, vezanih na festival« (Repovš 2016).

»Pošiljamo tudi newsletter, in sicer običajno enkrat tedensko, toda tudi to je odvisno od naših dogovorov, tako da nimamo fiksnega razporeda. Vsebina teh e-mailov so največkrat novice in novosti, vezane na festival« (Pranjić 2016).

Elektronska pošta je tržnocomunikacijsko orodje, ki se bolj pogosto uporablja za obveščanje in ohranjanje že obstoječih potrošnikov kot pa za pridobivanje novih potrošnikov. E-pošta je lahko v obliki sporočila, pisma, časopisa, brošure ali pa vsebuje povezavo do videoposnetka, e-knjige ali spletne strani. Infomira in opominja potrošnika s pošiljanjem pomembnih novosti, ponudb ali nasvetov, obenem pa potrošniku omogoča neposredni odziv in izražanje mnenja (Smith in Zook 2011, 383–385).

»Namen objav in e-mailov je obveščanje o aktualnih novicah, vezanih na festival, spodbujanje k registraciji oziroma nakupu vstopnic, nekaj dni pred festivalom pa opomnik za »last minute« nakup« (Repovš 2016).

»Namen objav je običajno informiranje obiskovalcev, pa tudi spodbuda za nakup vstopnic – tako kot pri vsakem izdelku, ki ga želite prodati« (Pranjić 2016).

Oba festivala e-pošto uporabljata tudi za pošiljanje ankete in zahvale obiskovalcem po zaključku festivala. Kot že omenjeno, prek e-pošte potekajo tudi nadaljnja komunikacija po opravljeni registraciji oziroma nakupu vstopnic na spletni strani in nagradne igre, ki so običajno vezane na izpolnjevanje ankete (slednje je značilno za CSSF).

Kožar (2016) je vsekakor naklonjena uporabi e-pošte za namene tržnega komuniciranja:

Elektronska pošta je lahko zelo učinkovit način komuniciranja s ciljnim javnostmi, če so sporočila primerno pripravljena in vsebujejo informacije, ki prejemnike motivirajo k udeležbi na festivalih. Pri tem je ključnega pomena tudi pogostost pošiljanja, saj preveč e-sporočil lahko ljudi odvrne od branja, premalo pa jih ne doseže želenega učinka (udeležba na festivalu). Pravil za to spet ni, pošiljatelji morajo poznati svojo ciljno javnost, njene navade in potrebe in temu prilagoditi urnike objav oziroma pošiljanj. Najlažje je to doseči skozi pogovore z izbranimi predstavniki ciljnih javnosti.

Po mnenju Smitha in Zooka (2011, 384) mora e-pošta pritegniti pozornost in zanimanje že v naslovu in prvem stavku; sporočilo mora biti kratko in koristno za prejemnika, za več informacij naj vsebuje povezavo do spletne strani; personalizirano ter z jasnim pozivom k akciji (nakup, udeležba na dogodku ...) na začetku in koncu sporočila; omogočati mora možnost odjave od nadaljnjih sporočil (opt-out); vsebovati naslov in kontaktne podatke pošiljatelja ter upoštevati pravne in etične omejitve.

Pri pošiljanju e-pošte je v izogib nevšečnostim zelo pomembno, da jo pošiljamo le tistim, ki so v to privolili in v ta namen tudi posredovali svoj elektronski naslov.

E-pošta, ki jo svojim članom oziroma tistim, ki so privolili v pošiljanje e-novic, pošiljajo organizatorji SPF in CSSF, se v veliki meri drži tega, kar sta predlagala Smith in Zook. Z naslovi in prvimi stavki, kot so *»Salsa star visiting Slovenia«*, *»Kizomba/salsa classes and party on 3 floors in Ljubljana«*, *»SSD & CSSF – Boat trips setting off! Sail ho!«*, *»SSD & CSSF – New pimped CSSF website is online!«*, *»SSD & CSSF – Santa's been quite generous this year! ;)«*, *»SSD & CSSF – Mega contest for a mega start of the year«*, *»Summer's getting real close – Rovinj calling!«*, *»CSSF Thursday is bringing you something really special«*, e-pošta vsekakor pritegne pozornost in zanimanje. Sporočila so kratka in vsebujejo koristne informacije za prejemnike, z jasnim pozivom k akciji (registracija, nakup, sodelovanje v nagradni igri ...). E-pošta vsebuje tudi povezave za več informacij in omogoča možnost odjave od prejemanja novic (opt-out). Na dnu vsakega sporočila se nahajajo kontaktni podatki pošiljatelja in povezave do spletne strani in profilov v družbenih medijih.

7.2.3 Osebna prodaja SPF in CSSF

McCarthy in Perreault jo definirata kot »neposredno, osebno komunikacijo med prodajalcem in potencialnim potrošnikom« (Allen in drugi 2011, 320).

Tabela 7.6: Osebna prodaja SPF in CSSF

SPF	CSSF
prodaja vstopnic in plesnih čevljev	prodaja vstopnic, majic, plesnih čevljev in oblačil

Osebna prodaja se v primeru SPF in CSSF dogaja le v času festivala, ko »zamudniki« – tisti obiskovalci, ki se iz takšnih ali drugačnih razlogov niso odločili za predhodno registracijo oziroma nakup vstopnic – nakup in plačilo vstopnic opravijo na samem prizorišču.

Kot pravi Novak (2009b, 53), so večji dogodki tudi zelo primerni za prodajo izdelkov, ki so povezani z dogodkom, saj obiskovalci želijo kupiti nekaj, kar jih bo spominjalo nanj (majice, priponke, posterji ...).

Na obeh festivalih je tako običajno možno kupiti tudi razne spominke, pri CSSF gre največkrat za prodajo majic (glej Slika 7.15), pri SPF pa za prodajo plesnih čevljev (glej Slika 7.16).

Sicer pa se na obeh festivalih običajno predstavljajo tudi drugi ponudniki – največkrat gre za prodajo plesnih čevljev in oblačil.

Slika 7.15: Majice CSSF



Vir: Salsa Adria Produkcije (2016d).

Slika 7.16: Prodaja plesnih čevljev na SPF



Vir: Športno-plesni center Buba (2016c).

7.2.4 Pospeševanje prodaje SPF in CSSF

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz dejavnosti, ki za povečanje prodaje ali obiskanosti uporabljajo nagrade in popuste (Allen in drugi 2011, 316). Z uporabo pospeševanja prodaje želimo vzbuditi pozornost, spodbuditi razmišljanje o nakupu in ponuditi določeno ugodnost, zaradi katere ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost (Habjanič in Ušaj 1998, 109).

V primeru dogodka ima pospeševanje prodaje »funkcijo spodbujanja in povečevanja udeležbe, pa tudi regulacije finančnega toka v organizaciji, ki pripravlja dogodek« (Novak in Budnar 2009a, 300). Finančni tok lahko izboljšamo tako, da kupcem ponudimo popust za predplačilo, lahko pa je predplačilo tudi pogoj za udeležbo na dogodku (Novak 2009b, 45).

Tabela 7.7: Pospeševanje prodaje SPF in CSSF

SPF	CSSF
cenejše vstopnice na začetku prodaje in prek promotorjev	cenejše vstopnice na začetku prodaje, prek promotorjev in vodij skupin (količinski popusti); nagradna igra, dobrodelnost

Tudi v primeru SPF in CSSF ima pospeševanje prodaje funkcijo spodbujanja in povečevanja udeležbe ter regulacije finančnega toka. Pri obeh festivalih so namreč **cene vstopnic** precej nižje, če jih kupimo prej. Cene se zvišujejo z vsakim mesecem, najvišje so seveda tik pred pričetkom festivala oziroma na samem festivalu. Plačilo vstopnice je na nek način tudi pogoj za udeležbo na festivalu, saj spletna registracija še ne zagotavlja mesta na festivalu. Plačilo je običajno treba opraviti v tistem mesecu, v katerem je bila opravljena registracija oziroma pred naslednjim dvigom cen. Seveda se je festivala možno udeležiti tudi brez predhodne registracije in plačila, vendar bomo za plačilo vstopnice na samem prizorišču odšteli bistveno več denarja, lahko pa se celo zgodi, da določenih vrst vstopnic takrat ne bo več na voljo. V primeru CSSF se je namreč že zgodilo, da so nekatere vrste vstopnic razprodali dokaj hitro in so z njihovo prodajo zaključili že nekaj mesecev pred pričetkom festivala.

Najpogostejše oblike pospeševanja prodaje so povezane s popusti (količinski popusti, popusti za stalne udeležence ...), darili, ki jih udeleženci prejmejo ob prijavi na dogodek, dobrodelnimi donacijami, žrebanjem nagrad med kupci vstopnic ... (Novak in Budnar 2009a, 300).

Pri obeh festivalih je možno **plačilo cenejših vstopnic tudi prek t. i. vodij skupin in promotorjev**.

»Res je, imamo promotorje, tako doma kot tudi v tujih državah. Promotorji se javijo sami, z nekaterimi sodelujemo že vrsto let. Njihovi nalogi sta promocija in prodaja vstopnic na lokalnih zabavah, festivalih in v plesnih šolah« (Repovš 2016).

»Imamo veliko mrežo promotorjev iz celega sveta, ki promovirajo festival tam, kjer mi ne moremo ali ne utegnemo, in zbirajo skupine« (Pranjić 2016).

Vodje skupin so običajno vodje plesnih šol, promotorji pa posamezniki, ki radi plešejo. Vodje skupin in promotorji so zadolženi za promocijo festivala v svoji okolici oziroma tam, kjer je doseg organizatorjev festivala slabši. Vodje skupin dobijo **količinske popuste** in druge ugodnosti ter so odgovorni tudi za registracije in plačila, medtem ko si posamezni promotorji samo izberejo svojo promo kodo, ki jo nato posredujejo plesalcem, zainteresiranim za festival. Ti se nato z vpisom te kode registrirajo prek obrazca na spletni stran festivala oziroma organizatorja in na aktualno ceno vstopnice dobijo še dodaten popust (običajno 5 odstotkov).

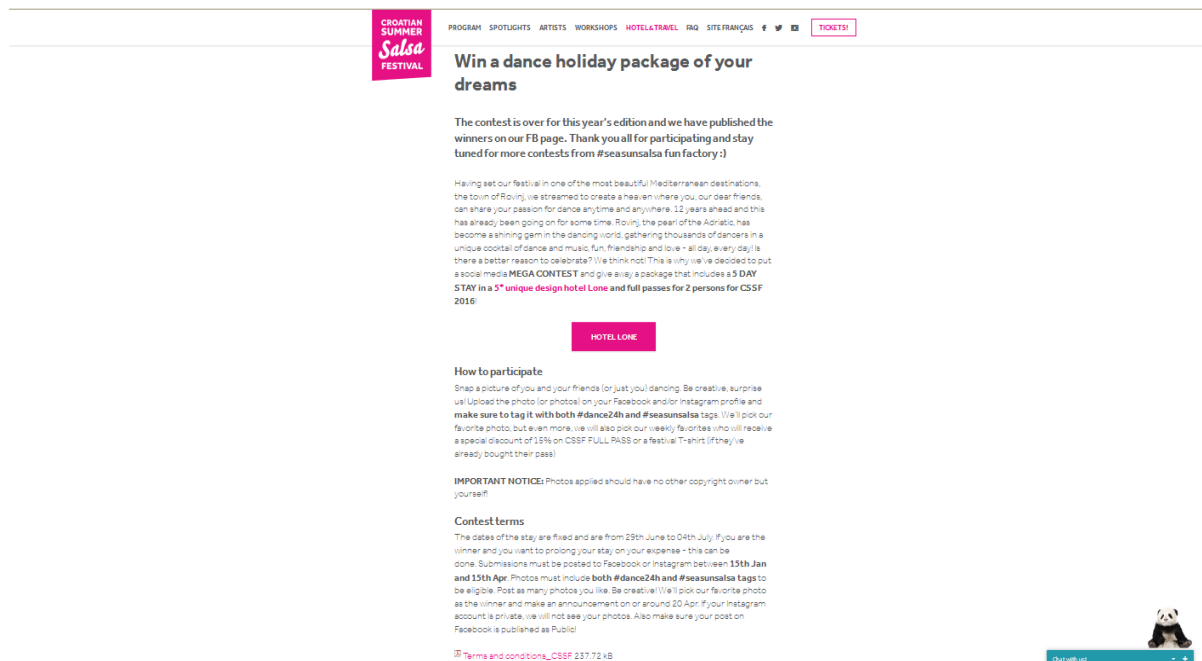
SPF promotor, s čigar kodo se registrira pet ljudi, prejme brezplačno vstopnico za vse delavnice in zabave (Full Pass); če se z njegovo kodo registrira več kot pet ljudi, pa prejme še dodatno provizijo od vsake prodane vstopnice (Salsa Power Festival 2016).

CSSF promotor, s čigar kodo se registrira vsaj sedem ljudi, pa prejme provizijo od vsake prodane vstopnice (Salsa Adria Produkcije 2016a).

Med pospeševanje prodaje spada tudi **nagradna igra** organizatorjev CSSF, ki je med 15. januarjem in 15. aprilom 2016 potekala v družbenih medijih Facebook in Instagram, informacije in pravila za sodelovanje v njej pa so bili objavljeni tudi na spletni strani festivala pod zavihkom *Hotel & Travel – Accomodation – Win a dance holiday package of your dreams* (glej Slika 7.17). Za sodelovanje v nagradni igri so morali sodelujoči na svojem Facebook in/ali Instagram profilu objaviti fotografijo sebe (in prijateljev) med plesom. Objavili so lahko neomejeno število fotografij, ki pa so morale biti obvezno označene z hashtagoma #dance24h in #seasunsalsa. Organizatorji so najbolj všečno fotografijo nagradili z brezplačnim petdnevnim bivanjem v hotelu Lone v času od 29. junija do 4. julija 2016 in dvema vstopnicama za vse delavnice in zabave CSSF 2016 (Full Pass). Izbirali so tudi tedenske favorite, ki so prejeli 15 odstotkov popusta za nakup Full Pass vstopnice ali festivalsko majico (v primeru, da so vstopnico kupili že prej) (Croatian Summer Salsa Festival 2016a).

Sodeč po objavljenih fotografijah na Facebooku in Instagramu ter po besedah Martine Pranjić je bil odziv ljudi zelo dober.

Slika 7.17: Nagradna igra CSSF 2016



The screenshot shows the website for the Croatian Summer Salsa Festival. At the top, there is a navigation menu with links for PROGRAM, SPOTLIGHTS, ARTISTS, WORKSHOPS, HOTEL & TRAVEL, FAQ, SITE FRANÇAIS, and a TICKETS! button. The main heading reads "Win a dance holiday package of your dreams". Below this, a paragraph states: "The contest is over for this year's edition and we have published the winners on our FB page. Thank you all for participating and stay tuned for more contests from #seasunsalsa fun factory :)"

A subsequent paragraph describes the festival's location in Rovinj and the contest prize: "Having set our festival in one of the most beautiful Mediterranean destinations, the town of Rovinj, we dreamed to create a heaven where you, our dear friends, can share your passion for dance anytime and anywhere. 12 years ahead and this has already been going on for some time. Rovinj, the pearl of the Adriatic, has become a shining gem in the dancing world, gathering thousands of dancers in a unique cocktail of dance and music, fun, friendship and love - all day, every day! Is there a better reason to celebrate? We think not! This is why we've decided to put a social media MEGA CONTEST and give away a package that includes a 5 DAY STAY in a 5* unique design hotel Lone and full passes for 2 persons for CSSF 2016."

A pink button labeled "HOTEL LONE" is visible. Below it, the "How to participate" section instructs users to "Snap a picture of you and your friends (or just you) dancing. Be creative, surprise us! Upload the photo (or photos) on your Facebook and/or Instagram profile and make sure to tag it with both #dance24h and #seasunsalsa tags. We'll pick our favorite photo, but even more, we will also pick our weekly favorites who will receive a special discount of 15% on CSSF FULL PASS or a festival T-shirt (if they've already bought their pass)".

The "IMPORTANT NOTICE" section states: "Photos applied should have no other copyright owner but yours!!".

The "Contest terms" section specifies: "The dates of the stay are fixed and are from 29th June to 04th July if you are the winner and you want to prolong your stay on your expense - this can be done. Submissions must be posted to Facebook or Instagram between 15th Jan and 15th Apr. Photos must include both #dance24h and #seasunsalsa tags to be eligible. Post as many photos you like. Be creative! We'll pick our favorite photo as the winner and make an announcement on or around 20 Apr. If your Instagram account is private, we will not see your photos. Also make sure your post on Facebook is published as Public!".

At the bottom left, there is a link to "Terms and conditions_CSSF_237.72 KB". At the bottom right, there is a small panda icon and a "Chat with us!" button.

Vir: Croatian Summer Salsa Festival (2016a).

CSSF pospešuje prodajo tudi z **dobrodelnostjo**: z vsakim nakupom festivalske majice kupec v dobrodelne namene donira 15 kun (glej Slika 7.18).

Slika 7.18: Pospesevanje prodaje z dobrodelnostjo – CSSF 2016



The poster features a graphic of two hands, one red and one pink, reaching towards each other. The text reads:

FUND RAISING

- ★ Imagine a world where everybody shares everything, where everyone has enough for living, imagine a world where every child has an opportunity for basic education, basic health care, where every child smiles with their favorite toy in their hands... Now quit imagining and act!
- ★ So far you have helped many charity associations helping sick and disabled children, families who have lost their homes in floods in Croatia and associations doing their best to end poverty in Croatia. This year we're continuing our charity work, and we're helping a poor family with a disabled child, and an association....

HOW CAN YOU HELP?

Buy a festival T-shirt, and for every T-shirt you buy we'll donate 15 kunas to the causes. Let's draw some smiles on people's faces!

Priporočljivo je, da je pospeševanje prodaje podprto z drugimi orodji, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje ali družbeni mediji, ki »akcijo« spravijo v javnost oziroma do ciljne javnosti (Smith in Zook 2011, 376). V zadnjem času so eden od ključnih elementov pospeševanja prodaje postali družbeni mediji, saj se beseda prek njih širi precej hitreje, ljudje pa lahko na ta način enostavno delijo koristne informacije (kar informacija o določeni akciji ali popustu nedvomno je) (Smith in Zook 2011, 363–364).

Tudi v primeru SPF in CSSF si organizatorji pri pospeševanju prodaje »pomagajo« z objavami v družbenih medijih, kot sta Facebook in Instagram, sicer pa o »akcijah« običajno obveščajo prek spletne strani in e-pošte.

7.2.5 Odnosi z javnostmi SPF in CSSF

Pri odnosih z javnostmi gre za »razvoj in vzdrževanje dobrih odnosov z različnimi javnostmi« (Smith in Zook 2011, 312). Javnosti so različne skupine, od katerih je organizacija na različne načine odvisna, npr. zaposleni, dobavitelji, potrošniki, distributerji, vlada, skupnost, mediji ... Te različne javnosti oziroma deležniki vplivajo tudi na izvedbo dogodka, zato si morajo organizatorji ves čas prizadevati za njihovo naklonjenost, razumevanje in podporo ter ustvarjanje in ohranjanje pozitivne podobe v njihovih očeh (Novak in Budnar 2009a, 295).

