

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Simovič

**Storitveni marketinški splet
na primeru festivala Teden mladih 2011**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Simović

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Storitveni marketinški splet
na primeru festivala Teden mladih 2011**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Zahvaljujem se mentorici, doc. dr. Tanji Kamin, za strokovno pomoč,
domačim in prijateljem, ker so verjeli vame in me spodbujali ter
Pini za konstruktivne pripombe in nasvete.*

Storitveni marketinški splet na primeru festivala Teden mladih 2011

Še zlasti v času, ko so obiski festivalov med ljudmi različnih starosti vedno bolj priljubljen način preživljanja prostega časa in jih je iz leta v leto več, se je treba priprave festivala lotiti strateško. Če organizator želi, da njegov festival izstopi iz množice in je kar se da uspešen, se mora ravnati po načelih marketinške strategije, pomemben del katere je marketinški splet, ki v primeru festivala kot vrste storitve, nastopa v obliki storitvenega marketinškega spleta.

V diplomskem delu analiziramo festival Teden mladih 2011, in sicer vzdolž teoretičnih izhodišč sedmih elementov storitvenega marketinškega spleta. Z analizo smo pokazali, da je bil pri načrtovanju in realizaciji festivala koncept storitvenega marketinškega spleta upoštevan, saj smo prepoznali tako prisotnost vseh elementov spleta kot tudi nujnost njihove medsebojne sinhronizacije v uglaseno celoto. Z nekoliko podrobnejšim pregledom tržnokomunikacijskega spleta smo opozorili na nekatere pomanjkljivosti v komuniciranju festivala in skušali najti predloge možnih izboljšav, ki bi festivalu Teden mladih v prihodnje morda pomagale še uspešneje polniti kranjske ulice.

Ključne besede: marketinški splet, model 7 P, festival, Teden mladih.

Service marketing mix on the example of Tedenmladih 2011 festival

In the times when festivals present an increasingly popular spare-time activity among all generations and their number is rising yearly, the festival preparations should be undertaken in a particularly considered manner. If the organizers wish the event to stand out and be successful, they have to follow the principles of marketing strategy with marketing mix composing a significant part. On the example of the festival, the latter is realised in the form of service marketing mix.

In the thesis, the example of Tedenmladih 2011 festival is investigated along the theoretical background of the seven elements of the marketing mix. The analysis demonstrates that the marketing mix was respected in the planning as well as in the realization phase of the festival, since the presence of not just all individual elements but also their harmonized interconnection was recognized. The in-depth review of the marketing communication mix emphasizes certain deficiencies in the communication of the festival and provides with some useful suggestions of possible improvements that may help the festival to become even more successful.

Key words: marketing mix, model 7 P, festival, Tedenmladih.

Kazalo vsebine

1	UVOD	7
2	FESTIVAL	9
2.1	O festivalu na splošno	9
2.2	O festivalu Teden mladih	10
3	UMESTITEV MARKETINŠKEGA SPLETA V MARKETINŠKO STRATEGIJO	12
3.1	Marketinška strategija	12
3.2	Marketinški splet	12
3.3	Storitveni marketinški splet	14
3.3.1	Izdelek oziroma storitev	14
3.3.2	Kraj in marketinške poti	16
3.3.3	Cena	17
3.3.4	Tržno komuniciranje	18
3.3.5	Fizični dokazi	20
3.3.6	Ljudje	21
3.3.7	Procesiranje	21
4	MARKETINŠKI SPLET NA PRIMERU FESTIVALA TEDEN MLADIH 2011	23
4.1	Predstavitev festivala Teden mladih 2011	23
4.2	Finančni viri festivala Teden mladih 2011	26
4.3	Izdelek oziroma storitev	27
4.4	Kraj	28
4.5	Cena	31
4.6	Tržno komuniciranje	32
4.7	Fizični dokazi	32
4.8	Ljudje	34
4.9	Procesiranje	35
5	TRŽNO KOMUNICIRANJE NA PRIMERU FESTIVALA TEDEN MLADIH 2011	36
5.1	Oglaševanje	36
5.1.1	Oglaševanje s tiskanimi mediji	37
5.1.2	Oglaševanje prek radijskih medijev	43
5.1.3	Spletno oglaševanje	44
5.2	Pospeševanje prodaje	50
5.3	Odnosi z javnostmi in publiciteta	53

5.4	Osebna prodaja.....	55
5.5	Neposredni in interaktivni marketing.....	55
6	SHEMA MARKETINŠKEGA SPLETA FESTIVALA TEDEN MLADIH 2011	61
7	ZAKLJUČEK.....	62
8	LITERATURA.....	65
	PRILOGE.....	68
	Priloga A: Prepis pogovora z Jožetom Bizovičarjem	68
	Priloga B: Prepis pogovora z Mojco Jagodic.....	72
	Priloga C: Prepis pogovora z Jakom Vukovičem	76

Kazalo slik

Slika 2.1:	Število obiskovalcev festivala Teden mladih po letih.....	10
Slika 4.1:	Finančni viri festivala Teden mladih 2011.....	27
Slika 4.2:	Glavno prizorišče festivala Teden mladih 2011.....	30
Slika 4.3:	Osnovna oblikovna predloga festivala Teden mladih 2011	33
Slika 5.1:	Obiskanost spletne strani festivala Teden mladih 2011	46
Slika 6.1:	Shema marketinškega spleta festivala Teden mladih 2011.....	61

1 UVOD

»Katere festivale boš pa ti letos obiskal?« je danes vse pogostejše vprašanje, ki si ga izmenjujejo prijatelji vseh starosti. Ponudba različnih festivalov se v slovenskem prostoru veča iz leta v leto, k pestremu festivalskemu dogajanju pa dodatno primakne tudi dinamičen festivalski utrip v bližnji tujini. Čeprav nemara ob besedi festival najprej pomislimo na glasbene prireditve, se nam v spominu kmalu zaškrbijo tudi različni filmski, oblikovalski, gledališki, otroški, etnološki, plesni festivali, pa festival krompirja, Pike Nogavičke, piva, vampirjev, cvetja ... in tako bi jih lahko nizali v nedogled.

Festivali namreč predstavljajo atraktiven način preživljanja prostega časa, ki je ljudem blizu zaradi obeta svežih izkušenj, interakcije s somišljeniki, statusnega dokazovanja, intelektualnega doživetja, želje po nostalgичni obuditvi mladosti in otroštva ali preprosto sprostitve in počitka (Crompton 1997, 137). Povedano v marketinškem izrazoslovju, bi lahko festival definirali kot storitev, ki jo organizacija ponudi porabnikom kot enega izmed načinov za zadovoljevanje njihovih potreb. Da je organizacija pri svojem početju uspešna, mora festival pripraviti v skladu z marketinško strategijo.

Slednjo v pričujočem diplomskem delu opazujemo na primeru analize marketinškega spleta festivala Teden mladih 2011. Festivalski dogodek s 17-letno tradicijo, z dobro utrjenim mestom v kulturni ponudbi Kranja in s priljubljenostjo med lokalno mladino se ponuja kot zanimiv predmet preučevanja, na katerega lahko ilustrativno projiciramo idealno-tipski koncept marketinškega spleta in opazujemo, kako dinamika usklajevanja različnih marketinških elementov deluje v praksi.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali je priprava festivala Teden mladih 2011 temeljila na optimalni kombinaciji in sinhronizaciji elementov storitvenega marketinškega spleta. Pri tem izhajamo iz predpostavke, da izvedba marketinške strategije zahteva premišljeno usklajenost vseh sestavnih delov marketinškega spleta v enotni komunikacijski strategiji kot tudi učinkovito obravnavo vsakega individualnega elementa skupaj z njegovimi specifičnimi lastnostmi.

Osrednji del diplomske naloge sestavljajo trije vsebinski sklopi. V prvem delu beseda teče o splošnem pomenu festivalov in nato bolj konkretno o festivalu Teden mladih.

Drugi del predstavlja osrednjo teoretično poglavje naloge in je posvečen marketinškemu spletu za storitve. Splet najprej umestimo v marketinško strategijo, nato pa ga podrobno razdelamo in predstavimo vsak njegov element posebej. V tretjem delu, ki zajema četrto in peto poglavje, na podlagi teoretskih izhodišč iz drugega dela opravljamo analizo marketinškega spleta festivala Teden mladih 2011, s katero si bomo pomagali pri odgovoru na raziskovalno vprašanje.