Zelo pomemben deležnik oziroma javnost pri plesnem festivalu so **zaposleni** oziroma sodelujoči pri festivalu. Poleg naših sogovornic, Špele Repovš in Martine Pranjic, pri pripravi in izvedbi obeh festivalov poleg ožje organizacijske ekipe sodelujejo tudi zunanji sodelavci oziroma prostovoljci. Ti se v zameno za opravljanje določenih operativnih nalog (sprejem učiteljev, delo na registracijskem pultu, prodaja vstopnic, skrb za nemoten potek delavnic ...) lahko festivala udeležijo brezplačno, obenem pa sta jim omogočena bolj osebni stik in druženje z gostujočimi učitelji. Organizatorji torej poskrbijo za to, da so prostovoljci v zameno za svoj čas in trud tudi primerno nagrajeni (čeprav ne gre za denarno nagrado). V primeru SPF delo prostovoljcev običajno prevzamejo Ljubljanci, torej domačini, v primeru CSSF pa prostovoljci pogosto pridejo iz drugih krajev in držav, zato organizator tistim prostovoljcem, ki se odločijo za »full time« prostovoljstvo, torej prostovoljstvo, ki traja do

največ osem ur dnevno, poleg brezplačne udeležbe nudi tudi žepnino in brezplačno nastanitev v Rovinju v času njihovega dela na festivalu.

Kar se tiče **ostalih sodelujočih** pri festivalu (gostujoči učitelji, DJ-i in fotografi, ponudniki hrane in pijače, ponudniki lokacij festivala, varnostne službe ...), so stvari bolj ali manj utečene: ker imata oba festivala določeno tradicijo v plesnem prostoru, so lokacije že nekaj let nespremenjene (vsake toliko časa sicer dodajo kakšno novo), prav tako varnostne službe ter ponudniki hrane in pijače. Pri CSSF je zanimivo, da je kar veliko svetovno priznanih učiteljev, DJ-ov in fotografov na festivalu prisotnih že nekaj let zaporedoma, kar nedvomno kaže na to, da so s tem, kar jim nudijo organizatorji, zelo zadovoljni. Pri SPF vsako leto ponudijo nov nabor gostujočih učiteljev, kar je precej odvisno od finančnih sredstev tisto leto, medtem ko se pri DJ-ih in fotografih držijo preverjenega recepta.

Izjemno pomemben deležnik so tudi potrošniki oziroma **udeleženci/obiskovalci**, v primeru plesnih festivalov so to plesalci in plesalke salse in sorodnih plesov. Večina komunikacije (na spletni strani, prek e-pošte in v družbenih medijih) obeh festivalov poteka v angleškem jeziku, kar kaže na to, da med njihovo ciljno javnost spadajo tudi plesalci in plesalke iz tujine.

»Vsako leto nas obišče kar nekaj plesalcev in plesalk iz sosednjih držav, vendar pa je naša promocija trenutno bolj usmerjena na Slovence, medtem ko smo bili v preteklosti bolj usmerjeni na tujce« (Repovš 2016).

»Velika večina naših udeležencev prihaja iz tujine« (Pranjić 2016).

Pri SPF so se odločili, da bodo promocijo odslej usmerjali bolj na domači trg, torej na slovenske plesalce in plesalke, medtem ko pri CSSF precej udeležencev prihaja iz francosko govorečih držav, na kar nakazuje tudi spletna stran festivala v francoskem jeziku (glej Slika 6.9).

CSSF podpirata mesto Rovinj in Turistična **skupnost** Rovinj, ki je kot partner navedena na spletni strani festivala, medtem ko pri SPF tovrstnega sodelovanja z npr. Mestno občino Ljubljana ali Turizmom Ljubljana ni, jih pa podpira Plesna zveza Slovenije, kar je razvidno tudi iz spletne strani festivala. Oba festivala sodelujeta z določenimi ponudniki turističnih nastanitev – v primeru SPF je to Hotel Park, pri CSSF pa hotelirska družba Maistra. Oba ponudnika sta navedena na spletnih straneh festivala, njuno sodelovanje pa za udeležence

festivala pomeni določen popust, če izberejo nastanitev pri njih. CSSF ima tudi dve uradni restavraciji festivala, kjer udeleženci v času trajanja festivala jedo po ugodnejši ceni.

Odnosi z javnostmi imajo dvojno vlogo, in sicer: podpirajo trženjske aktivnosti, obenem pa imajo tudi nepromocijske funkcije obveščanja deležnikov dogodka.

Organizatorji SPF in CSSF za obveščanje svojih deležnikov uporabljajo predvsem spletno stran, e-pošto in lastne profile v družbenih medijih, kot je Facebook. Občasno se pred festivalom ali po njem v kaki reviji, časopisu ali na spletni strani sicer pojavi krajša objava o dogodku, a s tradicionalnimi **mediji** bolj konkretno ne sodelujejo.

Tabela 7.8: Odnosi z javnostmi SPF in CSSF

	SPF	CSSF
javnosti/deležniki	zaposleni, ostali sodelujoči, obiskovalci, Plesna zveza Slovenije, Hotel Park	zaposleni, ostali sodelujoči, obiskovalci, mesto Rovinj, turistična skupnost Rovinj, hotelirska družba Maistra, uradni restavraciji festivala
<i>sporočila za javnost</i>	spletne strani, družbeni mediji, e-pošta	spletne strani, družbeni mediji, e-pošta
<i>publikacije in druge tiskovine</i>	letaki, plakati, urniki	letaki, plakati, brošure, bilten
<i>promocijski dogodki</i>	lastne salsa zabave, salsa festivali doma in v sosednjih državah	salsa festivali doma in v sosednjih državah
<i>komuniciranje »od ust do ust«</i>	✓	✓

Legenda: ✓ – da

Za doseganje ciljev se v odnosih z javnostmi najpogosteje uporabljajo sledeča orodja: *sporočila za javnost, izdajanje publikacij in drugih tiskovin ter promocijski dogodki* (Novak in Budnar 2009a, 296).

Sporočila za javnost

Organizatorji SPF in CSSF v sklopu odnosov z javnostmi uporabljajo sporočila za javnost. Njihova sporočila za javnost sestojijo iz teksta in fotografij, občasno pa vanje vključijo tudi videoposnetke in povezave. Objavljena so na spletnih straneh in v družbenih medijih (Facebook), članom oziroma naročnikom na novice pa so poslana še prek e-pošte, ki običajno vsebuje povezavo do objave na spletni strani, kjer se največkrat nahaja več informacij oziroma se tam nato izvede »akcija« (npr. nakup oziroma registracija, koriščenje popusta ...). Navadne pošte za potrebe promocije festivala ne uporabljajo, prav tako ne organizirajo novinarskih konferenc za medije.

Publikacije in druge tiskovine

Pri SPF ne izdajajo posebnih publikacij, vezanih na festival; edine tiskovine, ki jih distribuirajo na lastnih zabavah in ostalih festivalih, so **letaki** (glej Slika 7.19) in **plakati**, njihova ciljna javnost so dosedanji in potencialni udeleženci festivala. Edina tiskovina, ki jo udeleženec festivala prejme na samem festivalu, je **urnik** delavnic in zabav.

»Uporabljamo letake in plakate, ki jih večinoma distribuiramo na salsa zabavah v lastni organizaciji ter na salsa festivalih doma in v sosednjih državah« (Repovš 2016).

Slika 7.19: Letak za SPF 2015



Pri CSSF poleg letakov (glej Slika 7.20) in plakatov, ki jih uporabljajo za promocijo festivala na salsa zabavah in festivalih doma in po svetu, uporabljajo tudi **brošure**.

»Uporabljam o brošure, letake in plakate, in sicer na potovanjih, na katere gremo zaradi promocije festivala« (Pranjić 2016).

Slika 7.20: Letak za CSSF 2016



Letakov in brošur pa ne distribuirajo samo drugje, temveč ju na registracijskem pultu ob prevzemu vstopnice prejme tudi vsak udeleženec festivala. Letak v obliki zloženke (glej Slika 7.21) vsebuje zemljevid vseh festivalskih prizorišč in splošno uporabne informacije (urniki delavnic, informacije o zabavah, programu ...). V brošuri (glej Slika 7.22), ki ima cca 50 strani, se nahajajo vse uporabne informacije, ki jih sicer najdemo tudi na spletni strani festivala: o organizatorjih, programu, delavnicah, zabavah, urnikih, učiteljih, DJ-ih, fotografih, možnostih promocije ... Na posameznih straneh so predstavljeni tudi drugi salsa festivali, na zadnjih straneh pa se nahajata poimenska predstavitev vseh sodelujočih pri festivalu (organizacijska ekipa, zunanji sodelavci in prostovoljci) in zahvala prostovoljcem. Brošura je tako kot spletna stran opremljena s privlačnimi fotografijami, ki prikazujejo vzdušje s preteklih festivalov, v njej pa je že napovedan datum naslednjega festivala prihodnje leto.

Slika 7.21: Letak v obliki zloženke za CSSF 2016



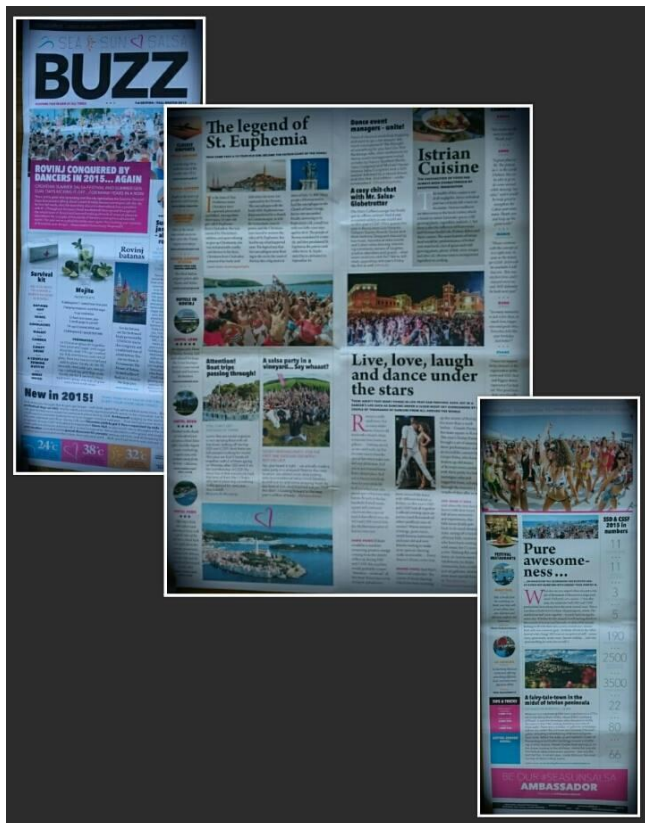
Slika 7.22: Brošura za CSSF 2015



Brošure in letaki pa niso edine tiskovine, ki jih izdajajo pri CSSF; spletni **bilten** Buzz, ki je sicer dostopen na spletni strani organizatorja CSSF, Salsa Adria Produkcije, so namreč po

lanskem festivalu izdali tudi v tiskani obliki na štirih straneh (glej Slika 7.23) ter ga skupaj z letaki in brošurami distribuiral doma in v tujini.

Slika 7.23: Bilten Buzz v tiskani obliki



Promocijski dogodki

Promocijskih dogodkov, ki bi bili namenjeni samo medijem, pri SPF in CSSF ne organizirajo.

Organizator SPF, Športno-plesni center Buba, organizira salsa zabave, na katerih poteka tudi promocija festivala. Na teh zabavah si plesalci in plesalke prek sodelovanja v nagradni igri lahko prislužijo vstopnico za brezplačen vstop na vse zabave festivala.

»Poleg ostalih marketinških aktivnosti včasih pripravimo tudi nagradno igro ... Vendar ne prav pogosto in ponavadi ne podarjamo polnih vstopnic (zgolj vstopnice za zabave)« (Repovš 2016).

Pri CSSF svojih zabav ne organizirajo, se pa (tako kot tudi pri SPF) udeležujejo drugih dogodkov doma in v tujini, na katerih promovirajo festival. Kot promocijski dogodek lahko izpostavimo tudi nagradno igro, ki so jo letos izvedli na Facebooku in Instagramu.

»Nagradne igre običajno potekajo prek uradnih strani na Facebooku« (Pranjić 2016).

Med najpomembnejše oblike odnosov z javnostmi Potočnik (2000, 142) prišteva tudi komuniciranje »od ust do ust«⁷ (angl. *word of mouth*).

7.2.5.1 Komuniciranje »od ust do ust«

Potrošniki so pogosto vključeni v izvajanje storitve, o svojih izkušnjah pa nato običajno pripovedujejo drugim potencialnim potrošnikom. Veseli jih, da lahko svetujejo ali odsvetujejo določeno podjetje, organizacijo ali storitev, zato so najpomembnejši vir informacij za potrošnike storitev pri mnogih storitvenih dejavnostih pogostokrat ravno osebna priporočila.

Tudi v primeru plesnih festivalov **osebna priporočila** igrajo pomembno vlogo. Kot začetniku/ci na plesni sceni ti namreč veliko pomenijo mnenja in izkušnje drugih plesalcev in plesalk, ki so na sceni že dlje časa. Ravno zato se morajo organizatorji festivalov stalno truditi za kvalitetno izvedbo in zanimivo ponudbo festivala, saj na ta način obdržijo dosedanje obiskovalce in pridobijo potencialne obiskovalce.

Priporočila so tudi ena od ključnih idej trženja prek družbenih medijev – v ozadju družbenih medijev je namreč ideja, da si prijatelji med seboj priporočajo povezave, spletne strani in izdelke/storitve (Weinberg 2009, 5). Uporabniki torej s pomočjo družbenih medijev na nek način potrjujejo primerne vsebine za svoje prijatelje, sledilce ... Ko uporabnik odkrije primerno vsebino in jo deli naprej, se prične t. i. komuniciranje »od ust do ust«. Gre za idejo viralnega deljenja, ki je podkrepljena s spletnimi skupnostmi in sočasnim objavljanjem vsebin v več različnih družbenih medijih (Weinberg 2009, 4).

⁷ Gre za posredovanje sporočil od posameznika k posamezniku (v nasprotju z oddajanjem istega sporočila s pomočjo množičnih medijev). Internet in svetovni splet sta tovrstno komuniciranje precej olajšala in ga naredila še bolj zanimivega za trženje (Poynter 2010, 416).

Na tem področju so organizatorji CSSF bolj pripravljeni, saj ima skoraj vsaka objava na njihovi spletni strani ob sebi tudi gumb za deljenje v različnih družbenih medijih, medtem ko spletna stran SPF te možnosti ne ponuja.

Sicer pa so eni in drugi aktivni v družbenih medijih, še posebej na Facebooku, kjer objavljajo novice, novosti, nagradne igre, fotografije in dogodke ter spodbujajo komunikacijo (in s tem tudi priporočila) med prijatelji oziroma oboževalci njihovih strani.

7.2.6 Cikličnost trženjskega procesa

Trženje dogodka je ciklični proces, ki poteka pred dogodkom, na njem in po njem (Novak in Budnar 2009a, 289).

»Promocija se začne približno pol leta pred samim festivalom, se pravi aprila oziroma maja« (Repovš 2016).

»Promocija za novi festival se prične takoj, ko se aktualni zaključijo« (Pranjić 2016).

Namen komuniciranja pred festivalom je zagotovitev čim večje udeležbe na festivalu, zato je treba v tej fazi zadovoljiti informacijske potrebe ključnih deležnikov, pritegniti pozornost potencialnih obiskovalcev, vzbuditi zanimanje za dogodek in sprožiti govornice o njem.

Na festivalu je nato treba zadovoljiti pričakovanja udeležencev in jih navdušiti za ponovni obisk. V tej fazi je treba izpolniti to, kar smo obljubljali pred dogodkom (Novak in Budnar 2009a, 291).

Organizatorji SPF in CSSF se tega, kot smo videli v preteklih poglavjih, lotevajo s čim bolj učinkovito uporabo orodij tržnega komuniciranja, obenem pa skrbijo za čim bolj kvalitetno organizacijo, ponudbo in izvedbo festivala. Pri SPF s promocijo in tržnim komuniciranjem pričnejo približno pol leta pred samim festivalom, pri CSSF pa se promocije naslednjega festivala lotijo takoj, ko se prejšnji zaključijo.

7.2.6.1 Komunikacijske aktivnosti po festivalu ali follow-up

Po dogodku oziroma festivalu je treba zagotoviti, da se bo o izkušnjah in spoznanjih s festivala med udeleženci in v širši javnosti govorilo še nekaj časa. Dogodek se namreč ne sme končati, ko odide zadnji gost, zato moramo njegove promocijske učinke podaljšati do naslednjega dogodka (Novak in Budnar 2009a, 291).

V primeru dogodkov, ki se ponavljajo, zadnja faza procesa (vrednotenje dogodka, ki je že mimo) že pomeni uvod oziroma izhodišče za prihodnji dogodek (Novak in Budnar 2009b, 326).

Pri CSSF to zelo upoštevajo, saj se promocija prihodnjega festivala prične takoj, ko se aktualni zaključijo, pri SPF pa se promocije lotijo približno pol leta pred festivalom.

Komunikacijske aktivnosti z deležniki po dogodku imenujemo tudi follow-up. Te aktivnosti so namenjene dolgoročnemu povečanju promocijskih in drugih učinkov dogodka. Follow-up običajno pomeni **zahvalo** vsem udeležencem oziroma deležnikom dogodka (lastna ekipa, podizvajalci, mediji, obiskovalci ...). To storimo v obliki pisma, navadnega ali elektronskega. Obiskovalcem lahko pošljemo tudi **vprašalnik** o njihovih vtisih, zadovoljstvu, v zameno za vrnjen in izpolnjen vprašalnik pa jim ponudimo manjše darilo, povezano s tematiko dogodka (Novak in Budnar 2009b, 335–336).

Ena od možnosti je tudi **objava fotografij** z dogodka na spletu. Čim prej, najbolj pa kar takoj po dogodku, na enem od družbenih medijev (običajno je za to najbolj primeren Facebook) objavimo album(e) s fotografijami z dogodka. Na ta način udeležencem dogodka omogočimo »deljenje« njihovega doživetja dogodka še s prijatelji, sorodniki, sodelavci, ki ravno zaradi tega naš dogodek morda obiščejo že prihodnje leto (Novak in Budnar 2009b, 336).

Organizatorji SPF in CSSF se poslužujejo vseh omenjenih vrst komunikacijskih aktivnosti po festivalu, torej zahvale, vprašalnika in objave fotografij na spletu.