Diplomsko delo zaobjema številne metodološke pristope. Poleg pregleda domačih in tujih virov s področja strateškega marketinga, ki služijo za vzpostavitev teoretičnih okvirjev, se v analitičnem delu poslužujemo predvsem metode namizne raziskave, opazovanja in osebnih intervjujev. Pri tem mi je v pomoč osebna povezanost s festivalom Teden mladih; v zadnjih letih načrtovanje in izvedbo festivala spremljam kot aktivna članica organizacijske ekipe, pred tem pa sem Teden mladih – kot nemara vsak Kranjčan – navdušeno spremljala kot udeleženka. Zato upam, da rezultati marketinške analize, predstavljene v tej diplomski nalogi, ne bodo služili zgolj za teoretsko marketinško raziskavo, temveč bodo morda hkrati tudi pripomogli, da bo festival, s katerim sem odraščala tudi sama, kranjske ulice v prihodnje polnil še bolj uspešno.

2 FESTIVAL

2.1 O festivalu na splošno

Festival lahko označimo kot dogodek, namenjen proslavljanju. S takšno definicijo festivale zgolj približamo ritualom, ki so jih vzdrževali ljudje že nekoč, da bi proslavljali občutek pripadnosti neki skupnosti, pa naj bo to s proslavlorojstva, poroke, smrti ali dobre letine. A če festival opišemo kot serijo organiziranih dogodkov in predstav, ki se zgodijo na relativno majhnem območju, govorimo o profesionalno organiziranih festivalih, ki smo jim priča danes (Brindle in DeVereaux 2011).

Med razlogi, zakaj skupnosti prirejajo festivale, sta prav gotovo ohranitev in krepitev lokalne kulture in zgodovine ter ponujanje različnih možnosti in načinov za preživljanje prostega časa. Hkrati so festivali dober način, da se lokalna skupnost predstavi širši okolici in pokaže, v čem se razlikuje od drugih (Jamieson 2006, 182). Getz, McDonnell in drugi menijo, da imajo festivali pomembno vlogo pri razvijanju identitete tako lokalne skupnosti kot tudi celotne regije (prav tam).

Festivali in podobni posebni dogodki so dober način, da v kraj, kjer se dogodek odvija, privabimo nove obiskovalce. Številne organizacije prirejajo in oglašujejo festivalske dogodke z namenom, da ustvarijo lepo sliko o kraju, kar lahko posledično prinese denar v blagajne mestnih skupnosti.

Število festivalov se veča predvsem v poletnih mesecih, ko vremenske razmere omogočajo prireditve na prostem in je turistična sezona na višku. Mnogi festivali so vsebinsko zasnovani tako, da zajemajo številne oblike in ravni umetnosti, od ljubiteljske do profesionalne, od glasbe in plesa do gledališča ter se spajajo s starejšimi krajevnimi tradicijami, folkloro in gostinskimi inturističnimi dejavnostmi (Mihelj 1999, 35). Miheljeva je mnenja, da je za festivale ključnega pomena prav ta preplet oziroma izkoriščanje sinergije, ki je plod součinkovanja najrazličnejših segmentov družbenega življenja (1999, 35). Takšen preplet je značilen tudi za festival Teden mladih, ki skuša z mešanico športnih, kulturnih, humanitarnih, zabavnih in izobraževalnih dogodkov ustvariti temelj za prijetno druženje in hkrati poskrbeti za kakovostno in aktivno preživljanje prostega časa. Festival Teden mladih deluje tudi v sodelovanju s številnimi

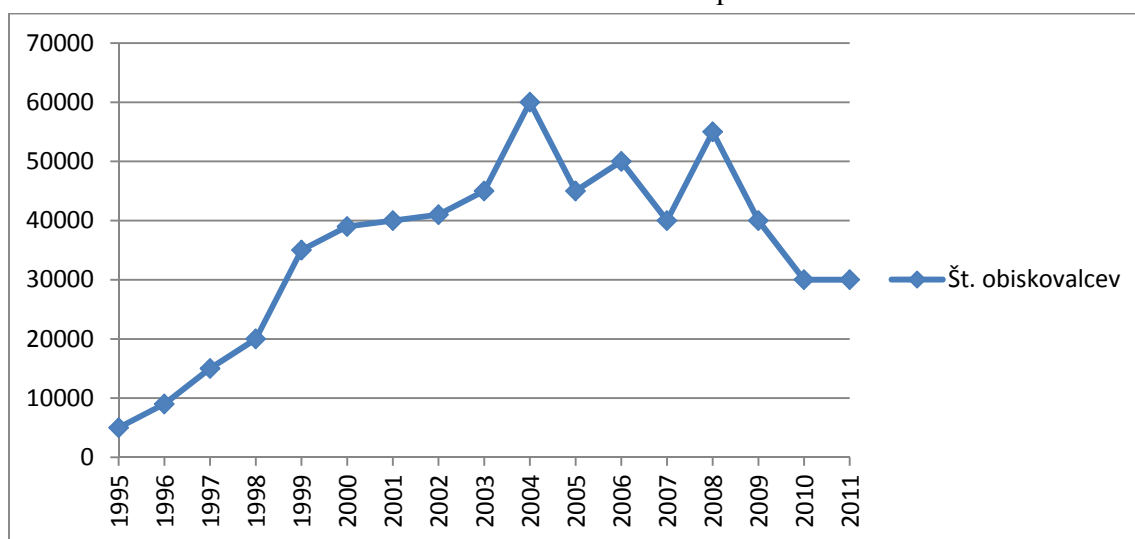
lokalnimi društvi in organizacijami ter gostinskimi lokali, ki festivalu nudijo dodatne prostore.

2.2 O festivalu Teden mladih

Festival Teden mladih je kranjski mladinski festival, ki predstavlja priložnost za srečanje mladosti, kreativnosti, znanja, literature, športa, ustvarjalnosti, otroškega smeha, gledališča, plesa, glasbe, filma, družabnih iger, humanitarnosti, rekreacije in humorja. Hkrati predstavlja način življenja, prinaša priložnosti za srečevanje in druženje ter ponuja številne možnosti za aktivno in kakovostno preživljanje prostega časa (Art center, zavod za kulturo mladih 2004). Gre za festival, ki ga mladiustvarjajo mlade in ravno v tej mladostni svežini, drugačnosti in neizkušenosti se razlikuje od drugih podobnih festivalov (Jagodic 2011).

Vsako leto se staro mestno jedro Kranja za devet dni v maju spremeni v festivalsko prizorišče, s čimer Teden mladih v veliki meri pripomore tudi k promociji kraja, popestri turistično ponudbo in oživi mestno jedro, ki zaradi selitve trgovskih in storitvenih ponudnikov na obrobje mesta vse bolj zamira. Število obiskovalcev se je iz leta v leto višalo, ko je ob deseti obletnici doseglo vrhunec s 60.000 obiskovalci (glej Sliko 2.1) (Art center, zavod za kulturo mladih 2005). Zadnja tri leta je obiskanost nekoliko padla, kar gre pripisati vse večjemu številu podobnih dogodkov v okolici in dejstvu, da imajo mladi danes veliko več možnosti za preživljanje prostega časa kot pred petnajstimi leti.

Slika 2.1: Število obiskovalcev festivala Teden mladih po letih



Organizator festivala Teden mladih je Klub študentov Kranj (v nadaljevanju KŠK), ki predstavlja prostovoljno, samostojno in nepridobitno združenje dijakov ter študentov. Namen združenja je povezovanje, izobraževanje, dvigovanje kulturne ravni in nudenje ugodnosti svojim članom.

3 UMESTITEV MARKETINŠKEGA SPLETA V MARKETINŠKO STRATEGIJO

3.1 Marketinška strategija

Marketinška strategija je marketinški način razmišljanja, kjer se od vsake njene sestavine pričakuje, da doseže svoje cilje, kar pripelje do uresničitve marketinških ciljev (Kotler 1988, 67). Idealno-tipsko je sestavljena iz treh strateških stopenj (Sfiligoj 1993, 18):

- **definiranja ciljnih trgov** (oziroma ciljnega trga), kjer z analizo strukture trga in njegovega obnašanja ter raziskovanjem in selekcioniranjem tržnih možnosti razdelimo trg na velike ciljne skupine, pri čemer so nam v pomoč geografski, demografski, psihografski in vedenjski dejavniki;
- **izbire konkurenčnega pozicioniranja**, ki pomeni ugotavljanje relativnega položaja opazovane organizacije – v našem primeru storitve – v primerjavi s konkurenti glede na različne parametre, kot so na primer kakovost, cena, velikost tržnega deleža, priljubljenost blagovne znamke in imidž, tako kot jih dojemajo različne javnosti; in
- **marketinškega spleta**, ki je osrednja sestavina marketinške strategije in ji bomo zato posvetili nekoliko več pozornosti.

3.2 Marketinški splet

Strategija marketinškega spleta ni nič drugega kot udejanjenje prvih dveh strateških stopenj marketinške strategije, definiranja ciljnih trgov in izbire konkurenčnega pozicioniranja v končno obliko ponudbe. S pomočjo marketinškega spleta uresničujemo želeno pozicijo in skušamo v menjavi potrošniku ponuditi celovito vrednost. Ta je sestavljena iz mnogih elementov, ki so skupaj pogoj za vzpostavitev in uresničenje menjalnega procesa. Da bi elementi izpolnjevali zahteve, ki izhajajo iz konkurenčnega pozicioniranja, morajo biti vsebinsko prilagojeni potrošniku izbranega segmenta, prav tako pa morajo biti posamezni elementi usklajeni tudi med seboj in tvoriti neko smiselno celoto (Podnar in drugi 2007, 116–117).

Po Kotlerju, zagovorniku konvencionalnega modela marketinškega spleta,¹ je marketinški splet kombinacija marketinških spremenljivk, nadzorovanih s strani podjetja, ki jih mora podjetje uporabljati, če želi doseči želeno stopnjo prodaje na svojem ciljnem trgu (1988, 67).

Z analizo spremenljivk marketinškega spleta analiziramo marketinška prizadevanja. V primeru trženja dogodkov nam analiza pomaga odgovoriti na vprašanja: je bil dogodek časovno pravilno umeščen v okolje, je bila cena dobra, smo naredili učinkovito promocijo, je bila distribucija uspešno speljana. Da je končni izid uspešen, morajo vse te spremenljivke delovati usklajeno (VanderWagen in Carlos 2001, 66–67).

Seštevek vseh spremenljivk marketinškega spleta v kontekstu izdelka je bil prvotno prepoznaven kot Bordenov splet z dvanajstimi elementi. Kasneje ga je Jerome McCarthy nekoliko oklestil in nadomestil z modelom 4P,² sestavljenim iz štirih elementov: izdelka, cene, kraja in tržnega komuniciranja (Podnar in drugi 2007, 116–117).

Vsekakor drži, da je s pomočjo marketinškega spleta v obliki modela 4P možno pojasniti mnoge probleme v menjavi izdelkov med podjetji in potrošniki, vendar pa s širitvijo uporabe marketinškega koncepta na področja storitev, medorganizacijskih odnosov, internega marketinga in mnoga druga kmalu postane nezadosten (Jančič 1999, 102). Nekateri avtorji so se zato poskušali lotiti prenove spleta; med dopolnjenimi oziroma prenovljenimi modeli so med drugimi Boomsov in Bitnerjev model 7 P iz storitvenega marketinga,³ Kotlerjev model 10 P iz strateškega marketinga⁴ in Lauterbornov poskus modela 4 C (Jančič 1999, 102–103).⁵ Mnogi teoretiki se danes celo strinjajo, da bi zaradi dejstva, da smo že pred desetletji vstopili v storitveno družbo in da je storitvena komponenta vedno bolj prisotna tudi v izdelkih široke potrošnje,

¹ Ključno pri konvencionalnem upravljalškemu modelu marketinškega spleta je, da podjetje opravi čim več transakcij oziroma zamenjav izdelkov ali storitev za ustrezno protivrednost, kar mu omogoča model 4 P (Jančič 1999, 101).

² Ime modela 4 P izvira iz poimenovanj elementov modela v angleščini: *product, price, place* in *promotion*.

³ Podrobneje bo razložen v naslednjem podpoglavju.

⁴ Kotler h klasičnim 4 P dodaja še šest novih elementov marketinškega spleta, in sicer: raziskovanje trga, segmentacija trga, izbira segmenta, pozicioniranje na trgu, politično lobiranje in vpliv na javno mnenje (v Jančič 1999, 102).

⁵ V modelu 4 C naj bi izdelek nadomestile potrebe in želje potrošnikov, ceno pojem stroška za zadovoljitev želje ali potrebe, namesto kraja gre razmišljati o priložnosti nakupa, na mesto tržnega komuniciranja pa bi stopila komunikacija (Jančič 1999, 102–103).

morali opustiti zastarele modele industrijske družbe, kot je model 4 P, in ga že v izhodišču zamenjati z modelom 7 P (Podnar in drugi 2007, 117), kar bomo v tem diplomskem delu tudi storili.

3.3 Storitveni marketinški splet

S stališča storitve v našem primeru gledamo tudi na festival, zato bomo v nadaljevanju govorili o marketinškem spletu za storitve, ki nastopa v obliki modela 7P.⁶ Gre za razširjen model 4P, ki so mu dodani še trije elementi: ljudje, procesiranje in fizični dokazi (Sfiligoj 1993, 133). Storitveni marketinški splet bomo v nadaljevanju podrobno razčlenili in se seznanili z vsemi sedmimi elementi, kar nam bo olajšalo kasnejšo analizo posameznih elementov na primeru festivala Teden mladih.

3.3.1 Izdelek oziroma storitev

Pri oblikovanju marketinškega spleta se vsekakor najprej lotimo uresničitve ponudbe, ki smo jo določili s pozicioniranjem (Podnar in drugi 2007, 121). Rečemo lahko, da je izdelek tisti del marketinškega spleta, ki je nujen, da do menjave sploh pride. Potrošnikom mora biti toliko zanimiv oziroma mora zadovoljevati njihove potrebe in zahteve do te mere, da so se pripravljene vključiti v menjalni proces, torej zanj ponuditi ustrezno protivrednost. Tu je treba opozoriti, da je bila protivrednost, izražena v obliki denarja, prisotna predvsem v klasičnih menjalnih razmerjih, pri marketinških menjalnih razmerjih pa govorimo tudi o nesnovnih oblikah marketinške menjave; gre torej tako za fizične izdelke kot tudi za polizdelke, surovine, procesne rešitve, ideje, dogodke, storitve, skupine, organizacije, mesta, države in podobno (Podnar in drugi 2007, 121).

Za nas je pomembno predvsem dejstvo, da izraz izdelek poleg fizično oprijemljivih izdelkov vključuje tudi storitve, torej vse oprijemljive in neoprijemljive značilnosti »produkta«, ki ga podjetje ponudi potrošniku v menjavo in ki lahko zadovolji katero izmed potreb, razlikoval pa naj bi se tako po kvaliteti in možnosti uporabe kot tudi po specifičnih lastnostih (Jančič 1990, 92). Kljub vsemu storitev ne smemo kar tako enačiti z izdelki, saj se od njih ločijo v več pogledih, in sicer najbolj v naslednjih štirih lastnostih (Jančič 1999, 59–60):

⁶Ime modela 7 P izvira iz poimenovanj elementov modela v angleščini: *product, price, place, promotion, people, processing* in *physicalevidences*.

- **neoprijemljivost**; storitve so po naravi fizično neoprijemljive, medtem ko imajo izdelki svoj vonj, okus, otip, konkretno obliko;
- **heterogenost**; ker je treba storitve opraviti, vedno vključujejo pomemben del človeškega elementa in jih zaradi tega ni mogoče standardizirati;
- **minljivost**; storitev ni mogoče proizvajati na zalogo in če niso porabljene takrat, ko so na voljo, so neuporabne;
- **neločljivost**; storitev se porablja sočasno z njeno izvedbo, kar pomeni, da je uporabnik aktivno vključen v storitveni proces.

Ker v našem primeru govorimo o marketinškem spletu festivala, je naš izdelek oziroma storitev sam **dogodek**, torej bomo govorili o festivalu oziroma storitvi, ki jo festival ponuja.