Tabela 7.9: Komunikacijske aktivnosti po festivalu ali follow-up

	SPF	CSSF
<i>zahvala</i>	✓ (e-pošta, Facebook)	✓ (e-pošta, Facebook)
<i>anketa/vprašalnik</i>	✓ (e-pošta)	✓ (e-pošta, Facebook)
<i>objava fotografij na spletu</i>	✓ (Facebook, spletna stran)	✓ (Facebook)

Legenda: ✓ – da

»Po koncu festivala sledijo anketa, ki jo pošljemo prek e-maila, zahvala prek Facebooka in e-maila ter fotogalerija festivala na Facebooku« (Repovš 2016).

»Po festivalu sledijo zahvala na Facebooku, anketa o festivalu, objava fotografij in newsletter z zahvalo (Facebook, e-pošta)« (Pranjić 2016).

Zahvalo udeležencem in sodelujočim pošljejo prek e-pošte in objavijo na Facebooku, prav tako prek e-pošte pošljejo anketo oziroma vprašalnik o zadovoljstvu udeležencev – v primeru CSSF se povezava do vprašalnika nahaja tudi v objavi na Facebooku, pri SPF tega ni. Pri CSSF v e-pošti poleg zahvale ne pozabijo omeniti datuma prihodnjega festivala, prejemnike tako tudi povabijo k nakupu t. i. »early bird« vstopnic. Najbolj temeljit in konstruktiven »feedback« oziroma odziv na vprašalnik (glej Slika 7.5) organizatorji CSSF nagradijo z brezplačnim vstopom na vse zabave prihodnjega festivala – Full Party Pass za CSSF 2017.

Pri SPF albume s fotografijami z dogodka objavijo na Facebooku in na spletni strani festivala. Na Facebooku sicer skrbijo za ažurnost fotografij, medtem ko so zadnje objavljene fotografije na spletni strani iz leta 2014. Povezava do fotogalerij(e) na Facebooku se nahaja tudi v e-pošti, ki jo naročniki novic prejmejo kmalu po objavi.

Pri CSSF fotogalerije različnih fotografov objavljajo postopoma na Facebooku. Ker je uradnih fotografov na festivalu običajno pet, se objavljanje fotografij »raztegne« že skoraj v jesen, kar obenem podaljšuje promocijske učinke samega festivala. Fotogalerij sicer ne objavljajo na spletni strani festivala, a ta vsako leto vsebuje ogromno fotografij s festivalov prejšnjih let.

Organizatorji SPF in CSSF na vseh fotografijah na Facebooku poleg deljenja omogočajo tudi označevanje oziroma »tagganje« oseb – na ta način lahko fotografije vidi še več ljudi, ki se morda ravno zaradi atraktivnih fotografij odločijo za obisk festivala prihodnje leto.

Follow-up velja za eno boljših strategij za zagotavljanje dolgoročne učinkovitosti dogodkov. Če je namreč izveden skrbno in pravilno, si bodo ciljne javnosti dogodek in organizacijo, ki je dogodek pripravila, zapomnile bolje, kar posledično pomeni večjo verjetnost za ponovno sodelovanje in priporočila ostalim, ki bi jih dogodek morda utegnil zanimati (Novak in Budnar 2009b, 336).

7.3 Prisotnost SPF in CSSF v družbenih medijih

V zadnjem času se za potrebe tržnega komuniciranja uporabljajo predvsem družbeni mediji, kot so Facebook, Twitter in YouTube, s pomočjo katerih lahko dosežemo točno tiste ljudi, ki jih naš dogodek najbolj zanima. Uporaba družbenih medijev, predvsem Facebooka, je cenovno zelo ugodna, saj dogodek dobi svojo spletno stran brezplačno, na njej pa lahko objavljamo ključne informacije, fotografije, videoposnetke in teaserje⁸ za udeležbo na dogodku (Novak in Budnar 2009a, 300). Zarrella (2010, 8) meni, da bi v družbenih medijih moralo biti prisotno vsako podjetje, ne glede na velikost, saj so njihovi potrošniki in konkurenca po vsej verjetnosti že tam.

Organizatorji SPF in CSSF uporabljajo naslednje družbene medije: blog, Twitter, YouTube, Instagram in Facebook. V nadaljevanju si pogledjmo, na kakšne načine jih uporabljajo.

⁸ Teaserji ali dražilci (angl. *teasers*) so informacije ali podarjeni predmeti, s katerimi podražimo (angl. to tease = dražiti) ciljno skupino dogodka s ciljem vzbujanja pozornosti in dodatnega zanimanja za udeležbo na dogodku. Imajo t. i. viralni efekt, ki se prenaša »od ust do ust« in prek e-pošte (Novak in Budnar 2009a, 301).

7.3.1 Blog SPF in CSSF

Blog (okrajšava za weblog) je spletna stran, kjer posamezniki, skupine ali podjetja/organizacije širšemu občinstvu posredujejo (svoje) komentarje in ideje. Tipičen blog je sestavljen iz objav, obogatenih z grafikami in videoposnetkom, pod njimi pa se nahajajo komentarji bralcev. Objave so v obratnem kronološkem zaporedju, najnovejša objava je tako objavljena prva oziroma na vrhu strani, najstarejša pa na dnu strani (Weinberg 2009, 85).

Pri pisanju bloga gre predvsem za to, da se približamo občinstvu, ga postavimo na prvo mesto in se z njim pogovarjamo na človeški ravni brez korporativnega žargona. Weinberg (2009, 97) priporoča uporabo bloga kot sredstva za posredovanje idej občinstvu, a obenem poudarja pomembnost emocionalnega oziroma čustvenega pristopa k občinstvu.

Zarella (2010, 9) meni, da blog ni pravo mesto za objavljanje uradnih novičarskih objav, in podjetjem svetuje, da svoje obstoječe in potencialne potrošnike nagovarjajo v pogovornem tonu. Blog naj govori o čem novem, zanimivem, morda o odzivu podjetja na nekaj, kar se tiče celotne industrije.

Tabela 7.10: Blog SPF in CSSF

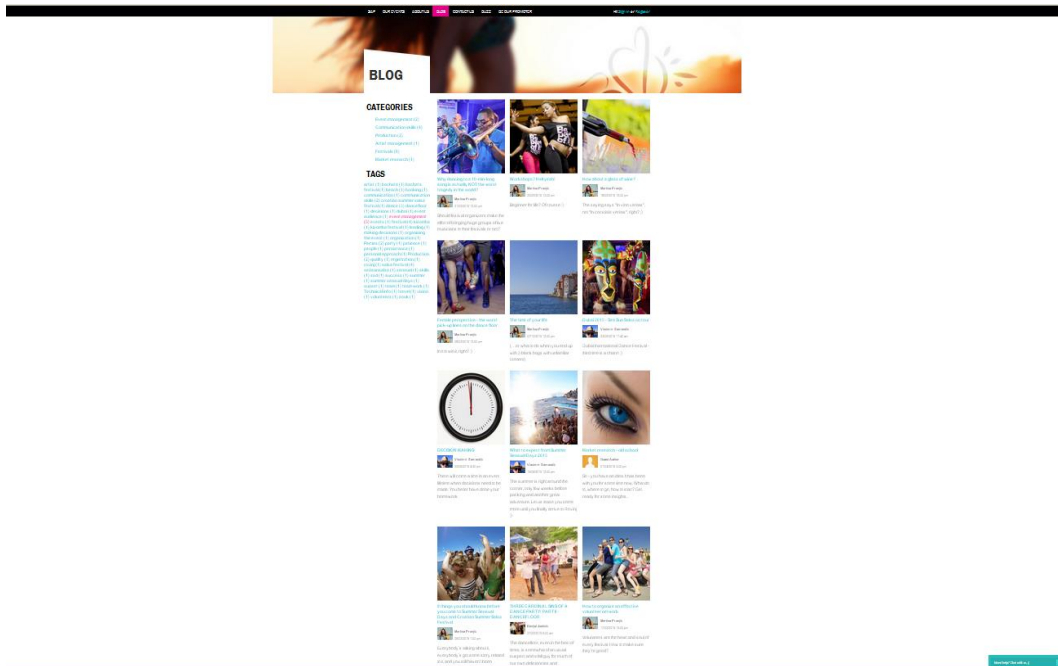
stanje na dan: 31. julij 2016	SPF	CSSF
<i>blog</i>	x	✓
<i>prva objava</i>	x	5. januar 2015
<i>zadnja objava</i>	x	31. marec 2016
<i>vsebina objav</i>	x	prevladujejo članki v obliki seznamov in vodičev

Legenda: ✓ – da; x – ne

Organizatorji SPF bloga ne pišejo, organizatorji CSSF, Salsa Adria Produkcije, pa imajo na svoji spletni strani zavihek **Blog** (glej Slika 7.24), kjer objave v obliki člankov največkrat piše naša sogovornica, Martina Pranjic, občasno pa se ji pridruži tudi kak drug član organizacijske ekipe. Objave oziroma članki so napisani v angleškem jeziku in opremljeni s fotografijami,

nekateri pa tudi s povezavami do drugih spletnih strani (največkrat gre za spletne strani festivala). Komentiranje objav ni omogočeno, se pa vse objave nahajajo tudi v Facebook skupini BACKSTAGE – Event & Dance Management, ki je namenjena objavljanju in izmenjavi mnenj glede upravljanja in organiziranja plesnih festivalov, njen administrator pa je organizacijska ekipa CSSF.

Slika 7.24: Blog organizatorjev CSSF



Vir: Salsa Adria Produkcije (2016a).

Objave so, kot je značilno za blog, objavljene v obratnem kronološkem zaporedju, a pri objavljanju niso najbolj konsistentni. Zadnja objava namreč sega v marec 2016. Tudi sicer ni videti nekega konsistentnega časovnega zaporedja pri objavljanju, saj je enkrat med objavama teden dni premora, spet drugič pa med eno in drugo objavo minejo štirje meseci.

»Blog pišem jaz – pogostost objav na njem je odvisna od tega, kaj in koliko imamo za objaviti, sicer pa se o tem odločamo v sklopu internih dogovorov« (Pranjič 2016).

Kožar (2016) meni, da blog »premalokrat osvežijo z novimi objavami. Vsekakor bi jih spodbudila, naj pripravijo uredniški načrt, si razdelijo naloge za pripravo vsebin in začnejo redno objavljati (bralcem lahko ponudijo e-obvestila o novih objavah)«.

Sicer pa je videti, da se pisci bloga želijo čim bolj približati občinstvu, saj ga nagovarjajo v sproščenem, prijateljskem, pogovornem tonu. Jezik je enostaven, teme pa zanimive, včasih malce hudomušne. Pod vsako objavo se nahaja gumb za deljenje vsebine v različnih družbenih medijih ali prek e-pošte.

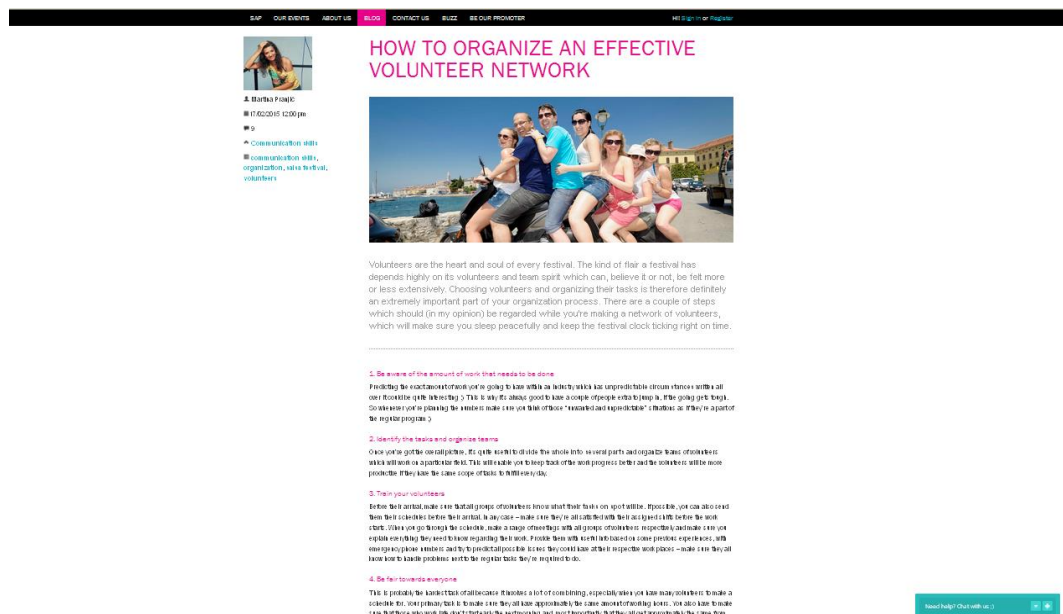
Zarella (2010, 27–29) pravi, da so za blog najbolj primerne vrste vsebin, kot so ekskluzivne novice, sezname (so vizualno lažje berljivi, npr. 10 najboljših/najslabših/najdražjih, pri vsakem je koristno dodati še primer v obliki fotografije ali videoposnetka), vodiči (angl. *How-To's*; deljenje uporabnih informacij, kako narediti nekaj, kar morda drugi ne znajo oziroma prikaz lastnega pogleda na to, kako nekaj narediti; običajno gre za opis korakov v obliki oštevilčenega seznama, k vsakemu koraku je smiselno dodati fotografijo ali videoposnetek) in ustvarjanje kontroverznosti.

Vrste vsebin, ki prevladujejo v blogu organizatorjev CSSF, so **sezname** (npr. *5 types of people who come to the registrations office, 8 things you should know before you come to Summer Sensual Days and Croatian Summer Salsa Festival*) in **vodiči** (npr. *How to organize an effective volunteer network, Team work – putting your team together*), večina je opremljena z eno fotografijo in vsaj eno povezavo do druge spletne strani. Med objavami najdemo tudi ekskluzivne novice (npr. *What to expect from Summer Sensual Days 2015*) in kakšno bolj kontroverzno objavo (npr. *Female perspective – the worst pick-up lines on the dance floor*).

Sicer pa so vse objave (glej Slika 7.25) napisane v odstavkih, kar omogoča boljšo preglednost in lažjo berljivost. Kot že rečeno, vsaka objava vsebuje naslovno fotografijo, v tekstu pa so na ustrezen način označene (največkrat s pisavo druge barve) povezave na druge spletne strani. Na levi strani objave se nahajata še ime in fotografija pisca objave, datum objave, število dosedanjih objav tega pisca in kategorija, pod katero spada objava.

Da bi uporabniki lažje našli določeno objavo, je treba za prikaz objav po temah oziroma kategorijah posamezne objave označiti z eno ali več kategorijami oziroma tagi (Zarella 2010, 17). Na prvi strani bloga organizatorjev CSSF so poleg vseh kategorij navedeni tudi vsi tagi. S klikom na posamezno kategorijo ali tag se nam odpre seznam objav, označenih s to kategorijo ali tagom.

Slika 7.25: Primer objave na blogu organizatorjev CSSF



Vir: Salsa Adria Produkcije (2016a).

7.3.2 Twitter SPF in CSSF

Twitter je brezplačna mikroblogerska storitev, ki podjetju pomaga pri promoviranju ponudbe, novosti, dogodkov, lahko pa tudi pri promoviranju nove objave na blogu ali Facebooku (Zarrella 2010, 31).

Na Twitterju imajo svoj profil torej lahko posamezniki in podjetja. Profil vključuje fotografijo, lokacijo, povezavo do spletne strani ali spletne strani bloga in kratko biografijo.

Za avatar profila Zarrella (2010, 35–39) podjetjem priporoča, da uporabijo kar logo podjetja, ozadje pa naj bo v barvah podjetja oziroma naj prikazuje logo.

Organizatorji SPF in CSSF, Športno-plesni center Buba⁹ (glej Slika 7.26), in Salsa Adria Produkcije¹⁰ (glej Slika 7.27), imajo svoj profil na Twitterju.

⁹ Twitter profil Športno-plesni center Buba najdemo pod @BubaSPC.

¹⁰ Twitter profil Salsa Adria Produkcije najdemo pod @SeaSunSalsa in je namenjen promociji vseh festivalov, ki jih organizira podjetje Salsa Adria Produkcije.

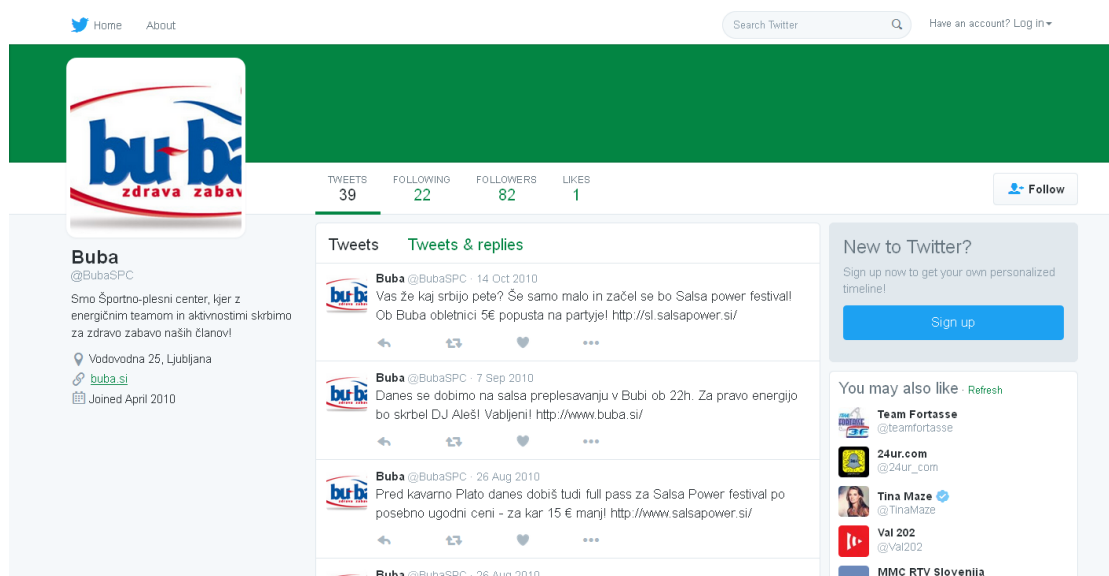
Tabela 7.11: Twitter SPF in CSSF

stanje na dan: 9. avgust 2016	SPF (@BubaSPC)	CSSF(@SeaSunSalsa)
<i>datum pridružitve</i>	april 2010	avgust 2012
<i>število objavljenih tвитov</i>	39	133
<i>število sledilcev (followers)</i>	82	150
<i>sledijo (following)</i>	22	16
<i>zadnji tвит</i>	14. oktober 2010	11. april 2016
<i>vsebina tвитov</i>	vabila na zabave in tečaje, občasno kak tвит, povezan s festivalom	povezave do fotografij in videoposnetkov na Instagramu ter člankov na blogu; vsi tвити so vezani na festival
<i>uporaba hashtagov</i>	x	✓

Legenda: ✓ – da; x – ne

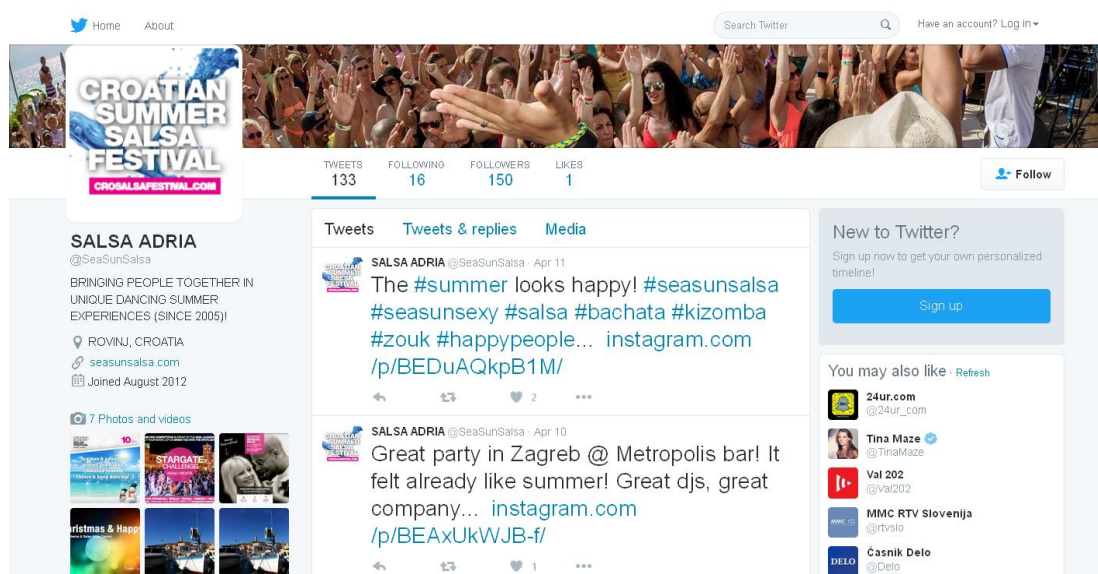
Poglejmo si podrobneje profila organizatorjev, kjer se odvija tudi promocija obeh festivalov: oba profila imata na levi strani fotografijo, kratko biografijo, lokacijo, povezavo do spletne strani organizatorjev in datum pridružitve Twitterju. Avatar v obeh primerih vsebuje logo podjetja – organizatorja. Nobeno od ozadij profilov ni v barvah podjetja oziroma ne prikazuje loga, pri organizatorjih SPF je v ozadju zelena barva, ki nima nobene povezave s podjetjem, pri organizatorjih CSSF pa je v ozadju fotografija z ene od zabav festivala.