Če želimo biti pri organizaciji festivala kar se da uspešni, moramo dogodek zelo dobro poznati. Hoylenam ponudi tri vprašanja, odgovori na katera so nam lahko v pomoč pri definiranju izbranega dogodka: kakšno je zgodovinsko ozadje dogodka, kakšna je vrednost dogodka in kaj dela naš dogodek edinstven (2002, 13).

Zgodovina dogodka je pomembna, ker kaže na uspešnost in konstantnost dogodka, to pa lahko privabi številne udeležence, ki bi želeli postati del tega. Četudi dogodek še nima korenin v preteklosti, je pomembno, da ga skušamo predstaviti kot tradicionalnega oziroma ponavljajočega se. Tako z občinstvom gradimo dolgoročen odnos, ki temelji na zvestobi in zaupanju. Potrošnike naš dogodek povezuje v enotno skupino, sestavljeno iz množice posameznikov, ki jih družijo skupna potreba (prav tam).

Trženje dogodka zahteva tudi obljubo, da bo udeleženec od njega imel koristi, pa naj si bo to povečana produktivnost, velika dobičkonosnost ali preprosto to, da se bo udeleženec ob obisku dogodka zabaval. Da bomo lahko bistvo našega dogodka videli z očmi našega potrošnika, moramo potrošnika dobro spoznati, pri čemer si pomagamo z raziskavami demografskih in psihografskih značilnosti občinstva, njihovih navad, potreb, interesov in pričakovanj (prav tam).

Nazadnje je treba še ugotoviti, kaj dela naš dogodek tako poseben, unikaten, kaj je tisto, kar bo prepričalo potrošnika, da si bo vzel čas in obiskal ravno naš dogodek in ne

konkurenčnega. Potrošnik bo svoje odločitve sprejemal glede na obljubljeni povračilo, ki ga bo primerjal s svojim vložkom, glede na specifično izkušnjo ob morebitnem obisku dogodka in glede na dodano vrednost, ki bi mu jo prinesla udeležba (prav tam).

3.3.2 Kraj in marketinške poti

Pri opredeljevanju kraja oziroma marketinških poti se sprašujemo, kako izdelke ali storitve ustrezno in učinkovito prenesti do končnih uporabnikov. Določiti moramo metodo prodaje izdelkov ali posredovanja storitev, število posrednikov, lokacijo in število prodajaln, pri nekaterih izdelkih pa zagotoviti tudi ustrezne podporne storitve (na primer montažo, posojila) (Podnar in drugi 2007, 150).

Ker je ena izmed lastnosti storitev tudi nezmožnost transportiranja, je, poleg odločitve o distribucijski mreži prodaje vstopnic in mest z informativnim gradivom, najpomembnejše odločanje o lokaciji izvajanja storitve.

Če se postavimo v vlogo organizacije, ki kot storitev ponuja dogodek, v našem primeru festival, je ena izmed marketinških poti sam kraj oziroma lokacija dogodka. Ta ni pomemben zgolj zaradi obiskanosti dogodka, temveč daje dogodku osebnost in karakter. Če ima kraj dogajanja pozitivne zgodovinske, funkcionalne, zanimive, nenavadne ali edinstvene lastnosti, lahko to predstavlja veliko konkurenčno prednost, ki jo lahko pri trženju dogodka predstavimo kot ključno sporočilo marketinške strategije. Če lokacija ni privlačna sama po sebi, moramo biti pri njeni izbiri še toliko bolj pozorni na ostale dejavnike, kot so lahek dostop, zagotovljene parkirne površine in spalne kapacitete, možnost uporabe javnih prevoznih sredstev, prijetno vzdušje in izvirnost, bližina ciljnega trga in drugih atrakcij, ugodne logistične možnosti za postavljanje scene, možnost sodelovanja s sorodnimi organizacijami, varnost in varovanje obiskovalcev in stopnja, do katere se lokacija ujema z naravo dogodka. Lokacijo bomo uspešno izbrali le takrat, ko bomo imeli v mislih profil našega potrošnika in se bomo zavedali, da si lastnosti dogodka in prostora dogajanja med seboj ne smejo nasprotovati (Hoyle 2002, 15–16).

Tudi sama bližina dogodka nima tako velikega pomena, kot bi si sprva mislili, saj so potrošniki, ki se želijo udeležiti dogodka, pripravljene tudi potovati (Waters 1989, 20–21), pri čemer se za pomembne izkažejo nekateri zgoraj opisani fizični dejavniki.

Veliko pomembnejša je atmosfera, ki predstavlja sam prostor, kjer se dogodek odvija, njegovo udobje, osvetlitev, vedenje uslužbencev in podobno. Kotler in Andreasen opisujeta atmosfero kot »zavestno oblikovanje prostora, z namenom ustvariti ali spodbuditi posebne učinke na potrošnike, kot so občutki dobrega počutja, varnosti, intimnosti ali spoštovanja« (2003, 403) in dodajata, kako pomembno je, da je lokacija videti gostoljubno, kar spodbuja ponoven obisk in/ali pozitivno promocijo od ust do ust (prav tam, 390).

3.3.3 Cena

Cena zajema seštevek vrednosti, ki jih je potrošnik pripravljen dati v zameno, da bo lahko uporabljal določen izdelek oziroma storitev. Pred oblikovanjem cene moramo dobro preučiti, kdo podobno storitev že ponuja, komu in po kakšni ceni, poleg tega pa ne smemo zanemariti stopnje povpraševanja in drugih ekonomskih kazalcev.

Tudi pri opredeljevanju cene kot elementa marketinškega spleta bomo imeli v mislih ceno točno določene storitve, to je dogodka. Pri določanju cene si lahko spet pomagamo z odgovori na nekatera vprašanja: kakšna je filozofija financiranja podjetja, kolikšni so stroški dogodka in kakšne so finančne zmogljivosti ciljnega občinstva (Hoyle 2002, 13–15).

Obstajajo organizacije, katerih primarno poslanstvo ni ustvarjanje čim večjega profita, in tudi take, ki že vnaprej vedo, da bodo njihovi dogodki, res prinesli finančno izgubo, vendar bodo hkrati prinesli druge pridobitve, ki so sicer neotipljive, kot so na primer javno dobro, pridobitev novih članov, grajenje in utrjevanje zvestobe ali izboljšanje podobe lokalne skupnosti.

Načeloma sicer velja, da mora cena, v našem primeru je to cena vstopnice za udeležbo na dogodku, odražati stroške ustvarjalnega procesa dogodka in priprav, vključno z marketinškimi stroški, vendar so slednji dostikrat pripisani k splošnim stroškom poslovanja organizacije, kar je seveda narobe. Pri oblikovanju proračuna dogodka torej ne smemo pozabiti na administrativne stroške odnosov z javnostmi, kot so na primer tiskanje, poštnine in ostali osnovni marketinški stroški.

Prav tako moramo biti pozorni na finančno sposobnost ciljnega trga, torej na pripravljenost potrošnikov na finančne izdatke. Hoyle izpostavlja razliko med dogodki, kamor bodo organizacije pošiljale svoje zaposlene in jim udeležbo tudi financirale, in med dogodki, ki se jih bodo potrošniki udeležili v svojem prostem času in bodo morali zanje tudi sami plačati (2002, 13–15) kot v našem primeru.

Watersova pravi, da si lahko pri dogodkih, ki so namenjeni zelo različnim profilom potrošnikov, pomagamo z diferenciacijo cen, kjer cene vstopnic določimo glede na sedež ali privlačnost dogodka, kar pride v poštev še zlasti na festivalih, ko si v krajšem času sledi več dogodkov (1997, 225).

3.3.4 Tržno komuniciranje

Tržno ali marketinško komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi organizacija obvešča in prepričuje kupce ciljnega trga o svojih izdelkih in dejavnostih, z namenom olajšati menjavo dobrin (Potočnik 2002, 302). Brez ustreznega komuniciranja marketinška strategija ne bo uspešna, ponudba organizacijepa ne bo sprejeta, saj potrošniki zanje ne bodo niti izvedeli, kaj šele jo spoznali in jo cenili.

Ker v tržno komuniciranje spada vse, kar vzbuja pozornost ali usmerja kupce na izbrano ponudbo, tega pa je lahko zelo veliko, je zelo pomembno, da se držimo načel integriranega tržnega komuniciranja. To pomeni, da mora organizacija pazljivo integrirati in koordinirati svoje številne kanale komuniciranja, da bi potrošniki in javnost dobili jasna in prepričljiva sporočila o organizaciji in njeni ponudbi. Vsakršno komuniciranje organizacije in njenih tržnih znamk mora biti ekonomično, učinkovito, uspešno, ojačevalno kot tudi koherentno, konsistentno, kontinuirano in komplementarno. Zaradi individualizacije potrošnikov in posledične fragmentacije skupin potrošnikov morajo organizacije za vzpostavitev komunikacije s potrošniki uporabljati različna orodja in medije komuniciranja. Različna komunikacijska orodja najpogosteje razporedimo v pet sklopov, ki nato skupaj tvorijo tržno-komunikacijski splet (Podnar in drugi 2007, 162 –163).

Tržno-komunikacijski splet je sestavljen iz oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in publicitete, osebne prodaje ter neposrednega in interaktivnega marketinga(Podnar in drugi 2007, 163).

V nadaljevanju bomo za boljšo predstavo oposameznih sklopov na kratko predstavili vseh pet.

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o organizaciji, njenih izdelkih ali aktivnostih. Navadno poteka preko tiskanih in elektronskih masovnih sredstev javnega obveščanja, kot so na primer časopisi, revije, plakati, letaki, radio, televizija, internet, avtobusi, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti in katalogi. S pomočjo oglaševanja je sicer možno doseči visoko stopnjo ciljnega občinstva s sorazmerno nizkimi stroški na osebo, vendar pa lahko stroški oglaševanja kaj kmalu postanejo izjemno visoki, kar omejuje tudi obseg in trajanje oglaševanja ter zmanjšuje njegov pomen v komunikacijskem spletu. Hkrati sopovratne informacije počasne, merjenje učinka pa zelo težavno (Potočnik 2002, 304).

Pospeševanje prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka ali storitve in pri tem dobijo dodatno korist. Kljub temu da so orodja pospeševanja prodaje, kot so različni kuponi, premije ali tekmovanja, zelo raznolika, imajo po Kotlerju tri skupne značilnosti, in sicer komunikacijo, ki vodi uporabnika do izdelka, spodbudo, ki daje dodatno vrednost uporabnikom, in vabilo, naj sodelujejo pri aktivnosti (2000, 565). Pospeševanje prodaje se uporablja za kratkoročne in takojšnje učinke po trenutni potrebi, na primer za povečanje prodaje, večji denarni priliv ali zmanjšanje zaloge (Potočnik 2002, 305).

Odnosi z javnostmi in publiciteta so navadno neplačana in neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka preko sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Gre za načrtovane in trajne dejavnosti, ki so potrebne za zgraditev in vzdrževanje ugleda in medsebojnega razumevanja ter odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi (Podnar in drugi 2007, 168). Temeljijo na treh značilnih kvalitetah (Kotler 2000, 565):

- visoka kredibilnost: bralcem se zdijo novice bolj avtentične in kredibilne kot oglasi;
- možnost dosega večjega števila prebivalstva: dosežejo tudi ljudi, ki se izogibajo prodajalcem in oglaševanju;
- dramatizacija: možnost dramatiziranja podjetja ali izdelka.

Odnosi z javnostmi sicer sami po sebi ne olajšujejo menjave, temveč zagotavljajo informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikujejo in ohranjajo ugodno podobo o podjetju. Čeprav podjetja za prenos sporočil praviloma ne plačujejo, vseeno obstajajo nekateri stroški, povezani s pripravo informacij in dokumentacije (Potočnik 2002, 305).

Potočnik **osebno prodajo** enači z neposrednim komuniciranjem med prodajalcem in potencialnim kupcem(2002, 305). Njen namen je doseganje ugodnega prednakupnega vzdušja, sklepanje takojšnje prodaje, vzdrževanje ponakupnega zadovoljstva ali razvijanje dolgoročni odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje (Podnar in drugi 2007, 168). Ker je prisoten osebni stik, je tak način komuniciranja prepričljivejši od oglaševanja, a po drugi strani tudi dražji. Dobra lastnost osebne prodaje je, da zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij (Potočnik 2002, 305).

Neposredni marketing lahko opišemo kot »interaktivni sistem, ki uporablja enega ali več komunikacijskih sredstev in medijev, da na kateri koli lokaciji pripelje do merljivega odziva«(Podnar in drugi 2007, 168). Podobno Potočnik kot cilj neposrednega trženja navede ustvarjanje odzivov potencialnih kupcev na sporočila v medijih(2002, 305). Ena izmed oblik neposrednega trženja je elektronsko trženje. Pri neposrednem marketingu je potrebno voditi in posodabljati bazo podatkov, ki jo imamo o potrošnikih in strankah, skupaj z njihovimi demografskimi značilnostmi; ključno je, da vodimo podatke o njihovih dejavnostih in finančnih statusih (Podnar in drugi 2007, 173).

3.3.5 Fizični dokazi

Kot že vemo, so storitve, za razliko od izdelkov, neoprijemljive, kar povečuje tveganje pri procesu menjave, saj potrošnik ne more ovrednotiti njene uporabne vrednosti, dokler storitev ni izvedena (Jančič 1990, 95). To tveganje lahko zmanjšamo, če povečamo oprijemljivost in zapomnljivost storitve, pri čemer so nam v veliko pomoč fizični dokazi, ki se lahko nanašajo na samo storitev ali na okolje storitve. Sargeant med fizične dokaze uvršča(1999, 119):

- prostor osnovne dejavnosti (npr. lokacija prireditve) in njegov videz, funkcionalnost in atmosfero;

- prostor pomožnih dejavnosti (dostop, preddverje, urejenost sanitarnih prostorov);
- videz osebja in zaposlenih, ki so v neposrednem stiku z obiskovalci;
- komunikacijska orodja – videz tiskanega gradiva (vse od vabil in programske knjižice do pisemskega papirja in plakatov), spletne strani, promocijskih ali poslovnih daril; skratka vseh komunikacijskih pojavnih oblik.

3.3.6 Ljudje

Ljudje imajo pri ustvarjanju storitev veliko vlogo, saj je prav od izvajalca storitve in njegove usposobljenosti, motiviranosti, veščine, kreativnosti in identifikacije z delom, ki ga opravlja, odvisno, kako uspešna bo storitev. Jančič opredeljuje človeški faktor v organizacijah, ki izvajajo storitve, kot »enega izmed izhodiščnih pogojev za nastanek internega marketinga, ki je življenjski interes storitvenih organizacij« (1990, 94). Prav tako je mnenja, da »so ljudje s svojo osebnostjo 'del' storitvenega izdelka«, saj zaposleni storitev proizvajajo in ponujajo, pri čemer stopijo v proces menjave s prejemniki oziroma kupci, ki so drug vidik človeškega dejavnika (prav tam). Jančič in Sfiligojeva se strinjata, da na kupce oziroma porabnike storitev nikakor ne gre pozabiti, saj s svojo raznovrstnostjo in percepcijo kakovosti in nivoja storitve vplivajo na druge porabnike (1990; 1993).

V našem primeru, kjer govorimo o festivalu, imajo poleg izvajalcev in porabnikov storitve pomembno vlogo tudi nastopajoči. Ti morajo biti izbrani tako, da njihov program ustreza prireditvi in vzdušju, ki ga želi organizator doseči (Bowdin in drugi 2006, 107).

3.3.7 Procesiranje

Procesiranje ali proces izvajanja storitve je bistvo storitve. V veliki meri temelji na ljudeh, na sistemih delovanja, uporabljeni tehnologiji in postopkih (Sfiligoj 1993, 133).

Pri izvajanju mora biti poskrbljeno za kakovost, varnost in ustrezno hitrost pri izvajanju storitve. Ljudje, izvajalci storitve, morajo obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke in institucionalne oziroma zakonske omejitve, saj sta prav od ustrezno usposobljenih kadrov v veliki meri odvisna končni rezultat in uspeh storitve (Devetak

1999, 7). Da bi bil končni rezultat čim boljši, mora procesiranje potrošniku zagotavljati čim manjši napor (Jančič 1990, 95).