Slika 7.26: Twitter profil organizatorjev SPF



Vir: Športno-plesni center Buba (2016a).

Slika 7.27: Twitter profil organizatorjev CSSF



Vir: Salsa Adria Produkcije (2016b).

V objavi na Twitterju, ki jo imenujemo tvit, je med drugim mogoče objaviti povezave do spletnih strani, fotografij in videoposnetkov iz družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram, YouTube ...

Organizatorji SPF v svojih tvitih vabijo na zabave in tečaje, občasno se pojavi kak tvit, povezan s festivalom ali objavo fotografij s festivala, so pa vsi tviti opremljeni z ustreznimi

povezavami. Pri tvitih organizatorjev CSSF gre večinoma za objave povezav do fotografij in videoposnetkov na Instagramu ter člankov na blogu. Vsi tviti so vezani na festival.

S pomočjo hashtagov in ključnih besed najdemo in sledimo tvitom prijateljev ter tvitom drugih posameznikov in organizacij, ki nas zanimajo (Poynter 2010; Goff 2013, 21–22).

Organizatorji SPF hashtagov in ključnih besed v svojih tvitih ne uporabljajo, organizatorji CSSF pa jih uporabljajo v skoraj vsakem tvitu.

Ko na Twitterju nekomu sledimo, vidimo tudi njegove objave oziroma tvite, če nam ta oseba sledi nazaj, vidi naše objave. Več kot imamo sledilcev, več ljudi je potencialno izpostavljeno našim tvitom (Zarella 2010, 35–39).

Poglejmo torej, kakšen je doseg omenjenih profilov: profil organizatorjev SPF ima po 39 objavljenih tvitih 82 sledilcev (angl. *followers*) in sledi (angl. *following*) 22 osebam oziroma profilom, profil organizatorjev CSSF pa ima po 133 objavljenih tvitih 150 sledilcev in sledi 16 osebam oziroma profilom (Športno-plesni center Buba 2016a; Salsa Adria Produkcije 2016b).

Ob vsem tem ne gre zanemariti dejstva, da organizatorji obeh festivalov profilom na Twitterju ne posvečajo pretirane pozornosti. Organizatorji SPF so zadnji tvit namreč objavili oktobra 2010, neposredno pred takratnim festivalom. Od maja do oktobra 2010 so bile objave sicer dokaj pogoste (vsaj enkrat na teden). Organizatorji CSSF so zadnji tvit objavili aprila letos, od junija 2015 do aprila 2016 so bile objave dokaj pogoste (nekajkrat na mesec, v času lanskega festivala in neposredno po njem tudi nekajkrat na dan).

Kožar (2016) organizatorjem SPF zato predlaga: »Zadnja objava na Twitter profilu je bila leta 2010, zato bi organizatorjem predlagala, da ga ukinejo, saj lahko kakšen uporabnik dobi vtis, da festivala ni več«.

O Twitter profilu organizatorjev CSSF pa Kožar (2016) meni, da »komunikacijsko očitno ni bil učinkovit (tudi sama ga ne bi uporabljala za komuniciranje festivala), saj je bila zadnja objava aprila«. Predlaga jim, naj ukinejo Twitter profil in z rahlimi izboljšavami obdržijo Instagram profil in YouTube kanal.

7.3.3 YouTube SPF in CSSF

YouTube je priljubljena spletna stran, namenjena ustvarjanju, nalaganju in deljenju video vsebin. Uporabniški računi na YouTubu se imenujejo kanali. Ob ustvarjanju računa mora vsak izbrati uporabniško ime; če gre za podjetje, je za ta namen najbolje izbrati kar ime podjetja – če to ni možno, pa ime, ki naj bo kratko, izgovorljivo in unikatno (Zarrella 2010, 84–85).

Svoj kanal na YouTubu imajo tudi organizatorji SPF in CSSF.

Tabela 7.12: YouTube SPF in CSSF

stanje na dan: 9. avgust 2016	SPF (Buba Center)	CSSF (SeaSunSalsa.com)
<i>datum pridružitve</i>	25. maj 2010	30. januar 2012
<i>število naročnikov</i>	56	125
<i>število ogledov</i>	99.709	87.937
<i>zadnja objava</i>	3. avgust 2016	23. junij 2016
<i>vsebina posnetkov</i>	predstavitve tečajev in vadb v ŠPC Buba, posnetki festivalskih nastopov in zabav ter simpatične in šaljive predstavitve gostujočih učiteljev	predstavitve festivalov in njihovih programov v obliki trailerjev, posnetki festivalskih nastopov

Organizatorji SPF, Športno-plesni center Buba, imajo uporabniško ime *Buba Center* (glej Slika 7.28), organizatorji CSSF, Salsa Adria Produkcije, pa *SeaSunSalsa.com* (glej Slika 7.29). Imeni sta ustrezni: Buba Center je skrajšan naziv podjetja, SeaSunSalsa.com pa se sklada s prepoznavnim sloganom festivala CSSF, ki se pojavlja tudi v ostalih družbenih medijih.

Zavihek Vizitka oziroma Opis je namenjen predvsem predstavitvi podjetja občinstvu in naj vključuje kontaktne podatke, kot sta spletna stran ali elektronski naslov. Izgled profila oziroma kanala je mogoče prirediti, npr. z uporabo barv in pisav, značilnih za podjetje (Zarrella 2010, 85).

»YouTube kanal ni opremljen s profilno sliko, naslovno sliko in osnovnimi informacijami« (Kožar 2016). Omenjeni komentar se nanaša na YouTube kanal organizatorjev SPF – na njem namreč ne najdemo nobenih fotografij, zavihek Vizitka pa je prazen.

YouTube kanal organizatorjev CSSF je opremljen s profilno in naslovno sliko, ki sta identični, predstavljata pa veselo vzdušje z ene od zabav festivala. Zavihek Vizitka vsebuje kratek opis festivalov CSSF in SSD, a je brez kontaktnih podatkov.

Ker gledanje videoposnetka na spletu zahteva veliko pozornosti, Zarrella (2010, 87) priporoča ustvarjanje krajših videoposnetkov, predvsem pa morajo biti taki, da pritegnejo in obdržijo pozornost. Večina uporabnikov družbenih medijev je precej občutljiva glede objavljanja komercialnih vsebin, zato je treba poskušati biti čim manj komercialen. V primeru objavljanja komercialnih vsebin naj bodo te izjemno zabavne ali informativne, poziv k npr. nakupu pa naj bo izpeljan čim bolj kreativno.

Med video vsebinami, ki jih na YouTubu objavljajo organizatorji SPF, so tudi posnetki festivalskih nastopov in zabav ter simpatične in šaljive predstavitve gostujočih učiteljev, sicer pa gre v večini primerov za predstavitve tečajev in vadb, ki jih ponujajo v Športno-plesnem centru Buba. V predstavitev je običajno vključen tudi poziv k udeležbi, a deluje simpatično in nevsiljivo. Večina posnetkov traja največ dve minuti, izjema so posnetki nastopov, kjer so nekateri daljši od treh minut.

Pri video vsebinah, ki jih na YouTubu objavljajo organizatorji CSSF, gre največkrat za predstavitev festivalov¹¹ in njihovih programov v obliki trailerjev, posnetkov festivalskih nastopov je bistveno manj. Poziv k udeležbi na festivalu je seveda vključen, a zgolj z uporabo besedne zveze »Be part of it!«, ob kateri sta zapisana ime in datum festivala, sicer pa organizatorji CSSF želijo bolj prepričati s kvalitetno vsebino, ki je predvsem zadnjih nekaj let posneta na zelo visokem nivoju. Večina posnetkov traja približno tri minute, kar nekaj posnetkov pa je daljših od pet minut, najdaljši traja celo 11 minut.

Kožar (2016) meni, da so njihove video vsebine na YouTubu »primerno opremljene z grafikami, morda samo malo premalo s spremljevalnimi vsebinami. Videoposnetkov je tudi premalo, prepričana sem, da bi lahko snemali več dogajanja na samem festivalu«. Na tem

¹¹ CSSF in ostali festivali, ki jih organizira podjetje Salsa Adria Produkcije.

7.3.4 Instagram SPF in CSSF

Instagram je mobilna aplikacija, ki združuje deljenje vsebin z umetniškim izražanjem (Scott 2015, 317). Če imamo profil na Instagramu, namreč lahko s pomočjo Instagramovih filtrov »opremimo« fotografijo, ki jo nato lahko delimo na Instagramu ali v drugih družbenih medijih, kot sta npr. Facebook in Twitter.

Fotografije lahko komentiramo, všečkamo ali na njih označimo ostale uporabnike, vsako fotografijo pa lahko tudi opremimo z enim ali več hashtagi.

Tabela 7.13: Instagram SPF in CSSF

stanje na dan: 9. avgust 2016	SPF	CSSF
<i>Instagram profil</i>	x	✓ (@seasunsalsa)
<i>število objav</i>	x	101
<i>število sledilcev (followers)</i>	x	738
<i>sledijo (following)</i>	x	166
<i>zadnja objava</i>	x	30. junij 2016
<i>vsebina objav</i>	x	fotografije in videoposnetki s festivala
<i>uporaba hashtagov</i>	x	✓

Legenda: ✓ – da; x – ne

Organizatorji SPF profila na Instagramu nimajo, organizatorji CSSF pa ga imajo in so na njem tudi precej aktivni (@seasunsalsa; glej Slika 7.30). Na njem v glavnem objavljajo fotografije in videoposnetke s festivala, ki so vedno označeni z več hashtagi.

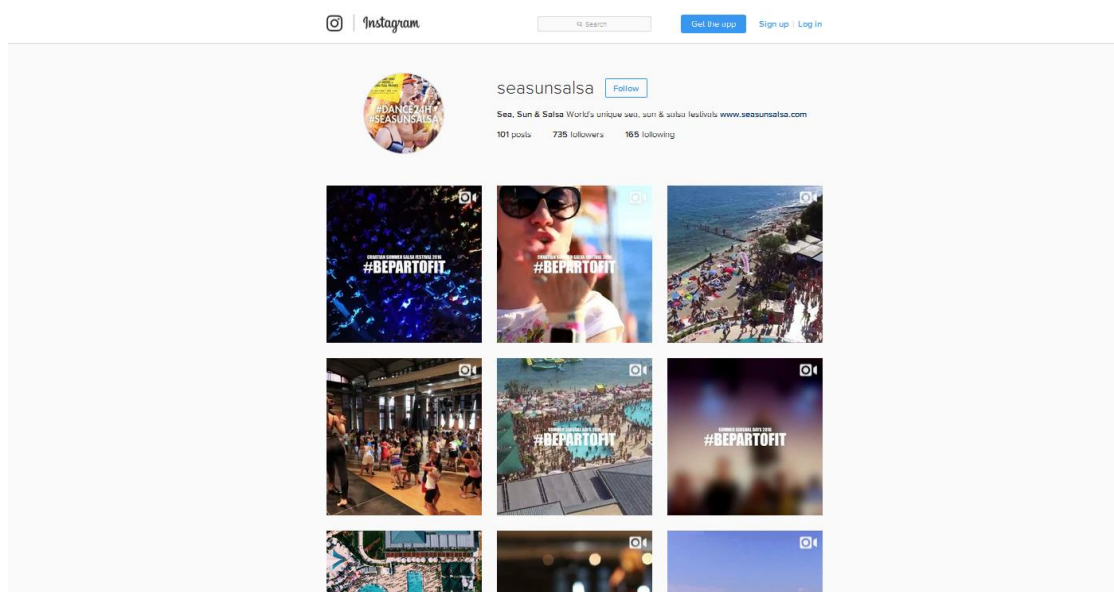
Z Instagramom je povezana tudi *nagradna igra Win a dance holiday package of your dreams* (glej Slika 7.17). Za sodelovanje v njej so morali sodelujoči na svojem Facebook in/ali Instagram profilu objaviti fotografijo sebe (in prijateljev) med plesom. Objavili so lahko neomejeno število fotografij, ki pa so morale biti obvezno označene z hashtagoma #dance24h

in #seasunsalsa. Najbolj všečna fotografija je bila deležna bogate nagrade v vrednosti 1.300 evrov, podeljevali pa so tudi tedenske nagrade.

Organizatorji CSSF so na ta način spodbudili kreativnost svojih oboževalcev in obenem poskrbeli še za brezplačno promocijo.

Trženje s pomočjo fotografij in podob torej postaja vedno bolj prevladujoč način, na katerega lahko ciljni javnosti učinkovito posredujemo zgodbo, še posebej v kombinaciji s tekstom in/ali video vsebino (Scott 2015, 323).

Slika 7.30: Instagram profil organizatorjev CSSF



Vir: Salsa Adria Produkcije (2016č).

7.3.5 Facebook SPF in CSSF

»Facebook trenutno predstavlja prevladujoče družbeno omrežje in ima največ značilnosti, uporabnih za nekoga, ki želi tržiti s pomočjo družbenih medijev« (Zarrella 2010, 67).

Za potrebe trženja in tržnega komuniciranja ga uporabljajo tudi organizatorji SPF in CSSF.

»V največji meri smo prisotni na Facebooku. Sicer imamo tudi Twitter račun in svoj YouTube kanal, a na Twitterju nismo aktivni že nekaj let, na YouTubeu pa občasno objavimo kak video s festivala. Facebook je najlažji za uporabo, uporablja ga največ ljudi, obenem pa omogoča

ogromno opcij (promocija, objavljanje fotografij ...). Tu objavljamo aktualne novice glede festivala, objave za »last minute« nakupe, fotogalerije in ostale zanimivosti« (Repovš 2016).

»Prisotni smo predvsem na Facebooku in Instagramu, ker sta trenutno najbolj priljubljena in dosežata našo ciljno javnost. Objave tam so v glavnem informativne narave in zaenkrat ne načrtujemo prisotnosti še v kakem drugem družbenem mediju« (Pranjić 2016).

Tabela 7.14: Facebook SPF in CSSF

stanje na dan: 11. avgust 2016	SPF	CSSF
uporabniški profil	✓ (Buba Blondies; 2.554 prijateljev)	x
<i>zadnja objava</i>	11. avgust 2016	x
Facebook stran	✓ (Buba; 1.582 oboževalcev)	✓ (Croatian Summer Salsa Festival; 15.179 oboževalcev)
<i>zadnja objava</i>	9. avgust 2016	4. avgust 2016
Facebook skupina	✓ (Salsa Power Festival; 646 članov)	✓ (BACKSTAGE – Event & Dance Management; 250 članov)
<i>zadnja objava</i>	27. oktober 2014	29. junij 2016

Legenda: ✓ – da; x – ne

Uporabniški profili¹²

Osnova Facebooka so uporabniške strani, imenovane profili. Osebni ali uporabniški profili običajno vsebujejo osebne informacije, kot so podatki o izobrazbi, zanimanjih in hobijih, in so bolj primerne za fizične osebe. Podjetjem oziroma organizacijam Zarrella (2010, 57) priporoča, da ustvarijo stran ali skupino.

Čeprav sta za poslovne subjekte primernejša izbira Facebook stran ali skupina, ima Športno-plesni center Buba, ki organizira SPF, na Facebooku uporabniški profil pod imenom **Buba Blondies** (glej Slika 7.31). Na tem profilu so med drugim objavljene tudi informacije, novosti in zahvale, vezane na festival SPF, sicer pa je večina objav vezana na predstavitev aktualnih tečajev in zabav. Vse objave vsebujejo tekst, povezave, fotografije in/ali videoposnetke, pod katerimi so tudi tistim uporabnikom, ki niso Facebook prijatelji z Buba Blondies, omogočeni deljenje, komentiranje in všečkanje, saj je večina objav javna. Organizatorji CSSF, Salsa Adria Produkcije, uporabniškega profila na Facebooku nimajo.

Slika 7.31: Uporabniški profil organizatorjev SPF na Facebooku



Vir: Športno-plesni center Buba (2016c).

¹² Nekatera podjetja in organizacije se ne zavedajo uporabnosti strani na Facebooku in raje ustvarijo uporabniški profil pod imenom podjetja ali organizacije. Ta strategija krši Facebookova pravila, zato je precej takšnih uporabniških profilov zdaj že preoblikovanih v strani (Weinberg 2009, 159).

Facebook strani¹³

Strani na Facebooku so javni profili, ki so namenjeni predstavitvi posla, izdelkov, storitev in javnih oseb. Upravlja jih eden ali več administratorjev (Weinberg 2009, 153–154).

Ti javni profili oziroma strani so torej namenjeni bolj poslovnim subjektom, a imajo veliko takih značilnosti, kot jih imajo uporabniški profili: javno sporočanje na zidu, dogodke, fotografije in aplikacije. Uporabniki se lahko povežejo s stranjo in postanejo njeni oboževalci.

Prek Facebook strani so aktivni tudi organizatorji SPF in CSSF. Organizator SPF, Športno-plesni center Buba, ima stran na Facebooku, imenuje se **Buba** (glej Slika 7.32), festival SPF pa Facebook strani nima. Pri organizatorjih CSSF, Salsa Adria Produkcije, je ravno obratno: ti svoje Facebook strani nimajo, imajo pa jih festivali, ki jih organizirajo, vključno s CSSF – njegova Facebook stran se imenuje **Croatian Summer Salsa Festival** (glej Slika 7.33).

Vsebine objav na Facebook strani Buba so podobne oziroma ponekod enake kot pri uporabniškem profilu Buba Blondies, v glavnem gre zopet za predstavitve aktualnih tečajev in zabav ter vabila na dogodke. Objave so redkejše kot na uporabniškem profilu, vse pa vsebujejo tekst, povezave, fotografije in/ali videoposnetke, pod katerimi so tudi tistim uporabnikom, ki niso oboževalci strani, omogočeni deljenje, komentiranje in všečkanje. Na strani se nahaja fotogalerija SPF, drugih objav v zvezi s festivalom ni.

Slika 7.32: Facebook stran organizatorjev SPF



Vir: Športno-plesni center Buba (2016č).

¹³ Za poslovne namene so Facebook strani boljša izbira, ker so javne in zato lažje dostopne s pomočjo spletnih iskalnikov, število oboževalcev pa je neomejeno (Weinberg 2009, 159).

Že na prvi pogled je očitno, da organizatorji CSSF v Facebook stran Croatian Summer Salsa Festival vlagajo ogromno časa in truda. Na profilni fotografiji je logo festivala, na naslovnici pa zahvala in povabilo k udeležbi prihodnje leto. V času trajanja festivala so organizatorji vsaj nekajkrat dnevno objavili fotografije in videoposnetke aktualnega dogajanja na festivalu, tudi sicer pa je precej vsebin informativne narave. Dober teden po zaključku festivala so objavili zahvalo vsem sodelujočim s povabilom k udeležbi prihodnje leto in povezavo do vprašalnika, ki bo nekemu prinesel nagrado v obliki vstopnice za festival prihodnje leto. Za vse neučakane so omogočili (omejeno) možnost nakupa »early bird« vstopnic, sedaj pa postopoma objavljajo fotogalerije CSSF. Tudi tukaj vse objave vsebujejo tekst, povezave, fotografije in/ali videoposnetke, pod katerimi so tudi tistim uporabnikom, ki niso oboževalci strani, omogočeni deljenje, komentiranje in všečkanje.

Zanimiva se mi zdi njihova ideja, ki so jo poimenovali **#50happymoments** – »Štej do 50 in si že v Rovinju! A nikar ne šteje v dneh, temveč v srečnih trenutkih!«. Vsakih nekaj dni so na Facebook strani objavili fotografijo srečnega trenutka in k deljenju svojih srečnih trenutkov povabili tudi ostale uporabnike. Prvo fotografijo so objavili 21. marca, dobre tri mesece pred začetkom festivala, zadnjo pa 11. julija, teden dni po zaključku festivala. Z idejo so želeli svojim oboževalcem približati ozadje festivala in njegovo organizacijsko ekipo ter jih obenem spodbuditi k hvaležnosti in osredotočenosti na dobre stvari (Facebook stran Croatian Summer Salsa Festival 2016).

Slika 7.33: Facebook stran CSSF



Vir: Salsa Adria Produkcije (2016d).

Facebook skupine¹⁴

Eden od načinov povezovanja posameznikov z določenim izdelkom, storitvijo, poslom, blagovno znamko itd. so tudi skupine na Facebooku. Skupino sestavlja skupek ljudi, ki jih združuje neko skupno zanimanje. Člani skupine lahko v njej delijo svoje objave, razvijajo debate, administrator skupine pa lahko članom pošilja zasebna sporočila (Zarrella 2010, 63).

SPF ima javno Facebook skupino, imenuje se *Salsa Power Festival* (glej Slika 7.34). Naslovna fotografija je enaka tisti na spletni strani in na letaku. Opis skupine je v angleškem jeziku, v njem najdemo datum lanskega festivala, seznam gostujočih učiteljev in razloge, zakaj festival obiskati. Promocija za letošnji festival se očitno še ni pričela.

V skupini ni videti veliko aktivnosti, zadnja vidna objava je iz lanskega leta in je pravzaprav promocija nekega tujega festivala, objavil pa jo je uporabnik iz tujine. Pod to objavo je neuradna fotogalerija SPF 2015, uradne fotogalerije pa v tej skupini ni. Več aktivnosti v obliki fotogalerije in zahvale je vezanih na SPF iz leta 2014. Zelo očitno je, da Facebook skupina pri promociji SPF ne igra velike vloge.

Slika 7.34: Facebook skupina SPF



Vir: Športno-plesni center Buba (2016d).

¹⁴ V primerjavi s stranmi na Facebooku so skupine omejene v smislu, da ne dopuščajo aplikacij tretjih oseb ter nimajo na voljo podrobnih statistik in metrik o uporabnikih, ki so v stiku s skupino, a imajo po drugi strani možnost nastavitve zasebnosti (javna, zaprta, skrivna skupina), medtem ko so Facebook strani vedno javne in vidne vsem.

CSSF nima skupine na Facebooku, na tem mestu pa vseeno omenimo, da je organizacijska ekipa CSSF odgovorna za administracijo zaprte Facebook skupine **BACKSTAGE – Event & Dance Management**, ki je namenjena objavljanju in izmenjavi mnenj glede upravljanja in organiziranja plesnih festivalov.

Ker se podjetja in organizacije običajno želijo povezati s čim več ljudmi, je za njih najboljša **izbira nastavitve zasebnosti** na Facebooku na »javno«. Pri SPF in CSSF se tega zavedajo, saj so vse objave (z izjemo tistih v zaprti skupini, kjer je vsebina vidna samo članom skupine) na Facebooku javne, zato so deljenje, všečkanje in komentiranje objav dovoljeni vsem, razen v skupinah, kjer to lahko počnejo samo člani.

Ena od priljubljenih značilnosti Facebooka je tudi možnost **označevanja oseb na fotografijah**. Ko so fotografije naložene, lahko označimo oziroma »taggamo« osebe na njih – te fotografije so potem lahko vidne tudi na njihovem profilu (če to seveda dopuščajo njihove nastavitve zasebnosti). Oznako lahko oseba, ki je bila označena, kadarkoli odstrani.

Organizatorji SPF in CSSF na fotografijah s festivalov, ki so objavljene na Facebooku, omogočajo tudi označevanje oseb. Na Facebook straneh je označevanje možno šele po predhodnem všečkanju strani; na Facebook strani Buba¹⁵ pa imajo v opisu vsakega albuma zapisano, da fotografijo na zahtevo tudi odstranijo iz albuma, če si oseba na njej ni všeč.

Facebook omogoča tudi **ustvarjanje dogodkov in pošiljanje vabil** prijateljem. Večina teh vabil je vezana na dogodke v resničnem življenju, občasno pa se kak dogodek zgodi samo na spletu. Na vabilo na dogodek lahko odgovorimo s klikom na možnosti »pridem«, »mogoče pridem« oziroma »zanimam se« ali pa »ne pridem«, omogočeni pa so tudi deljenje vabila ter komentiranje, všečkanje in objave fotografij znotraj vabila. Nekateri dogodki imajo na družbenem omrežju tudi svojo stran (Zarrella 2010, 65).

Pri SPF vsako leto ustvarijo dogodek in nanje povabijo Facebook prijatelje, pri CSSF pa dogodkov v tem smislu ne ustvarjajo, saj ima pravzaprav že dogodek, torej CSSF, svojo Facebook stran. Obe Facebook strani, Buba in Croatian Summer Salsa Festival, svojim oboževalcem sicer tudi omogočata, da se naročijo na obvestila o novih dogodkih.

¹⁵ Kar se tiče objavljanja fotografij na Facebooku, so do maja 2014 organizatorji SPF vse fotogalerije objavljali na uporabniškem profilu Buba Blondies, po maju 2014 pa jih objavljajo le še na Facebook strani Buba.

Kožar (2016) o tržnem komuniciranju festivala SPF na Facebooku meni:

Facebook skupina ni primeren način pridobivanja novih sledilcev, saj ne omogoča oglaševanja, uporabnikom se zdi manj dostopna kot Facebook stran, ciljno javnost ograjuje v interesno skupino, namesto, da bi jo odprla tudi širši javnosti, poleg tega ne ponuja vseh koristnih funkcionalnosti objavljanja, ki jih nudijo FB strani (nastavitev časa objave, lokalizirane objave, video prenosi v živo in podobno). Tudi BuBA stran in osebni profil nista primerna, saj morajo uporabniki vedeti, kdo je organizator, če želijo najti informacije o festivalu, tega pa od ljudi, ki festivala še ne poznajo, ne moremo pričakovati. Osebni profili so za podjetja oziroma organizacije celo prepovedani, lahko pa se jih spremeni v Facebook strani.

Kožar (2016) bi pri Facebook strani CSSF pohvalila »začetek promocije festivala 2017 in poziv uporabnikom k deljenju njihovih vtisov. Lepo urejajo tudi napovednike dogodkov, ki so funkcionalnost v sklopu Facebook strani in omogočajo razpošiljanje vabil in naročanje obvestil o novih dogodkih organizatorja«.

7.4 Integracija več družbenih medijev

Ker so uporabniki določenega družbenega medija velikokrat prisotni tudi v drugih družbenih medijih, je smiselna integracija vseh družbenih medijev, ki jih podjetje aktivno uporablja.

Organizatorji SPF so aktivni le na Facebooku, občasno objavijo kak videoposnetek na YouTubu, ki ga nato delijo tudi na Facebook strani Buba in uporabniškem profilu Buba Blondies. Na Twitterju niso aktivni že nekaj let, Instagrama in bloga pa ne uporabljajo.

Spletna stran SPF nima niti gumbov za deljenje vsebin v ostalih družbenih medijih niti gumbov s povezavami do strani in profilov festivala v ostalih družbenih medijih.

Na koncu vsakega e-sporočila, ki ga pošljejo svojim članom, se nahaja gumb s povezavo do Facebook strani Buba. Vsebine, poslane prek e-pošte, so skladne z vsebinami na spletni strani in Facebooku, vedno so dodane tudi povezave do spletnega mesta, kjer se nahaja več informacij o vsebini, objavijo tudi povezavo do fotogalerije SPF na Facebook strani.

Organizatorji CSSF so najbolj aktivni na Facebooku in Instagramu, občasno objavijo kak članek na blogu in videoposnetek na YouTubu. Na Twitterju so bili nazadnje aktivni aprila

letos, sicer pa je šlo pri njihovih tvitih večinoma za objavo povezav do fotografij in videoposnetkov na Instagramu ter člankov na blogu.

Na Facebook strani Croatian Summer Salsa Festival sta zavihka YouTube in Instagram, kjer so na voljo vse fotografije in videoposnetki, ki so sicer objavljeni na YouTubu in Instagramu. Spletne strani organizatorjev CSSF¹⁶ in blog imajo gumba za deljenje vsebin v ostalih družbenih medijih in prek e-pošte. Spletna stran CSSF vsebuje gumba s povezavami do strani na Facebooku ter profilov na Twitterju in Instagramu, spletna stran Salsa Adria Produkcije pa gumba s povezavami do strani na Facebooku in profila na Twitterju.

Članke z bloga objavljajo tudi v Facebook skupini BACKSTAGE – Event & Dance Management, katere administratorji so.

Na koncu vsakega e-sporočila so gumbi s povezavami do Facebook strani, Instagram profila in spletne strani Salsa Adria Produkcije. Vsebine, poslone prek e-pošte, so skladne z vsebinami na spletnih straneh in Facebooku, vedno so dodane tudi povezave, kjer najdemo dodatne informacije o vsebini.

7.5 Sočasna uporaba tradicionalnih in novih taktik tržnega komuniciranja

Pri družbenih medijih je poudarek predvsem na komunikaciji in sodelovanju prek spleta ter na deljenju vsebin s pomočjo novejših tehnologij in metodologij, a ob tem ne smemo pozabiti na starejše, t. i. tradicionalne taktike, ki med drugim lahko spodbujajo uporabo novejših tehnologij. Poleg tega pa je treba vedno vzeti v obzir tudi ljudi, ki jih novejša tehnologija ne zanima in niso prisotni v družbenih medijih (Weinberg 2009, 322–323).

Organizatorji SPF in CSSF se poslužujejo tradicionalnih in novih taktik tržnega komuniciranja, saj v največji meri komunicirajo prek e-pošte, promotorjev in družbenih medijev. Čeprav je večina njihove ciljne javnosti prisotna v družbenih medijih, pa z določenimi orodji in taktikami skušajo doseči tudi tiste, ki tam niso prisotni.

Tradicionalna orodja in taktike, ki se jih poslužujejo organizatorji SPF, so letaki, plakati, promotorji in e-pošta v obliki newsletterja.

¹⁶ Spletne strani: Croatian Summer Salsa Festival, Croatian Summer Salsa Festival v francoskem jeziku in Salsa Adria Produkcije.

Tradicionalna orodja in taktike, ki se jih poslužujejo organizatorji CSSF, so letaki, brošure, bilten v spletni in tiskani obliki, promotorji in e-pošta v obliki newsletterja.

Newsletterji običajno vsebujejo tudi povezave do objav, profilov in strani v družbenih medijih, na promocijskem materialu v tiskani obliki pa so običajno navedeni podatki o spletni strani in e-pošti.

7.6 ROI in merjenje uspešnosti SPF in CSSF

Povrnitev investicije je v primeru trženja prek družbenih medijev težje izračunati, saj človeškim interakcijam in pogovorom, ki niso merljivi, ne moremo pripisati numerične vrednosti (Falls v Weinberg 2009, 8).

O merjenju oziroma ugotavljanju ROI na področju družbenih medijev smo povprašali tudi Nino Kožar (2016):

Ko kalkuliramo povrnitev investicije v nastop na družbenih medijih oziroma spletu, moramo upoštevati vsa sredstva in delo, ki so bila vanj vložena. Investicija navadno zajema oglaševanje, pripravo vsebin, urednikovanje, odkup avtorskih del in podobno. Na kakšen način bomo investicijo povrnili, pa je stvar strategije komunikacijskega nastopa oziroma poslovnih ciljev, ki jih želi podjetje ali organizacija s tem doseči. Če govorimo o festivalih salse, bo poslovni cilj verjetno število prodanih prijav, ki mora biti večje kot v času pred pričetkom komuniciranja oziroma v primernem razmerju, če umaknemo enega od komunikacijskih kanalov, ki se jih je organizator posluževal v minulih letih. V strategiji komuniciranja moramo zato dobro opredeliti način delovanja uredništva za družbene medije, da investicija v tovrstno komuniciranje ne bo previsoka, po drugi strani pa vseeno ne premajhna za doseganje zadanih rezultatov. Ko določimo poslovne cilje, izberemo primerne komunikacijske kanale in načrtamo način delovanja uredništva, opredelimo tudi merjenje učinkovitosti. Merjenja lahko opravljamo z najrazličnejšimi plačljivimi in naprednimi orodji, a navadno zadostujejo brezplačna orodja, ki so integrirana v posamezne družbene medije.

Brezplačnih orodij, integriranih v družbene medije, se poslužujejo tudi organizatorji SPF in CSSF.

Tabela 7.15: ROI in merjenje uspešnosti SPF in CSSF

	SPF	CSSF
<i>orodja za merjenje</i>	Facebook Insights, MailChimp, Google Analytics	Facebook Insights, MailChimp

»Uporabljamo Facebook Insights¹⁷ za spremljanje objav na Facebooku, MailChimp za spremljanje uspešnosti poslanih e-mailov in Google Analytics« (Repovš 2016).

»Največkrat uporabljamo metrike na Facebooku in e-pošti, ki nam kažejo uspešnost newsletterja« (Pranjić 2016).

Organizatorji obeh festivalov v glavnem uporabljajo metrike na Facebooku in MailChimp za spremljanje uspešnosti poslanih e-mailov, v manjši meri pa tudi Google Analytics.

Kožar (2016) organizatorjem SPF in CSSF predlaga spremljanje naslednjih parametrov:

- *Facebook (merjenje s Facebook Insights): razmerje dosega oglasa in klikov na oglase; število obiskov strani, na kateri se prodajajo vstopnice, s Facebooka; število opravljenih nakupov vstopnic s Facebooka; število uporabnikov po posameznih državah (če želite nagovoriti tudi obiskovalce iz sosednjih držav); primerjava odmevnosti posameznih vsebin (glede na višino investicije vanje) ipd.,*
- *YouTube (orodja za spremljanje statistike objav): število ogledov posameznih video vsebin; število obiskov spletne strani s prodajo vstopnic z YouTube; število opravljenih nakupov vstopnic z YouTube; število uporabnikov po posameznih državah (če želite nagovoriti tudi obiskovalce iz sosednjih držav); primerjava odmevnosti posameznih vsebin (glede na višino investicije vanje) ipd.,*
- *Snapchat (zaenkrat brez orodja za spremljanje statistike): število sledilcev,*
- *spletna stran (Google Analytics): število obiskov s posameznih komunikacijskih kanalov v družbenih medijih; število opravljenih nakupov,*

¹⁷ Orodje Facebook Vpogledi (angl. *Facebook Insights*) omogoča brezplačen vpogled v statistiko strani, katere lastnik/administrator smo. Med drugim lahko preverimo število obiskov strani na dan, kakšna je demografija oboževalcev naše strani in katere vsebine so imele največ ogledov (Weinberg 2009, 156).

- *MailChimp (MailChimp orodje za spremljanje statistike): razmerje poslanih in odprtih sporočil, število prijavljenih prejemnikov obvestil.*

7.7 Tržno komuniciranje SPF in CSSF skozi čas

SPF in CSSF imata na salsa plesni sceni že nekajletno tradicijo, oba bosta namreč naslednjič potekala že trinajstič po vrsti. Ker so prvi festivali potekali v obdobju, ko družbeni mediji pri nas še niso bili dobro poznani, nas je zanimalo, kako so takrat »oral ledino« in promovirali festival.

»Na začetku, ko tudi še ni bilo družbenih medijev, sta za promocijo skrbela Maša in Domen Prašnikar, ki sta z letaki, plakati in »pingvini« hodila na tuje festivale in zabave ter tam promovirala Salsa Power Festival, potem pa so se ti tuji festivali na isti način promovirali pri nas« (Repovš 2016).

»Kar se tiče promocije, se stvari niso veliko spremenile – razen tega, da smo s pojavom Facebooka okrepili še ta segment, do takrat pa so stvari funkcionirale na enak način kot sedaj¹⁸, samo brez Facebooka« (Pranjić 2016).