Pri procesiranju gre za niz vzporednih in zaporednih aktivnosti, ki jih je treba izvesti za uspešno opravljeno storitev, obsegajo pa tudi vse druge spremljajoče aktivnosti, potrebne za izvedbo storitve (Potočnik 2002, 23). Moorthi opozarja, da je pomembno ugotoviti, do kolikšne mere lahko standardiziramo proces storitve, saj lahko premajhna standardizacija vodi v nepotrebne stroške, prevelika pa do nezadovoljstva pri uporabnikih (2002, 266). Pri procesih izvajanja storitev lahko preučujemo tudi stopnjo vpletenosti uporabnikov v storitev, ki je odvisna od odnosa med uporabnikom in ponudnikom storitve (prav tam).

4 MARKETINŠKI SPLET NA PRIMERU FESTIVALA TEDEN MLADIH 2011

V prejšnjem poglavju smo marketinški splet predstavili kot pomemben del marketinške strategije in ga vanjo umestili. Ker v pričujočem delu govorimo o pomenu marketinškega spleta pri organizaciji festivalov, na festival pa gledamo kot na storitev, smo podrobneje razčlenili marketinški splet za storitve in ga v veliki meri že aplicirali na točno določeno storitev, to je dogodek. V našem primeru je dogodek festival, natančneje festival Teden mladih 2011. Z njegovo pomočjo bomo skušali pokazati, kako je marketinški splet za storitve videti v praksi.

4.1 Predstavitev festivala Teden mladih 2011

Festival Teden mladih je letos potekal že sedemnajstič zapored, in sicer med 13. in 21. majem. Program Tedna mladih 2011 je obsegal več kot sto različnih dogodkov, ki jih lahko razdelimo v devet vsebinskih sklopov.

Pripravljenih je bilo sedem **delavnic**, udeleženci katerih so se lahko preizkusili v ročnih spretnostih, in sicer: ustvarjalna delavnica *Darilna embalaža*, kuharsko obarvana *Žar delavnica*, jezikovna delavnica *Zakaj francoščina ni težka?*, modna delavnica *Urejanje pričesk in stiliranje*, *Koktajl delavnica*, tehnološka delavnica *Mobilne platforme* in kreativna delavnica predelave, nadgradnje in izmenjave starih oblačil *pREdelava majic*. Pokrivale so raznovrstne tematike, med drugim ustvarjalnost, tuje jezike, recikliranje, hrano in pijačo ter tehnološke inovacije.

Prav tako se je o različnih temah razpravljalo na **okroglih mizah in predavanjih**, ki so poleg tečajev skrbele za izobraževalno noto festivala. Udeležiti se je bilo možno potopisnega večera o Kubi, javne debate *Izkušnja umetnosti*, okroglih miz *Tačko na srce*, *Evtanazija* in *Različni načini prehranjevanja*, fotografskega predavanja Arneja Hodaliča, predavanja Zveze potrošnikov Slovenije, predavanja Toma Križnarja *Video nadzor Sudana* in tehnološkega večera *Tehnologija gasilske opreme*. V ta sklop so bili uvrščeni tudi vodeni ogledi po rovih pod starim Kranjem.

Pomemben del vsakoletnega festivalskega dogajanja so tudi **tečaji**. Letos so bili na urniku trije: *Osnovni tečaj masaže*, tečaj *Priprave na izpit za voditelja čolna* in *Začetni teniški tečaj*.

Številne **družabne igre** so prijetna popestritev prostega časa in tudi na Tednu mladih se mnogi radi družijo ob igranju kake. Da je igranje še nekoliko zanimivejše, so organizirani turnirji; od turnirja v miselni igri GO do turnirja v pokru, taroku, pikadu, ročnem nogometu, namiznem hokeju in v igri Naseljenci otoka Catan.

S **športnimi dogodki** se obiskovalcem festivala skuša predstaviti čim širši spekter športnih zvrsti in jim ponuditi možnost športnega udejstvovanja. Med športnimi dogodki letošnjega Tedna mladih, ki so skozi leta že postali stalnica festivala, so bili turnirji v ulični košarki, mini nogometu, mini odbojki, uličnem hokeju, »floorballu« in namiznem tenisu, *Noč silakov* in tek po ulicah Kranja. Del športnega programa so bili tudi urbani orientacijski pohod, tekmovanji v vlečenju vrvi in hitrostnem »žemarjenju« na Kokrški most, kolesarski izlet, *Dobrodelni spinning*, turnir v hitrostnem »balinčkanju« in teniški turnir. Namen nenavadnejših športnih aktivnosti sta rekreacija in predvsem zabava.

Namen **stojnic** na festivalu je predvsem osveščanje, letos konkretno o okoljevarstvu. V ta namen sta bili postavljeni stojnici *Varčujmo s pitno vodo* in *S kolesom potujem, okolje varujem*. Na glavnem festivalskem prizorišču je bilo cel teden moč obiskati tudi druge stojnice, kjer so se predstavljala lokalna društva (na primer Društvo za zaščito živali), izdelovalci ročno izdelanega nakita, izobraževalne ustanove (na primer Fakulteta za organizacijske vede) in podobne organizacije.

Ljubiteljem **kulture** so bili namenjeni: filmska večera *Kako so dinozavri pojedli Avatarja ali filmska resničnost nekoliko drugače* in *Onkraj matrice*, projekcija filma Sfinga, predstava uličnega gledališča *Birokrat*, večer žgečkljive poezije Nejča Slaparja in Pavla Rakovca, plesni večer na Tednu mladih, modna revija Tedna mladih, *Etno glasbeno popoldne*, otroška predstava *Pomlad v KriceKrace* in *Čas*, ulična predstava Urške Ličef.

Zabavni program je bil na urniku v poznopopoldanskih in večernih urah. Sestavljali so ga predvsem glasbeni dogodki, ki so bili zvrstno zelo različni. Med njimi so bili koncerti lokalnih glasbenih skupin pod skupnim imenom *Alternativa je živa*, koncerta skupin The Stroj in Dej še'n litro, zaključek glasbenih tematskih večerov s skupino Disko-N-Action, večer hip hop glasbe, *Festival neuveljavljenih skupin*, *Metal večer*, *Kr alterfest* in zaključni koncert Tedna mladih 2011 s skupinami Jazz Je Kul Band, Zgrešeni primeri, Zaklonišče prepeva in Zmelkoow.

Poleg koncertov so bili na programu tudi številni dogodki z elektronsko glasbo, na katerih so se obiskovalci lahko prepustili plesnim ritmom. Takšni so bili zabava po zaključku *Buchanologije*, plesni večerz imenom Disko 80's & 90's, zaključno *Četrkanje*⁷ in zabava, kjer se je dalo slišati zvoke funka, drum'n'bassa in dubstepa.

Prav tako so za zabavo skrbele tudi predstave improvizacijskih gledališč in nastopi stand-up komikov. Obiskovalci so se lahko nasmejali ob gledanju *Improšovov*, *Maestra Tedna mladih* in stand-up predstave *Sveta vladar*. Prav tako zabaven in predvsem adrenalinski je bil urbani rolkarski dogodek *Razsturparty*, ki je med kranjsko publiko znan že nekaj let in na katerem odsluženi stari predmeti postanejo poligon za trike rolkarjev.

S programom za najmlajše v obliki kreativnih in športnih aktivnosti je bilo poskrbljeno za druženje in zabavo tako predšolskih otrok kot tudi osnovnošolcev.

Otroci so se lahko udeležili delavnic *Urejanje permakulturnega vrta*, *Mozaik* in večdnevne *Vrtnarske delavnice*, si ogledali predstavo *A E I O U – Glava dol, roke gor* in obiskali deželo škrata Krančka.

Glavni del programa za učence osnovnih šol je bilo tekmovanje *Osnovnošolski talent Tedna mladih*, kjer so predstavniki kranjskih šol pokazali svoje pevske, plesne, instrumentalne in komedijantske talente. Izbor je trajal nekaj dni, na koncu je strokovna komisija nagradila najboljše tri, zmagovalec pa je dobil priložnost, da se predstavi na velikem odru zaključnega koncerta Tedna mladih. Osnovnošolci so bili lahko športno

⁷Četrkanja so študentske zabave, ki jih KŠK prireja med študijskim letom.

aktivni tudi na turnirju v igri med dvema ognjema, na turnirju v ulični košarki ali na teku po ulicah Kranja za osnovnošolce.