Način promoviranja festivala je bil pri obeh podoben: s pomočjo promocijskega materiala v tiskani obliki (letaki, plakati, brošure ...) so organizatorji »gostovali« na festivalih doma in v tujini ter tam širili besedo o novem festivalu na plesni sceni. Tega načina se eni in drugi poslužujejo še danes, tržno komuniciranje pa so še dodatno okrepili z aktivno prisotnostjo v družbenih medijih, predvsem na Facebooku.

Zanimalo nas je tudi, kako se je skozi leta spreminjal trend obiskovalcev, in kaj je po mnenju naših sogovornic tisto, zaradi česar se obiskovalci vračajo na festival.

»Trend števila obiskovalcev se spreminja, kadar je npr. več učiteljev, je tudi večji obisk, lahko bi rekli, da obisk variira glede na ponudbo posameznega leta. Opažamo, da je na zabavah več stalnih obiskovalcev, na delavnice pa prihajajo novi obiskovalci. Obiskovalci se vračajo zato,

¹⁸ Uporaba brošur, letakov in plakatov na festivalih doma in v tujini.

ker je vzdušje na festivalu res dobro, poleg tega se vedno naučijo česa novega, predvsem pa gre za to, da festival združuje ljudi, saj se na enem mestu zberejo vsi, ki plešejo» (Repovš 2016).

»Na festival zadnjih nekaj let prihaja po nekaj tisoč ljudi, ta številka pa se iz leta v leto veča – veliko obiskovalcev je novih, a imamo prav tako veliko obiskovalcev, ki prihajajo že nekaj let zapored. Mislim, da je za to odgovornih več dejavnikov – od privlačnega programa, dobrih in kvalitetnih učiteljev, zabav, ki potekajo dan in noč, do same lokacije in naravnih lepot samega mesta« (Pranjić 2016).

7.8 Prihodnost?

Naši sogovornici, Špelo Repovš in Martino Pranjić, smo povprašali, kaj SPF in CSSF čaka v prihodnosti.

»Predvsem želimo združiti vse plesalce na enem mestu. Zaenkrat lahko povem, da bo v prihodnosti poudarek Salsa Power Festivala bolj na zabavah in manj na delavnicah, saj smo opazili, da se vedno več naših plesalcev in plesalk po novo znanje raje odpravi v tujino« (Repovš 2016).

»V zadnjih petih letih se je festival zmanjšal, v smislu števila gostujočih učiteljev in števila dvoran, najverjetneje pa se bo v prihodnosti skrajšal tudi časovno, to pomeni, da bo trajal manj dni« (Repovš 2016).

»Vsako leto poskušamo dodati nekaj novega – tudi zaradi tega, da sami sebi postavimo nove izzive, pa tudi zato, da ljudem, ki na festival prihajajo že več let zapored, ponudimo nekaj novega, tako da tudi prihodnje leto lahko pričakujete novosti, ki pa naj zaenkrat ostanejo presenečenje« (Pranjić 2016).

Pri SPF ugotavljajo, da vedno več slovenskih plesalcev in plesalk po plesno znanje odhaja na festivale v tujino, zato se bodo v prihodnosti bolj kot na delavnice raje osredotočili na zabave festivala, sam festival pa bo najbrž potekal tudi manj dni. Sicer pa sta njihova želja in cilj združiti vse plesalce na enem mestu.

Pri CSSF vsako leto pripravijo nekaj novega in tudi prihodnje leto glede tega ne bo izjema. Organizatorji si na ta način postavljajo nove izzive, obenem pa poskrbijo, da tudi stalnim obiskovalcem na festivalu ni nikoli dolgčas.

Nino Kožar, svetovalko za digitalno komuniciranje v agenciji Virtua PR, smo povprašali, kakšni so trenutni trendi na področju tržnega komuniciranja prek družbenih medijev, kje so največje priložnosti in kakšna bo po njenem mnenju prihodnost. Zanimalo nas je tudi njeno mnenje glede uporabe tradicionalnih oblik trženja.

Vsaki nekaj let se na področju komuniciranja prek digitalnih kanalov nenadoma zgodi večji pretres, potem pa spet obdobje prilagajanja in mirne plovbe. Trenutno smo sredi enega teh pretresov, ki sta ga povzročila najprej Snapchat, nato pa še igra virtualne realnosti Pokemon Go. Snapchat nas je zbudil iz sanj, da bo mladina slej kot prej komunicirala na enak način in preko istih kanalov kot generacija pred njimi, pa se je izkazalo, da imajo povsem druge komunikacijske potrebe. Močan vizualen poudarek, zabava kot ključni motivator, dosegljivost takoj zdaj in bežanje iz dosega oglaševalcev, ki so se šele dobro udomačili na ostalih družbenih medijih. Pokemon Go pa odpira ogromno priložnosti na področju dopolnjene resničnosti (augmented reality – prevod ni še ustaljen), ki jih bodo slej kot prej izkoristili tudi oglaševalci. Po informacijah iz medijev naj bi že potekali dogovori med Nintendom (producent igre Pokemon Go) in McDonald'som, prepričana sem, da bo veliko oglaševalskega denarja v prihodnosti teklo v tej smeri. Osebno ne verjamem v zaton klasičnega oglaševanja, TV je še vedno zelo mogočen medij, ki doseže veliko gledalcev, zato največji del oglaševalskih sredstev še vedno dobijo prav televizijske hiše. Upad oglaševanja se pozna tiskanim medijem, ki jih je internet bolj prizadel kot televizije in se novim okoliščinam tudi počasneje prilagajajo (vsaj v Sloveniji). Mislim pa, da bo za oglaševalce še vedno najbolj učinkovita premišljena kombinacija klasičnih in digitalnih kanalov in predvsem večji poudarek na oglaševanju skozi kakovostne vsebine (content marketing), ne le z agresivnimi prodajnimi sporočili (Kožar 2016).

Kar se tiče tržnega komuniciranja plesnih festivalov, Kožar (2016), organizatorjem predlaga sledeče:

V času, ko festivala ne potekata, lahko organizatorji sledilcem ponudijo informacije z raznih tekmovanj v latinskoameriških plesih, s sorodnih festivalov (in tako vzpostavijo

medsebojno izmenjavo informacij z ostalimi organizatorji), videoposnetke atraktivnih nastopov, playliste salsa glasbe z različnimi tematikami, informacije o zakulisju priprave festivala (predstavitev ekipe, dogovorov z izvajalci ipd.), informacije o krajih dogajanja, zanimive zgodbe iz zgodovine salsa glasbe ipd. Pri pripravi vsebin se je treba vživeti v osebnost idealnega obiskovalca festivala (zvest obiskovalec in velik ljubitelj plesa) in ga oskrbovati z vsebinami, s katerimi se mu bodo organizatorji predstavili kot strokovnjaki na tem področju. Pogostost objav je seveda lahko manjša kot v času festivalov, predlagala bi vsaj eno objavo na teden.

Ker gre pri plesnih festivalih za tematiko, ki je glasbeno in vizuelno zelo atraktivna, Kožar (2016) svetuje večji poudarek na družbenih medijih, kjer ljudje iščejo tovrstne vsebine:

Facebook v tej kombinaciji ne sme manjkati, prav tako YouTube, Snapchat je noviteta, kjer mladi iščejo zabavne vsebine in tu vidim veliko potenciala za komuniciranje plesnih festivalov, medije, ki so posvečeni izmenjavi glasbe oziroma zvočnih posnetkov (v tem primeru Soundcloud), pa bi uporabila kot podporo za pripravo raznih playlist salsa glasbe. Dodala bi še servis MailChimp za pošiljanje e-obvestil. V obeh primerih bi organizatorje opozorila, da morajo za profile skrbeti tudi izven obdobja napovedovanja in potekanja festivalov, saj je treba bazo sledilcev graditi vse leto.

Tabela 7.16: Primerjava značilnosti trženjskega spleta in tržnega komuniciranja SPF in CSSF

Elementi trženjskega spleta	SPF	CSSF
<i>cenovna strategija</i>	strategija ciljnih trgov, strategija učinka	strategija ciljnih trgov, strategija učinka
<i>lokacija festivala</i>	Ljubljana, Slovenija	Rovinj, Hrvaška
<i>lokacija registracije/nakupa vstopnic</i>	spletna stran	spletna stran
<i>ljudje</i>	organizacijska ekipa, prostovoljci, obiskovalci, učitelji, DJ-i, fotografi, promotorji, Plesna zveza Slovenije, Hotel Park	organizacijska ekipa, prostovoljci, zunanji sodelavci, obiskovalci, učitelji, DJ-i, fotografi, promotorji, vodje skupin, mesto Rovinj, Turistična skupnost Rovinj, hotelirska družba Maistra, dve uradni restavraciji festivala
<i>fizično okolje</i>	barvne zapestnice namesto vstopnic, goodie bag, majice, trak z imenom	barvne zapestnice namesto vstopnic, brošure, letaki, majice, trak z imenom
<i>postopki</i>	✓	✓
Tradicionalna orodja tržnega komuniciranja		
<i>oglaševanje – tradicionalni mediji</i>	zelo redko	zelo redko; medijski partner Histrica

<i>neposredno trženje</i>	<u>elektronska pošta</u> (newsletterji, komunikacija po opravljeni registraciji, anketa in zahvala); <u>spletna stran</u> (Salsa Power Festival)	<u>elektronska pošta</u> (newsletterji, komunikacija po opravljeni registraciji, anketa in zahvala, nagradne igre); <u>spletna stran</u> (Croatian Summer Salsa Festival, Croatian Summer Salsa Festival v francoskem jeziku, Salsa Adria Produkcije)
<i>osebna prodaja</i>	prodaja vstopnic in plesnih čevljev	prodaja vstopnic, majic, plesnih čevljev in oblačil
<i>pospeševanje prodaje</i>	cenejše vstopnice na začetku prodaje in prek promotorjev	cenejše vstopnice na začetku prodaje, prek promotorjev in vodij skupin (količinski popusti); nagradna igra; dobrotelost
<i>odnosi z javnostmi</i>	<u>javnosti/deležniki</u> (zaposleni, ostali sodelujoči, obiskovalci, Plesna zveza Slovenije, Hotel Park); <u>sporočila za javnost</u> (spletne strani, družbeni mediji, e-pošta); <u>publikacije in druge tiskovine</u> (letaki, plakati, urniki); <u>promocijski dogodki</u> (lastne salsa zabave, salsa festivali doma in v sosednjih državah); <u>komuniciranje »od ust do ust«</u>	<u>javnosti/deležniki</u> (zaposleni, ostali sodelujoči, obiskovalci, mesto Rovinj, turistična skupnost Rovinj, hotelirska družba Maistra, uradni restavraciji festivala); <u>sporočila za javnost</u> (spletne strani, družbeni mediji, e-pošta); <u>publikacije in druge tiskovine</u> (letaki, plakati, brošure, bilten); <u>promocijski dogodki</u> (salsa festivali doma in v sosednjih državah); <u>komuniciranje »od ust do ust«</u>

<i>komunikacijske aktivnosti po festivalu ali follow-up</i>	<u>zahvala</u> (e-pošta, Facebook); <u>anketa/vprašalnik</u> (e-pošta); <u>objava fotografij na spletu</u> (Facebook, spletna stran)	<u>zahvala</u> (e-pošta, Facebook); <u>anketa/vprašalnik</u> (e-pošta, Facebook); <u>objava fotografij na spletu</u> (Facebook)
Digitalna orodja tržnega komuniciranja		
<i>blog</i>	x	✓
<i>Twitter</i>	✓ (@BubaSPC, 82 sledilcev)	✓ (@SeaSunSalsa, 150 sledilcev)
<i>YouTube</i>	✓ (Buba Center, 56 naročnikov)	✓ (SeaSunSalsa.com, 125 naročnikov)
<i>Instagram</i>	x	✓ (@seasunsalsa, 738 sledilcev)
<i>Facebook</i>	<u>uporabniški profil</u> (Buba Blondies; 2.554 prijateljev); <u>Facebook stran</u> (Buba; 1.582 oboževalcev); <u>Facebook skupina</u> (Salsa Power Festival; 646 članov)	<u>Facebook stran</u> (Croatian Summer Salsa Festival; 15.179 oboževalcev); <u>Facebook skupina</u> (BACKSTAGE – Event & Dance Management; 250 članov)
ROI – orodja za merjenje	Facebook Insights, MailChimp, Google Analytics	Facebook Insights, MailChimp

Legenda: ✓ – da; x – ne

Tabela povzema primerjavo značilnosti trženjskega spleta in tržnega komuniciranja analiziranih festivalov, iz katere je razvidno, da organizatorji plesnih festivalov kombinirajo tradicionalna in digitalna orodja tržnega komuniciranja.

T1: Za tržno komuniciranje plesnih festivalov je značilna kombinacija tradicionalnih in digitalnih orodij.

Iz tega sledi potrditev naše prve teze.

Organizatorji plesnih festivalov so v precejšnji meri aktivni v družbenih medijih, a uporaba tradicionalnih orodij ne zaostaja veliko, saj veliko komuniciranja poteka prek tiskovin, e-pošte in spletne strani.

T2: Aktivna prisotnost v družbenih medijih predstavlja večinski del tržnega komuniciranja plesnih festivalov.

Druge teze ne potrdimo.

8 Sklep

S takšnimi in drugačnimi dogodki se srečujemo praktično vsak dan. Med dogodke uvrščamo tudi festivale in skoraj vse ima dandanes že svoj festival. Ples je eno od področij, kjer so festivali precej pogosti in priljubljeni, še posebej pri ljubiteljih salse.

Vsak plesni festival med drugim potrebuje ljudi, da lahko zaživi in se obdrži na plesni sceni. A med množico festivalov, ki so nam na voljo, je težko izbrati pravega. Ravno zato je zelo pomembno, da organizatorji festivalov posebno pozornost namenijo tudi trženju in tržnemu komuniciranju festivala. V zadnjem času se za te namene vedno bolj uporabljajo družbeni mediji, kot so Facebook, Twitter, Instagram ipd.

Ideja družbenih medijev je deljenje informacij, doživetij in perspektiv s pomočjo spletnih strani, usmerjenih k skupnosti. Družbeni mediji pomagajo pri lažji komunikaciji idej in povezujejo podobno misleče posameznike po vsem svetu, njihova velika prednost pa je brezplačnost.

V raziskovalnem delu diplomskega dela smo analizirali in primerjali dva plesna festivala: slovenski Salsa Power Festival in hrvaški Croatian Summer Salsa Festival.

Rezultati raziskave so pokazali, da družbeni mediji predstavljajo velik del tržnega komuniciranja plesnih festivalov. Facebook in Instagram sta trenutno najbolj priljubljena, dosejata ciljno javnost plesnih festivalov, sta enostavna za uporabo in omogočata veliko dodatnih možnosti, kot so objavljane novice, novosti, nagradnih iger, fotografij in dogodkov ter spodbujanje komunikacije in priporočil med prijatelji oziroma oboževalci njihovih profilov.

Za učinkovito in uspešno tržno komuniciranje je zelo pomembna tudi lepo izdelana in z vsemi pomembnimi informacijami opremljena spletna stran festivala, elektronska pošta v obliki mesečnih novic pa je poleg družbenih medijev najbolj uporabna za obveščanje o posameznih akcijah in ugodnostih.

Ne glede na to, da večina tržnega komuniciranja plesnih festivalov poteka v družbenih medijih, pa se organizatorji še vedno poslužujejo tradicionalnih orodij: s pomočjo letakov, brošur in plakatov se promovirajo na salsa zabavah in festivalih doma in v tujini.

Velik pomen imajo tudi promotorji in komuniciranje od ust do ust oziroma osebna priporočila – tudi tu večina komuniciranja poteka v družbenih medijih, najbolj pogosto na Facebooku.

Organizatorji plesnih festivalov se tudi dobro zavedajo, da se festival ne zaključi, ko odide zadnji obiskovalec, zato poskrbijo za to, da se o doživetjih s festivala govori še nekaj časa. Promocijske učinke festivala med drugim podaljšujejo z objavami festivalskih fotogalerij na spletu, običajno na Facebooku ali spletni strani. Poleg fotografij so vsi obiskovalci deležni še zahvale in vprašalnika o njihovih vtisih in zadovoljstvu, izpolnjen vprašalnik pa jim lahko prinese nagrado.

Orodja, tako tradicionalna kot tudi digitalna, ki jih za namene tržnega komuniciranja uporabljajo organizatorji plesnih festivalov, so med seboj povezana in usklajena tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta.

Glede na rezultate raziskave lahko sklenemo, da so kljub precejšnji prisotnosti družbenih medijev tradicionalna orodja tržnega komuniciranja še vedno precej v uporabi, kombinacija analognega in digitalnega pa se kaže kot uspešna, saj na ta način dosežemo tudi tisti del populacije, ki v družbenih medijih ni aktiven.

V diplomskem delu smo analizirali dva festivala, ki imata na salsa plesni sceni že določeno tradicijo, zato bi bilo morda zanimivo preveriti, kakšnih načinov in metod tržnega komuniciranja se poslužujejo plesni festivali, ki so komaj začeli svojo pot in si šele gradijo ime.

Moji predlogi za organizatorje plesnih festivalov bi bili: 1. zaprejo naj profile v družbenih medijih, v katerih niso aktivni; 2. za bolj učinkovito promocijo festivala na Facebooku naj se ne poslužujejo uporabniških profilov oziroma skupin, ampak naj ima festival svojo Facebook stran, na kateri naj poteka komunikacija skozi celo leto, tudi v obdobju izven festivala; 3. spletna stran festivala naj bo hitra, vsebuje naj veliko pristnih fotografij iz prejšnjih festivalov, vsebina na njej naj bo koristna, s kančkom humorja, predvsem pa naj bo ažurirana.

9 Literatura

1. Allen, Johnny, Wiliam O'Toole, Ian McDonnell in Robert Harris, ur. 2011. *Festival and special event management*. Milton: John Wiley & Sons Australia.
2. *Croatian Summer Salsa Festival*. 2016a. Dostopno prek: <http://www.crosalsafestival.com/> (31. julij 2016).
3. --- 2016b. Dostopno prek: <http://www.crosalsafestival.fr> (31. julij 2016).
4. Goff, David H. 2013. A history of the social media industries. V *The social media industries*, ur. Alan B. Albarran, 16–45. New York; London: Routledge.
5. Google Docs. 2016. *CSSF 2016 Questionnaire*. Dostopno prek: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3KGSz7D3UWPjTFAdkoHRyR0MXhUceizbVOXdb8lCf7PzIQ/viewform?fbzx=-4958117211675146000> (7. avgust 2016).
6. Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
7. *Histrica*. 2016. Dostopno prek: <http://histrica.com> (2. avgust 2016).
8. Hoyle, Leonard H. 2002. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
9. Jerman – Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi Forum.
10. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kozorog, Miha. 2013. *Festivalski kraji: koncepti, politike in upanje na periferiji*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
12. Kožar, Nina. 2016. Intervju z avtorico. Elektronska pošta, 21. julij.
13. Miller, Paige. 2013. Social media marketing. V *The social media industries*, ur. Alan B. Albarran, 86–104. New York; London: Routledge.
14. Novak, Žiga. 2009a. Uvod v upravljanje dogodkov. V *Dogodek od A do Ž: priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov*, ur. Katja Petrović, 15–27. Ljubljana: Planet GV.
15. --- 2009b. Finančno upravljanje dogodka. V *Dogodek od A do Ž: priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov*, ur. Katja Petrović, 43–58. Ljubljana: Planet GV.