Kot vsako leto je bil letošnji Teden mladih aktiven tudi na **dobrodelnem področju**. Od vsake prodane festivalske zapestnice, ki je omogočala vstop na vse večerne dogodke, je šel en evro v dobrodelne namene. Zbran denar je bil podarjen bodoči mami študentki, ki je bila izbrana na razpisu *Tedna mladih Teden mladih pomaga*.

Tudi na *Dobrodelnem spinningu* se je zbiralo denar v humanitarne namene. Kolesarjenje ob glasbi na sobnih kolesih sredi Slovenskega trga je bilo dobro obiskano, celoten izkupiček prijavnin pa je šel v roke Zavoda za varstvo in rehabilitacijo po poškodbi glave Korak iz Kranja.

4.2 Finančni viri festivala Teden mladih 2011

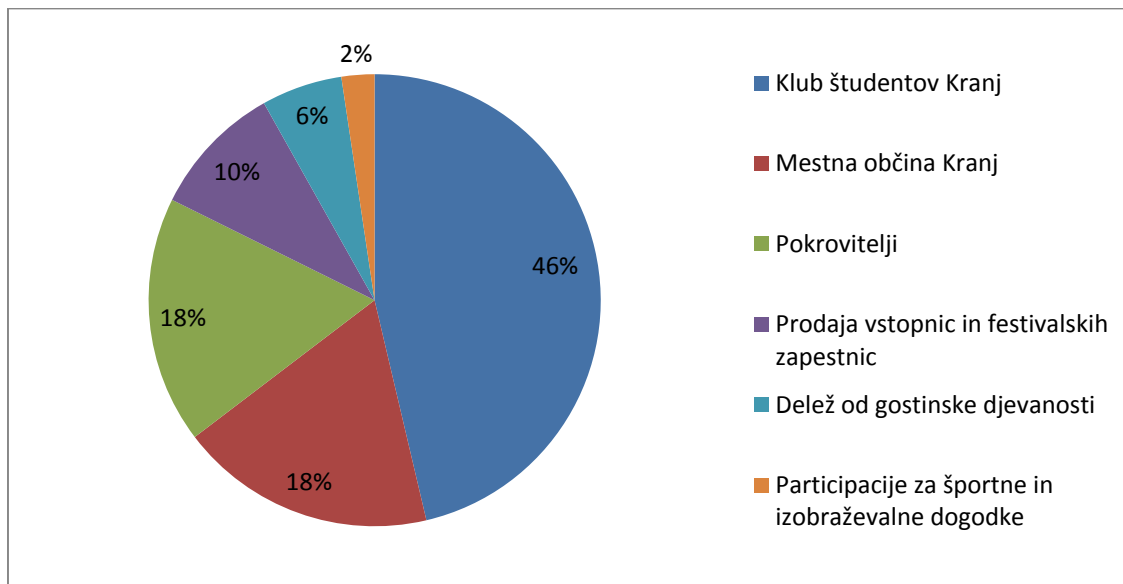
Festival Teden mladih je največji projekt Kluba študentov Kranj, ki tudi zagotavlja glavnino finančnih sredstev.

Letošnji proračun je znašal približno 100.000,00 evrov. Od tega je KŠK prispeval skoraj polovico, natančneje 46 odstotkov (glej Sliko 4.2). Kot vsako leto je tudi letos Mestna občina Kranj finančno podprla festival preko javnega razpisa.⁸ Prispevek je pokrila 18 odstotkov celotnega proračuna, še drugih 18 pa so pokrili sponzorji festivala (Klub študentov Kranj 2011a). S pokrovitelji je bilo letos zaradi trenutnega slabega stanja v gospodarstvu še nekoliko težje sklepati sodelovanja, vendar so bili organizatorji nadvse zadovoljni, da jim je uspelo ohraniti sodelovanje z obema večjima stalnima pokroviteljema in poleg njiju sodelovanje vzpostaviti še s štirimi, od katerih so kar tri organizacije same stopile v stik z organizatorjem (Vukovič 2011). Delež od gostinske dejavnosti na festivalu je pokrila 6 odstotkov proračuna, različne prijavnine, startnine in participacije za športne dogodke 2 odstotka. Letos so bili nekateri večerni dogodki plačljivi, možen pa je bil tudi nakup festivalske zapestnice, ki je lastniku omogočila vstop na vse plačljive dogodke. Prihodki od prodaje vstopnic in zapestnic so predstavljali 10 odstotkov proračuna in so tako doprinesli zgolj simbolični prispevek

⁸Gre za Javni razpis za izbor javnih kulturnih programov, ki jih bo v letih 2011–2013 sofinancirala Mestna občina Kranj in je bil objavljen 24. septembra 2010.

simpatizerjev festivala Teden mladih (Bizovičar 2011) in nikakor ne kritja večjega deleža stroškov programa in organizacije.

Slika 4.1: Finančni viri festivala Teden mladih 2011



4.3 Izdelek oziroma storitev

Kot smo že razložili, je v našem primeru izdelek dogodek sam, torej storitev, ki jo festival ponuja. Festival Teden mladih ponuja program, sestavljen iz množice glasbenih, športnih, izobraževalnih in kulturnih vsebin, ki jim je skupno, da mladim in mladim po srcu ponujajo užitke ob sodelovanju v teh aktivnostih. Pri definiranju dogodka moramo po Hoylu opredeliti tri njegove bistvene lastnosti: zgodovino, vrednost in edinstvenost (2002, 13). Vsi trije elementi so v naši študiji primera lepo razvidni.

Festival Teden mladih je bil prvič organiziran leta 1995, ko so na gradu Khislstein v dežju nastopili pankerji KUD Idijoti, in od takrat vsako naslednje leto, s čimer si je pridobil status tradicionalnega dogodka. Kljub temu da za uradno letnico rojstva šteje leto 1995, je Teden mladih v nekoliko drugačni obliki obstajal že prej, Klub študentov Kranj pa ga je po sedemletnem premoru le ponovno obudil. Festival je po sedemnajstih letih postal tradicionalni kranjski dogodek v mesecu maju ter iz dogodka z nekaj stojnicami in manjšimi koncerti prerasel v velik slovenski mladinski festival (Jagodic 2009).

Eno izmed mnogih vrednosti festivala Teden mladih bi lahko identificirali v zadovoljstvu, ki ga ustvari bodisi umetniška izkušnja ob obisku koncerta, občutek ugodja ob sodelovanju v športnih aktivnostih ali ponos, da smo se na nekem tečaju naučili nekaj novega in se ob vsem skupaj tudi zabavali. Hkrati festival veliko pripomore k oživljanju mestnega jedra, saj s svojimi dogodki privabi ljudi na mestne ulice in trge ter ponudi domačinom možnost obiska koncertov večjega formata v domačem mestu. Med pomembnejšimi vrednostmi festivala sta tudi nudenje številnih načinov za kakovostno preživljanje prostega časa in dajanje možnosti mladim, da aktivno sodelujejo pri organizaciji festivala.

Festival Teden mladih edinstvenega naredi predvsem raznolika in številna ponudba manjših dogodkov, kjer vsakdo lahko najde nekaj zase, poleg tega pa gre za prvi tovrstni dogodek v gorenjski regiji. Festivalsko dogajanje povezuje mnoge mladinske organizacije in dosega mlade različnih starostnih profilov. Posebnost festivala je tudi ta, da ima zelo mlado delovno ekipo, ki se s sodelovanjem pri organizaciji festivala veliko nauči ter si pridobi mnoge izkušnje in delovne navade (Bizovičar 2011). Vsako leto se že pridobljeno znanje prenese na nove člane ekipe, v ospredju pa je zagotovo zavest, kako pomembno si je med seboj pomagati in držati skupaj, kot je v intervjuju za Zapik povedal Jože Bizovičar (Jagodić 2009).

Če zaobjamemo vse tri ključne Hoylove kriterije, se festival Teden mladih klasificira kot tradicionalni kranjski dogodek v maju, ki skozi organizacijo in program združuje mlade različnih starostnih skupin. S pestrim naborom manjših dogodkov privablja obiskovalce na atraktivna prizorišča starega mestnega jedra in jim ponuja možnosti, da svoj prosti čas preživijo z zadovoljstvom in na kakovosten način.