16. --- in Maša Budnar. 2009a. Integralno trženje dogodkov. V *Dogodek od A do Ž: priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov*, ur. Katja Petrović, 287–304. Ljubljana: Planet GV.
17. --- 2009b. Po dogodku. V *Dogodek od A do Ž: priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov*, ur. Katja Petrović, 325–337. Ljubljana: Planet GV.
18. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Osojnik, Mojca. 2002. *Skrivnosti elektronskega poslovanja – priročnik za mala in srednja podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
20. Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
21. Poynter, Ray. 2010. *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
22. Pranjić Martina. 2016. Intervju z avtorico. Elektronska pošta, 26. julij.
23. Repovš, Špela. 2016. Intervju z avtorico. Elektronska pošta, 27. julij.
24. *Salsa Adria Produkcije*. 2016a. Dostopno prek: <http://www.salsa-adria.hr> (31. julij 2016).
25. --- 2016b. *Twitter profil @SeaSunSalsa*. Dostopno prek: <https://twitter.com/SeaSunSalsa> (9. avgust 2016).
26. --- 2016c. *YouTube kanal SeaSunSalsa.com*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/user/SummerDanceHolidays> (9. avgust 2016).
27. --- 2016č. *Instagram profil @seasunsalsa*. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/seasunsalsa> (9. avgust 2016).
28. --- 2016d. *Facebook stran Croatian Summer Salsa Festival*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/crosalsafestival> (11. avgust 2016).
29. *Salsa Power Festival*. 2016. Dostopno prek: <http://www.salsapower.si> (31. julij 2016).
30. Scott, David Meerman. 2015. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
31. Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2014. Dostopno prek: <http://www.fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika> (4. julij 2016).
32. Smith, Paul Russell in Ze Zook. 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Philadelphia: Kogan Page.

33. Športno-plesni center Buba. 2016a. *Twitter profil @BubaSPC*. Dostopno prek: <https://twitter.com/BubaSPC> (9. avgust 2016).
34. --- 2016b. *YouTube kanal Buba Center*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/user/BubaSPC> (9. avgust 2016).
35. --- 2016c. *Facebook uporabniški profil Buba Blondies*. Dostopno prek: <https://sl-si.facebook.com/spcBUBA> (11. avgust 2016).
36. --- 2016č. *Facebook stran Buba*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/BUBAcenter> (11. avgust 2016).
37. --- 2016d. *Facebook skupina Salsa Power Festival*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/groups/salsa.power.festival> (11. avgust 2016).
38. Zarrella, Dan. 2010. *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
39. Weinberg, Tamar. 2009. *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Priloga A: Intervju s Špelo Repovš, vodjo organizacijske ekipe Salsa Power Festivala

- 1. Za začetek bi te prosila, da se predstaviš: ime, priimek, tvoj poklic oziroma funkcija v podjetju.**

Špela Repovš, vodja Buba centra in vodja organizacijske ekipe Salsa Power festivala

- 2. V ŠPC Buba vsako leto organizirate Salsa Power Festival. Lahko na kratko opišeš, za kakšen festival gre in kakšni so njegovi cilji? Kje poteka (lokacija) in koliko let že obstaja? Katera je njegova ciljna javnost?**

Gre za plesni festival, v večini posvečen salsi. Cilj je izboljševanje plesnega znanja ter druženje. Poteka v Ljubljani in ga prirejamo vsak oktober že 10. leto ... v oktobru 2016 bo pripravljen 13. zaporedni festival, saj smo jih sprva pripravljali 2x letno.

- 3. Kakšna je cenovna strategija festivala? Se cene spreminjajo glede na čas? Ali nudite popuste za predplačilo?**

Kot je v navadi vseh tovrstnih plesnih festivalov, se cene spreminjajo glede na čas – torej bližje, kot je festival, višje so cene vstopnic. Cenovna strategija temelji oziroma je oblikovana na podlagi sorodnih domačih in tujih festivalov ter seveda na pričakovanih stroških.

- 4. Ali v zvezi s festivalom izvajate nagradne igre?**

Poleg ostalih marketinških aktivnosti včasih pripravimo tudi nagradno igro ... Vendar ne prav pogosto in ponavadi ne podarjamo polnih vstopnic (zgolj vstopnice za zabave).

- 5. Kje in kako potekajo registracija, nakup, plačilo in prevzem vstopnic?**

Udeleženci oz. interesi se registrirajo že vnaprej, prek spletnega obrazca. Torej prejmemo vse podatke o udeležencu še pred plačilom karte. Plačilo je izvedeno največkrat z bančnim nakazilom ter fizično v prostorih Buba centra. Prevzem vstopnic je možen zgolj na samem dogodku, udeleženci prevzamejo svoje vstopnice z izkazanim osebnim dokumentom.

- 6. Kdo poleg tebe še sodeluje pri pripravi in izvedbi festivala?**

Poleg mene in para, ki je pravzaprav zasnoval koncept Salsa Power festivala – to sta Maša in Domen Prašnikar, v ekipi sodelujejo tudi prostovoljci. To so tisti plesalci, ki so pripravljeni

prevzeti določene operativne naloge, v zameno za brezplačno udeležbo na festivalu ter stik in druženje z gostujočimi učitelji.

7. Kdo je zadolžen za promocijo oziroma tržno komuniciranje festivala? Koliko časa pred samim festivalom se začne promocija?

Za promocijo sem v glavnem zadolžena jaz, za še dodatno promocijo pa skrbijo tudi lokalni promotorji. Promocija se začne približno pol leta pred samim festivalom, se pravi aprila oziroma maja.

8. Ali za promocijo festivala uporabljate oglaševanje v medijih, kot so TV, radio, tisk? Če je odgovor da, kje in kdaj ga oglašujete? Če je odgovor ne, zakaj?

V navedenih medijih smo se pojavili zgolj nekajkrat, v zadnjih nekaj sezonah sploh ne. Gre za to, da je doseg plesalcev s tovrstnimi orodji zelo slab in je, v primerjavi z ostalimi (lastnimi), prevelik strošek.

9. Ali za promocijo festivala uporabljate letake, brošure? Kje jih distribuirate?

Uporabljamo letake in plakate, ki jih večinoma distribuiramo na salsa zabavah v lastni organizaciji ter na salsa festivalih doma in v sosednjih državah.

10. Kdo skrbi za spletno stran festivala in kako pogosto jo ažurirate? V kolikšni meri za promocijo festivala uporabljate elektronsko pošto? Ali elektronsko pošto pošiljate samo svojim članom ali morda dobite e-naslove tudi od tretjih oseb?

Za spletno stran skrbim jaz. Ažuriramo jo, ko se pojavi kaka zanimiva novica, povezana s festivalom, vsekakor pa velja, da bližje ko je festival, več je objav. Elektronsko pošto uporabljamo precej pogosto, svoje člane v obliki newsletterja obveščamo o aktualnih zadevah, vezanih na festival.

11. Za plesne festivale so značilni promotorji, tudi za tuje države. Jih imate? Kakšna je njihova naloga?

Res je, imamo promotorje, tako doma kot tudi v tujih državah. Promotorji se javijo sami, z nekaterimi sodelujemo že vrsto let. Njihova naloga je promocija in prodaja vstopnic na lokalnih zabavah, festivalih in v plesnih šolah.

12. V katerih družbenih medijih ste prisotni? Zakaj ravno v teh in kaj v njih objavljate? Ali načrtujete prisotnost še v kakem drugem mediju (npr. blog, Instagram)?

V največji meri smo prisotni na Facebooku. Sicer imamo tudi Twitter račun in svoj YouTube kanal, a na Twitterju nismo aktivni že nekaj let, na YouTubu pa občasno objavimo kak video s festivala. Facebook je najlažji za uporabo, uporablja ga največ ljudi, obenem pa omogoča ogromno opcij (oglaševanje, objavljanje fotografij ...). Tu objavljamo aktualne novice glede festivala, objave za »last minute« nakupe, fotogalerije in ostale zanimivosti. Zaenkrat ne načrtujemo prisotnosti v kakem drugem mediju.

13. Kakšen je namen objav v družbenih medijih, e-mailov (vezanih na festival)? Obveščanje, spodbujanje nakupa ...?

Namen objav in e-mailov je obveščanje o aktualnih novicah, vezanih na festival, spodbujanje k registraciji oziroma nakupu vstopnic, nekaj dni pred festivalom pa opomnik za »last minute« nakup.

14. Kako merite uspešnost objav, e-mailov (npr. doseg, frekvenca ...)? Ali uporabljate kakšne posebne metrike (Google Analytics, metrike na Facebooku, e-mailu ...)?

Uporabljamo Facebook Insights za spremljanje objav na Facebooku, MailChimp za spremljanje uspešnosti poslanih e-mailov in Google Analytics.

15. Katere komunikacijske aktivnosti sledijo po koncu festivala (npr. fotogalerija, anketa, zahvala za udeležence ...) in kje (npr. Facebook, e-mail ...)?

Po koncu festivala sledijo anketa, ki jo pošljemo prek e-maila, zahvala prek Facebooka in e-maila ter fotogalerija festivala na Facebooku.

16. Kdaj je festival za vas uspešen? Katere kriterije mora izpolniti?

Stremimo seveda k temu, da ne delamo izgube in v sklopu festivala čim bolj promoviramo tudi našo plesno šolo Buba, vsekakor pa za nas največ šteje zadovoljstvo udeležencev.

17. Kako se je festival spreminjal skozi leta? Kako se je promocija festivala spreminjala skozi leta, kdo je takrat skrbel zanjo? Kako ste promovirali festival prva leta oziroma ko še ni bilo družbenih medijev, kot je Facebook?

V zadnjih petih letih se je festival zmanjšal, v smislu števila gostujočih učiteljev in števila dvoran, najverjetneje pa se bo v prihodnosti skrajšal tudi časovno, to pomeni, da bo trajal manj dni. Na začetku, ko tudi še ni bilo družbenih medijev, sta za promocijo skrbeli Maša in Domen Prašnikar, ki sta z letaki, plakati in »pingvini« hodila na tuje festivale in zabave ter tam promovirala Salsa Power Festival, potem pa so se ti tuji festivali na isti način promovirali pri nas.

18. Kakšen je trend števila obiskovalcev skozi leta? Se število obiskovalcev skozi leta povečuje, zmanjšuje, ostaja enako, imate veliko stalnih obiskovalcev? Zakaj se po tvojem mnenju obiskovalci vsako leto vračajo na Salsa Power Festival?

Trend števila obiskovalcev se spreminja, kadar je npr. več učiteljev, je tudi večji obisk, lahko bi rekli, da obisk variira glede na ponudbo posameznega leta. Opažamo, da je na zabavah več stalnih obiskovalcev, na delavnice pa prihajajo novi obiskovalci. Obiskovalci se vračajo zato, ker je vzdušje na festivalu res dobro, poleg tega se vedno naučijo česa novega, predvsem pa gre za to, da festival združuje ljudi, saj se na enem mestu zberejo vsi, ki plešejo.

19. Kakšen pa je trend obiskovalcev iz tujine? V kolikšni meri je promocija usmerjena k njim?

Vsako leto nas obišče kar nekaj plesalcev in plesalk iz sosednjih držav, vendar pa je naša promocija trenutno bolj usmerjena na Slovence, medtem ko smo bili v preteklosti bolj usmerjeni na tujce.

20. Kaj meniš o tej izjavi: »It's more important to reach the people that count ... than to count the people you reach.«

Z izjavo se absolutno strinjam.

21. Kakšna je prihodnost Salsa Power Festivala, pripravljate kaj novega, posebnega?

Predvsem želimo združiti vse plesalce na enem mestu. Zaenkrat lahko povem, da bo v prihodnosti poudarek Salsa Power Festivala bolj na zabavah in manj na delavnicah, saj smo opazili, da se vedno več naših plesalcev in plesalk po novo znanje raje odpravi v tujino.

Priloga B: Intervju z Martino Pranjić, vodjo trženja in odnosov z javnostmi pri podjetju Salsa Adria Produkcije, tekstopisko, asistentko direktorja in vodjo registracije na festivalih Summer Sensual Days in Croatian Summer Salsa Festival

- 1. Za početak bih te zamolila, da se predstaviš: ime, prezime, šta radiš, odnosno kakav je tvoj status u organizaciji festivala.**

Zovem se Martina Pranjić, u Salsa Adria Produkcijama sam voditelj marketinga i PR-a, copywriter, asistent direktoru te na samom festivalu voditeljica registracijskog ureda.

- 2. Summer Sensual Days i Croatian Summer Salsa Festival. Možeš li ih na kratko opisati? Što su ciljevi ovih festivala? Gdje se događaju i koliko godina već postoje? Kome su ovi festivali namijenjeni/tko je ciljna publika?**

Croatian Summer Salsa Festival postoji već 12 godina, Summer Sensual Days 5. Festivali su edukativno-zabavne prirode, namijenjeni su plesačima koji žele razviti svoje plesne sposobnosti, neplesačima koji žele naučiti plesati i svima onima koji žele kombinirati ples i godišnji odmor na moru – vrijeme održavanja i sama lokacija nam privlače i dio ljudi koji festivale koriste kao godišnji odmor.

- 3. Kakva je strategija cijena ovih festivala? Jel se cijene mijenjaju? Dali postoji neki popust za one koji plate ulaznice ranije?**

Cijene se mijenjaju ovisno o razdoblju – logično je da su najniže čim ih objavimo. Što se festival više bliži, cijene su skuplje, no uvijek je moguće i kupiti ulaznicu preko naših group leadera i promotora po povoljnijoj cijeni.

- 4. Jel pripremate neke nagradne igre u vezi festivala?**

Nagradne igre obično održavamo putem službenih FB stranica.

- 5. Gdje i kako se mogu posjetitelji registrirati i kupiti ulaznice za festival? Gdje i kako se preuzmu ulaznice? Tko (pored tebe) još učestvuje u pripremi i izvedbi festivala?**

Posjetitelji karte mogu kupiti online, na našem webshopu, na stranici salsa-adria.hr. Ulaznice zatim preuzimaju u Rovinju, kada dođu na festival. Osim mene, u užoj organizaciji nas je 5, uz mrežu vanjskih suradnika i volontera koji dođu raditi na lice mjesta.

6. Tko od vas je odgovoran za promociju, odnosno marketinške komunikacije festivala? Koliko vremena/mjeseca pre festivala počne promocija?

Za online promociju sam najvećim dijelom odgovorna ja, no svatko od nas sudjeluje dijelom u promociji po festivalima. Promocija za novi festival počinje čim jedan završi.

7. Dali festivale promovirate u medijima, kao što su TV, radio, novine, revije? Ako je odgovor da, gdje i kad ih promovirate? Ako je odgovor ne, zašto?

Festival ne promoviramo toliko »klasičnim« alatima, imamo nekoliko objava po medijima kad se festival održava, no suradnja s medijima u tom pogledu nam se nije pokazala kao pretjerano važan faktor u poslovanju.

8. Dali za promociju festivala koristite brošure, plakate? Gdje ih distribuirate?

Koristimo brošure, letke i roll upove i to na putovanjima na kojima idemo u svrhu promocije festivala.

9. Tko je odgovoran za web stranice festivala i koliko često ih mjenjate, odnosno stavljate nove objave (postove)? Koliko često za promociju festivala koristite e-mail? Kome šaljete svoje e-maileve i kakav je sadržaj ovih e-mailova? Gdje obično dobijete e-mail adrese?

Ja sam odgovorna za web stranice festivala, a promjene i objave ovise prvenstveno o našim internim dogovorima. Šaljemo i newsletter i to najčešće jednom tjedno, ali i to ovisi o našim dogovorima, tako da nemamo fiksni raspored. Sadržaj su najčešće vijesti i novosti oko festivala.

10. Tko piše vaš blog i koliko često? Zašto ga ne pišete češće?

Blog pišem također ja, i isto kao i u prethodnim odgovorima – ovisno o tome što imamo za reći/objaviti i koliko, toliko čest je i blog.

11. Ovakvi festivali obično imaju svoje promotore, također za strane države. Dali ih vi imate? Kakva je uloga ovih promotora?

Imamo veliku mrežu promotora iz cijelog svijeta koji nam odrađuju promociju tamo gdje mi ne možemo/ne stignemo i prikupljaju grupe.

12. U kojim društvenim medijima ste prisutni? Zašto baš ovi društveni mediji i šta se tamo objavljuje (kakve objave, postovi)? Dali planirate prisutnost u još kojem društvenom mediju?

Prisutni smo prvenstveno na Facebooku i Instagramu jer su trenutno najpopularniji i obuhvaćaju našu ciljnu publiku. Postovi su uglavnom informativnog karaktera i zasad ne planiramo otvarati korisnički račun na nekom drugom društvenom mediju.

13. Što je namjera vaših objava u društvenim medijima i e-mailova (na primjer informiranje; motiviranje ljudi da urade registraciju ...)?

Motivacija objava je najčešće informiranje polaznika, ali i poticaj da kupe karte – kao i kod svakog proizvoda kojeg želite prodati.

14. Kako mjerite uspjeh objava (postova), e-mailova? Dali koristite neke posebne metrike (na primjer Google Analytics, metrike na Facebooku, e-mailu ...)?

Najčešće se ravnamo prema alatima koje nam omogućava Facebook, i newsletter alatima.

15. Kakva vrsta komunikacije slijedi nakon završetka festivala (na primjer, objava fotografija, anketa/upitnik, zahvala posjetiteljima ...) i gdje (na primjer Facebook, e-mail ...)?

Nakon festivala ide zahvala na Facebook, anketa o festivalima, objava fotografija i newsletter sa zahvalom (Facebook, mail).

16. Šta znači da je festival za vas uspješan? Koje kriterije mora ispuniti?

Važno nam je da se ljudi osjećaju dobro. To je jedini kriterij uspješnosti festivala.

17. Kako su se SSD i CSSF mjenjali kroz godine? Kako se je promocija mjenjala kroz godine, tko je bio odgovoran za promociju na početku? Kakva je bila

promocija festivala u prvim godinama, odnosno kakva je bila promocija kad još nije bilo društvenih medija, kao što je Facebook?

I SSD i CSSF su se prvenstveno promijenili brojčano, a onda i sadržajno – program je puno veći i rašireniji, na više lokacija, s više radionica i dužim partijima. Što se tiče promocije nisu se stvari puno promijenile – samo što smo naravno s pojavom FB pojačali i taj segment, do tada su stvari funkcionirale isto samo bez FB.

18. Koliko posjetitelja dolazi na SSD i CSSF svake godine (u prosjeku)? Kakav je trend broja posjetitelja kroz godine? Jel festival svake godine ima više posjetitelja, manje posjetitelja, jel ima mnogo posjetitelja koji dolaze baš svaku godinu? Zašto je po tvom mišljenju tako?

Na festivale u zadnjih nekoliko godina dolazi par tisuća ljudi, i broj se iz godine u godinu povećava – puno je novih, ali isto tako imamo puno ljudi koji su već nekoliko godina zaredom s nama. Mislim da je to sklop puno faktora – od privlačnog programa, dobrih i kvalitetnih instruktora, partija po cijele dane i noći, do same lokacije i prirodnih ljepota samog mjesta.

19. Kakav je trend broja posjetitelja iz stranih država? Pošto su web stranice i komunikacija u društvenim medijim i e-mailovima u engleskom jeziku, a imate i web stranicu u francuskom jeziku, čini mi se da je većina vaše promocije usmjerena stranim posjetiteljima, jel tako?

Velika većina gostiju nam je iz inozemstva.

20. Kakvo je tvoje mišljenje o ovoj izjavi: »It's more important to reach the people that count ... than to count the people you reach.«

Apsolutno se slažem – zato je važno točno usmjeriti svoj event na prave osobe. Isto kao što nekoga tko se ne bavi kuhanjem ne bi zanimala radionice kuhanja, tako i nekoga koga apsolutno ne zanima svijet plesa ne bi zanimalo ni naš festival i da dosegnemo tisuću takvih ljudi svojom promocijom, ne bi nam značilo ništa u usporedbi sa 10 ili 20 ljudi koje to sve skupa interesira.

21. Kakva je budućnost SSD i CSSF? Dali spremate nešto novo, nešto posebno?

Mi svake godine pokušavamo uvesti nešto novo – čisto i zbog toga da sami sebi postavimo nove izazove, ali i zato da ljudima koji dolaze već nekoliko godina zaredom pružimo nešto novo, tako da će i iduće godine biti novih stvari, no neka to ostane iznenađenje. 😊

Priloga C: Intervju z Nino Kožar, svetovalko za digitalno komuniciranje v agenciji Virtua PR

- 1. Za začetek bi te prosila, da se predstaviš: ime, priimek, tvoj poklic oziroma funkcija v podjetju.**

Moje ime je Nina Kožar, v agenciji Virtua PR delujem kot svetovalka za digitalno komuniciranje.

- 2. V javnosti pogostokrat slišimo izraze socialni mediji, družbeni mediji oziroma družabni mediji, zato me zanima, kateri izraz se tebi zdi najprimernejši in zakaj?**

V agenciji smo se dogovorili, da uporabljamo izraz družbeni mediji. Gre za medije, ki raznim segmentom družbe omogočajo komuniciranje in povezovanje v najrazličnejše namene, kot so zabava, aktivizem, podjetništvo ipd. Izraz družabni mediji jim daje konotacijo zabave, izraz socialni pa je tujka, ki jo slovenimo kot družbeni, poleg tega je v našem okolju rezervirana za sistem podpornih aktivnosti države, ki urejajo relacijo posameznikov in družbe v smislu gmotnega položaja in statusa v širši družbi.

- 3. Kdaj približno so podjetja in organizacije v Sloveniji začela uporabljati družbene medije za tržno komuniciranje? Kako bi ocenila trenutno stanje v Sloveniji?**

Leta 2006, ko sem bila zaposlena na agenciji Renderspace, smo začeli za naše naročnike raziskovati možnosti komuniciranja s ciljnimi javnostmi preko družbenih medijev. V tistem času so prva slovenska podjetja pričela aktivneje odkrivati te komunikacijske kanale.

- 4. Če trenutno stanje primerjaš še s stanjem v tujini, kakšno se ti zdi? Kje smo boljši, kje smo slabši?**

Razpon kakovosti komunikacijskih nastopov na družbenih omrežjih je povsod enak. Tako kot imamo odlične, imamo tudi zelo slabe primere tako doma kot v tujini. Osebno verjamem, da lahko s preprosto, a dobro idejo naredimo veliko več kot z velikanskimi denarnimi vložki v produkcijo vsebin. To pomeni, da ni opravičila, da imamo Slovenci premajhno tržišče in premalo sredstev. Morda je edina razlika ta, da domača B2B (business to business) podjetja zaenkrat še ne posvečajo veliko pozornosti družbenim medijem, čeprav je tu še veliko

neizkoriščenega potenciala. Moj najljubši primer učinkovitega komuniciranja na družbenih medijih je namreč ravno logistična korporacija Maersk Group, ki nagovarja poslovno javnost.

5. Za katera področja (npr. politika, kultura, zabava, znanost, izobraževanje ...) in ciljne javnosti je po tvojem mnenju uporaba družbenih medijev za tržno komuniciranje najbolj primerna in smiselna? Za katera področja in ciljne javnosti je npr. bolj primeren: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blog?

V naši agenciji družbenih medijev, ki jih bomo uporabili za posamezna podjetja, nikoli ne izbiramo glede na področja delovanja, ampak vedno glede na javnosti, ki jih želijo nagovoriti in poslovne cilje, ki so si jih zastavili. Prepričani smo, da ni področja, za katerega se ne bi dalo pripraviti dobrega komunikacijskega nastopa, a pri tem naročnike opozorimo, da število lajkov in sledilcev ni poslovni cilj, niti pokazatelj uspešnosti. Ni nujno, da bodo zabavne vsebine dosegle več uporabnikov kot znanstvene ali izobraževalne. Prav tako tudi posameznih družbenih medijev ne moremo strogo opredeliti po žanru, v grobem pa lahko rečemo, da je LinkedIn namenjen poslovnemu oziroma kariernemu komuniciranju, Facebook vzpostavljanju stikov in lahkotnejšim vsebinam, Instagram nagovarja ljudi, ki dajo malce več na vizualno komuniciranje, na Twitterju so uspešni tisti, ki se zmorejo pogovarjati tudi o zahtevnejših temah, YouTube pa je neke vrste univerzalni podporni servis za video vsebine.

6. Če se navežem na plesne festivale, kot so Salsa Power Festival ter Summer Sensual Days & Croatian Summer Salsa Festival, katere družbene medije bi jim (glede na njihovo področje delovanja) priporočala?

Ker gre pri obeh za tematiko, ki je glasbeno in vizuelno zelo atraktivna, bi velik poudarek dala družbenim medijem, kjer ljudje iščejo tovrstne vsebine. Facebook v tej kombinaciji ne sme manjkati, prav tako YouTube, Snapchat je noviteta, kjer mladi iščejo zabavne vsebine in tu vidim veliko potenciala za komuniciranje plesnih festivalov, medije, ki so posvečeni izmenjavi glasbe oziroma zvočnih posnetkov (v tem primeru Soundcloud), pa bi uporabila kot podporo za pripravo raznih playlist salsa glasbe. Dodala bi še servis MailChimp za pošiljanje e-obvestil. V obeh primerih bi organizatorje opozorila, da morajo za profile skrbeti tudi izven obdobja napovedovanja in potekanja festivalov, saj je treba bazo sledilcev graditi vse leto.

7. Kako pogoste pa naj bi bile po tvojem mnenju objave, glede na to, da gre za festivale, ki so sicer že tradicionalni na področju plesa, a se zgodijo le enkrat letno? Kaj npr. objavljati v času, ko festival ne poteka?

V času, ko festivala ne potekata, lahko organizatorji sledilcem ponudijo informacije z raznih tekmovanj v latinskoameriških plesih, s sorodnih festivalov (in tako vzpostavijo medsebojno izmenjavo informacij z ostalimi organizatorji), videoposnetke atraktivnih nastopov, playliste salsa glasbe z različnimi tematikami, informacije o zakulisju priprave festivala (predstavitev ekipe, dogovorov z izvajalci ipd.), informacije o krajih dogajanja, zanimive zgodbe iz zgodovine salsa glasbe ipd. Pri pripravi vsebin se je treba vživeti v osebnost idealnega obiskovalca festivala (zvest obiskovalec in velik ljubitelj plesa) in ga oskrbovati z vsebinami, s katerimi se mu bodo organizatorji predstavili kot strokovnjaki na tem področju. Pogostost objav je seveda lahko manjša kot v času festivalov, predlagala bi vsaj eno objavo na teden.

8. Prosila bi te za kratek vpogled in oceno spletne strani in družbenih medijev, ki jih uporabljajo omenjeni festivali. Bi kaj še posebej pohvalila, jim morda svetovala kake spremembe?

Salsa Power festival

Spletna stran je zastarela in potrebna temeljite prenove. Nobene potrebe ni, da so video vsebine strogo ločene od ostalih, saj naj bi dopolnjevale predstavitev festivala, izvajalcev, šov nastopov ipd. Kot primer bi plesalko Karel Flores predstavila z njeno kratko biografijo, povezavo na njene profile na družbenih medijih (Facebook, Twitter, Instagram) in vsaj enim videoposnetkom njenega plesa (z YouTuba). Stran na splošno ponuja premalo informacij iz zunanjih virov (povezave na druga spletna mesta). Program je predstavljen nepregledno in prav tako brez povezav na dodatne informacije (na predstavitev posameznih nastopajočih). Tudi videz spletne strani je neatraktiven, še posebej ker gre za ples, ki je sam po sebi vizuelno zelo privlačen. Povsem neprimerni so tudi nastopi na družbenih medijih. Facebook skupina ni primeren način pridobivanja novih sledilcev, saj ne omogoča oglaševanja, uporabnikom se zdi manj dostopna kot Facebook stran, ciljno javnost ograjuje v interesno skupino, namesto, da bi jo odprla tudi širši javnosti, poleg tega ne ponuja vseh koristnih funkcionalnosti objavljanja, ki jih nudijo FB strani (nastavitev časa objave, lokalizirane objave, video prenosi v živo in podobno). Tudi BuBA stran in osebni profil nista primerna, saj morajo uporabniki vedeti, kdo je organizator, če želijo najti informacije o festivalu, tega pa od ljudi, ki festivala še ne poznajo, ne moremo pričakovati. Osebni profili so za podjetja oziroma organizacije celo

prepovedani, lahko pa se jih spremeni v Facebook strani. Zadnja objava na Twitter profilu je bila leta 2010, zato bi organizatorjem predlagala, da ga ukinejo, saj lahko kakšen uporabnik dobi vtis, da festivala ni več. YouTube kanal ni opremljen s profilno sliko, naslovno sliko in osnovnimi informacijami.

Summer Sensual Days

Spletni nastop festivala Summer Sensual Days je po mojem mnenju odličen, moti me edino nekonsistentno poimenovanje profilov v družbenih medijih (vsi bi se morali imenovati Summer Sensual Days). Spletna stran je vizuelno zelo dodelana in daje nemudoma vtis, da festival ponuja ples in zabavo. Gumb za nakup vstopnic je poudarjen na osrednjem mestu vstopne strani, kar pomeni, da so zelo usmerjeni k uresničevanju svojega poslovnega cilja. Vsebine so med seboj odlično povezane, pohvaliti moram tudi vidno umestitev povezav na profile v družbenih medijih (Facebook in Twitter). Twitter profil komunikacijsko očitno ni bil učinkovit (tudi sama ga ne bi uporabljala za komuniciranje festivala), saj je bila zadnja objava aprila. Na Instagram profilu so določili #hashtag in ga opazno komunicirali z video in slikovnimi vsebinami, s čimer tudi uporabnike spodbujajo k njegovi uporabi. Video vsebine na YouTube so primerno opremljene z grafikami, morda samo malo premalo s spremljevalnimi vsebinami. Videoposnetkov je tudi premalo, prepričana sem, da bi lahko snemali več dogajanja na samem festivalu. Na Facebook strani me je navdušilo to, da že komunicirajo festival za leto 2017 in spodbujajo sledilce k deljenju njihovih vtisov.

Croatian Summer Salsa Festival

Enako kot za festival Summer Sensual Days so tudi tu organizatorji pripravili vizuelno zelo atraktivno spletno stran z videoposnetki in fotografijami, prav tako je tudi tu na osrednjem mestu umeščen gumb za nakup vstopnic, izpostavljene pa so tudi povezave na strani v družbenih medijih (Facebook, Twitter in Instagram). Glede na to, da si Twitter, Instagram in YouTube strani oba festivala delita, bi tudi tu ukinila Twitter profil in z rahlimi izboljšavami obdržala druga dva. Del spletne strani je tudi blog, ki ga premalokrat osvežijo z novimi objavami. Vsekakor bi jih spodbudila, naj pripravijo uredniški načrt, si razdelijo naloge za pripravo vsebin in začnejo redno objavljati (bralcem lahko ponudijo e-obvestila o novih objavah). Na predstavitvah gostov festivala in ekipe bi dodala še povezave na profile v družbenih medijih. Facebook strani obeh festivalov sta si vsebinsko praktično enaki, zato je težko ločiti, na katerega se nanašata, malce več raznolikosti ne bi škodilo, spet pa bi pohvalila začetek promocije festivala 2017 in poziv uporabnikom k deljenju njihovih vtisov. Lepo

urejajo tudi napovednike dogodkov, ki so funkcionalnost v sklopu Facebook strani in omogočajo razpošiljanje vabil in naročanje obvestil o novih dogodkih organizatorja.

9. Poleg družbenih medijev ti festivali za komunikacijo s ciljnim javnostmi veliko uporabljajo elektronsko pošto, ostalih medijev skorajda ne uporabljajo. Kaj meniš o tem?

Elektronska pošta je lahko zelo učinkovit način komuniciranja s ciljnim javnostmi, če so sporočila primerno pripravljena in vsebujejo informacije, ki prejemnike motivirajo k udeležbi na festivalih. Pri tem je ključnega pomena tudi pogostost pošiljanja, saj preveč e-sporočil lahko ljudi odvrne od branja, premalo pa jih ne doseže želenega učinka (udeležba na festivalu). Pravil za to spet ni, pošiljalci morajo poznati svojo ciljno javnost, njene navade in potrebe in temu prilagoditi urnike objav oziroma pošiljanj. Najlažje je to doseči skozi pogovore z izbranimi predstavniki ciljnih javnosti.

10. Kaj je ROI oziroma kako se ga meri/ugotavlja na področju družbenih medijev? Katere tehnike merjenja uspešnosti priporočas (brezplačne in plačljive)?

Ko kalkuliramo povrnitev investicije v nastop na družbenih medijih oziroma spletu, moramo upoštevati vsa sredstva in delo, ki so bila vanj vložena. Investicija navadno zajema oglaševanje, pripravo vsebin, urednikovanje, odkup avtorskih del in podobno. Na kakšen način bomo investicijo povrnili, pa je stvar strategije komunikacijskega nastopa oziroma poslovnih ciljev, ki jih želi podjetje ali organizacija s tem doseči. Če govorimo o festivalih salse, bo poslovni cilj verjetno število prodanih prijav, ki mora biti večje kot v času pred pričetkom komuniciranja oziroma v primernem razmerju, če umaknemo enega od komunikacijskih kanalov, ki se jih je organizator posluževal v minulih letih. V strategiji komuniciranja moramo zato dobro opredeliti način delovanja uredništva za družbene medije, da investicija v tovrstno komuniciranje ne bo previsoka, po drugi strani pa vseeno ne premajhna za doseganje zadanih rezultatov. Ko določimo poslovne cilje, izberemo primerne komunikacijske kanale in načrtamo način delovanja uredništva, opredelimo tudi merjenje učinkovitosti. Merjenja lahko opravljamo z najrazličnejšimi plačljivimi in naprednimi orodji, a navadno zadostujejo brezplačna orodja, ki so integrirana v posamezne družbene medije. Glede na komunikacijske kanale, ki sem jih predlagala za komuniciranje vsebin o festivalu salse, bi torej predlagala spremljanje naslednjih parametrov:

- Facebook (merjenje s Facebook Insights): razmerje dosega oglasa in klikov na oglase; število obiskov strani, na kateri se prodajajo vstopnice, s Facebooka; število opravljenih nakupov vstopnic s Facebooka; število uporabnikov po posameznih državah (če želite nagovoriti tudi obiskovalce iz sosednjih držav); primerjava odmevnosti posameznih vsebin (glede na višino investicije vanje) ipd.,
- YouTube (orodja za spremljanje statistike objav): število ogledov posameznih video vsebin; število obiskov spletne strani s prodajo vstopnic z YouTube; število opravljenih nakupov vstopnic z YouTube; število uporabnikov po posameznih državah (če želite nagovoriti tudi obiskovalce iz sosednjih držav); primerjava odmevnosti posameznih vsebin (glede na višino investicije vanje) ipd.,
- Snapchat (zaenkrat brez orodja za spremljanje statistike): število sledilcev,
- spletna stran (Google Analytics): število obiskov s posameznih komunikacijskih kanalov v družbenih medijih; število opravljenih nakupov,
- MailChimp (MailChimp orodje za spremljanje statistike): razmerje poslanih in odprtih sporočil, število prijavljenih prejemnikov obvestil.

Navedla sem osnovne parametre, podrobneje jih določamo, ko pripravimo komunikacijsko strategijo.

11. Kakšni so trenutni trendi na področju tržnega komuniciranja prek družbenih medijev, kje so največje priložnosti in kakšna bo po tvojem mnenju prihodnost? Kaj se bo zgodilo s tradicionalnimi oblikami trženja?

Vsaki nekaj let se na področju komuniciranja prek digitalnih kanalov nenadoma zgodi večji pretres, potem pa spet obdobje prilagajanja in mirne plovbe. Trenutno smo sredi enega teh pretresov, ki sta ga povzročila najprej Snapchat, nato pa še igra virtualne realnosti Pokemon Go. Snapchat nas je zbudil iz sanj, da bo mladina slej kot prej komunicirala na enak način in preko istih kanalov kot generacija pred njimi, pa se je izkazalo, da imajo povsem druge komunikacijske potrebe. Močan vizualen poudarek, zabava kot ključni motivator, dosegljivost takoj zdaj in bežanje iz dosega oglaševalcev, ki so se šele dobro udomačili na ostalih družbenih medijih. Pokemon Go pa odpira ogromno priložnosti na področju dopolnjene resničnosti (augmented reality – prevod ni še ustaljen), ki jih bodo slej kot prej izkoristili tudi oglaševalci. Po informacijah iz medijev naj bi že potekali dogovori med Nintendom

(producent igre Pokemon Go) in McDonald'som, prepričana sem, da bo veliko oglaševalskega denarja v prihodnosti teklo v tej smeri. Osebno ne verjamem v zaton klasičnega oglaševanja, TV je še vedno zelo mogočen medij, ki doseže veliko gledalcev, zato največji del oglaševalskih sredstev še vedno dobijo prav televizijske hiše. Upad oglaševanja se pozna tiskanim medijem, ki jih je internet bolj prizadel kot televizije in se novim okoliščinam tudi počasneje prilagajajo (vsaj v Sloveniji). Mislim pa, da bo za oglaševalce še vedno najbolj učinkovita premišljena kombinacija klasičnih in digitalnih kanalov in predvsem večji poudarek na oglaševanju skozi kakovostne vsebine (content marketing), ne le z agresivnimi prodajnimi sporočili.