4.4 Kraj

Festival Teden mladih je prostorsko že od vsega začetka umeščen v staro mestno jedro Kranja oziroma v ožji center mesta. Prihajalo je do sprememb lokacij znotraj tega območja, tako da je bilo eno leto dogajanje razporejeno po celem mestnem jedru, drugič je bila večina programa izpeljana na Glavnem trgu, tretje leto je bilo središče festivala na Slovenskem trgu in nato spet na številnih prizoriščih znotraj jedra.

V letu 2011 je bilo festivalsko dogajanje skoncentrirano na Slovenskem trgu, ki je hkrati tudi največji kranjski trg. Primeren je za zbiranje velikega števila ljudi, lahko dostopen in obkrožen s pomembnimi mestnimi stavbami, kot so stavba Mestne občine Kranj, Gimnazija Kranj, nekdanja veleblagovnica Globus in Delavski dom Kranj. Po Bizovičarjevih besedah se je bil festival primoran seliti na obrobje starega mestnega jedra zaradi prenove Glavnega trga in okoliških ulic, načrtovane za pomlad 2011 (2011). S centralizacijo dogajanja so organizatorji poskusili doseči tudi večjo prepoznavnost festivala. V primeru, da je festivalsko dogajanje razsuto po številnih lokacijah, je namreč obiskovalcem dogodke težje prikazati kot del nečesa večjega, to je festivala. Hkrati so želeli s centralizacijo spodbuditi povezovanje mladine ne glede na subkulturo, ki ji pripadajo. Posamezne skupine mladostnikov se namreč navadno zbirajo na določenih krajih in dostikrat ne obiščejo prireditev na lokacijah, ki jih razumejo kot prostor zbiranja druge skupine. Hkrati je centralizacija dogajanja pripomogla k lažji koordinaciji festivalskega dogajanja (Bizovičar 2011).

Da bi bila vstopnina na večerne dogodke smiselna, je bilo treba trg ograditi. Nastala je »mala dežela Tedna mladih« (Vukovič 2011), ki je bila podnevi prehodna in odprta za vse, za časa večernega programa pa je bil vstop vanjo dovoljen samo obiskovalcem z vstopnicami oziroma s festivalskimi zapestnicami. Za prijetnejši videz ograde na notranji strani so poskrbele ogromne portretne fotografije mladih in slikarske poslikave, ki so prekrivale kovinsko ogrodje ograj. Znotraj dežele so stali velik pokrit oder, šotori, v kateri je bila garderoba za nastopajoče, stojnice, na katerih so svoje aktivnosti predstavljala različna društva, nekateri športni objekti, kot somize za ročni nogomet, namizni hokej in namizni tenis, gostinski objekti in kabine s kemičnimi stranišči (glej Sliko 4.3).

Slika 4.2: Glavno prizorišče festivala Teden mladih 2011



Vir: Nanostudio.eu(2011).

Zaradi narave določenih festivalskih dogodkov so bile nekatere aktivnosti izpeljane izven »male dežele Tedna mladih«, vendar so ostale v njihovi neposredni bližini. Tako so se zabave z elektronsko glasbo odvijale na terasi lokala Klubar, lociranega ob Slovenskem trgu, manjši koncerti ter gledališke in filmske predstave v atriju Rock bara Downtown, tečajji in predavanja na Gimnaziji Kranj, tek po ulicah Kranja po celotnem starem mestnem jedru in turnir v badmintonu v Rekreativnem centru Vogu.

Poleg prizorišč dogajanj ne smemo pozabiti na distribucijsko mrežo prodaje vstopnic in točk z informativnim materialom. Vstopnice in festivalske zapestnice je bilo moč kupiti na Info točki Kluba študentov Kranj, ki se nahaja v atriju Rock bara Downtown, 50 metrov oddaljenega od Slovenskega trga. Hkrati je enake usluge ponujala Info točka festivala Teden mladih, ki je bila v obliki stojnice locirana na vhodu v »deželo Tedna mladih«. Na obeh informacijskih točkah je bilo možno dobiti tudi programske knjižice festivala in festivalski časopis. Informativno gradivo je bilo dostopno tudi na številnih drugih lokacijah po Kranju in okolici, na primer v gostinskih in trgovskih lokalih, rekreacijskih središčih, Planetu Tuš, na srednjih šolah, Zavodu za turizem in Fakulteti za organizacijske vede. Po mestnih ulicah ga je v določenih časovnih terminih delila tudi festivalska ekipa.

Tako letos kot tudi v minulih letih je Teden mladih ohranil jasno geografsko identiteto, povezano z mestnim jedrom Kranja. S tradicionalnim dogajanjem v zgodovinsko-

kulturno pomembnem središču mesta festival ni le zgradil in okrepil svoje blagovne znamke, temveč je hkrati vidno pripomogel tudi k promociji mesta. Domača mladina, obiskovalci iz drugih mest in tuji udeleženci so tako obiskali sicer pogosto prezrtstari del mesta, ki s svojo arhitekturno podobo festivalu nudi edinstveno kuliso.

4.5 Cena

Namen festivala Teden mladih ni ustvarjanje profita (Vukovič 2011), temveč mladim ponuditi kakovosten način preživljanja prostega časa in v manjši meri tudi obuditev starega mestnega jedra. Zaradi neprofitne narave festivala je bilavečina dogodkov brezplačnih. Plačljivi so bili le nekateri večji večerni dogodki, udeležba na športnih tekmovanjih in različni tečaji. Pri oblikovanju cen vstopnic za te dogodke je imelo po besedah organizatorja pomembno vlogo dejstvo, da imajo mladi omejene finančne zmožnosti.

Cene vstopnic so se razlikovale glede na tip in prizorišče dogodka, posebne ugodnosti pa so bili deležni člani KŠK-ja, v katerem je za članstvo potrebno imeti status dijaka ali študenta. Cene so se gibale med dvema evroma in pet evri za večerne kulturne prireditve, med tremi evri in desetimi evri za udeležbo na tekmovanjih v posamičnih ali skupinskih športih ter med 69 evri in 199 evri za posamezen tečaj, pri čemer je nižja cena veljala za člane KŠK-ja in višja za nečlane.

Letošnja novost je bila festivalska zapestnica, ki je omogočala prost vstop na celoten večerni program, od vsake prodane zapestnice pa je šel en evro v dobrodelne namene; zbiral se je namreč denar za bodočo mamico študentko, ki se je bila prijavila na razpis festivala Teden mladih, *Teden mladih pomaga*. Cene zapestnic so se razlikovale glede na čas nakupa; v predprodaji je bilo prvih 200 zapestnic prodanih po ceni pet evrov, naslednjih 200 po sedem evrov, ostale so se prodajale med festivalom, in sicer po ceni devet evrov.

Kar se tiče plačljivih dogodkov si je Klub študentov Kranj kot neprofitna organizacija prizadeval oblikovati cene, ki bi bile dosegljive študentskim zmožnostim. Hkrati pa si je organizator prizadeval ohraniti brezplačen vstop na večino dogodkov.

4.6 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je tisto, ki ciljnemu občinstvu sporoča koristi ponudbe, zaradi česar je tudi najbolj vidna sestavina marketinškega spleta (Hill in drugi 1997, 180). Pomembno ni zgolj zaradi komuniciranja z obstoječimi obiskovalci, temveč mora hkrati tudi vzbujati zanimanje pri novem oziroma potencialnem občinstvu (prav tam). Zaradi te poglobitve vloge, njegovega obsega in boljše preglednosti mu namenjamo samostojno poglavje.

4.7 Fizični dokazi

Vse sestavine fizičnih dokazov, ki jih predstavi Sargeant (1999, 119), pridejo do izraza tudi v našem primeru.

Med prvimi je **samookolje dogajanja**, ki se je trudilo v obliki »dežele Tedna mladih« obiskovalcem pričarati še bolj nepozabno izkušnjo (Vukovič 2011). Na prizorišču in v njegovi okolici je bilo poskrbljeno tudi za red in čistočo. Prvega so vzdrževali redarji, čistočo lokalno komunalno podjetje, predvsem pa so k ohranitvi čistejšega okolja poskrbeli sami obiskovalci z odlaganjem smetiv zabojnike za ločeno zbiranje odpadkov, ki so bili še posebej izpostavljeni. Kljub prizadevanjem festivalskega osebja za dosledno odlaganje odpadkov se je en dan zgodilo, da je Slovenski trg ostal nepospravljen do dopoldneva naslednjega dne. Organizator je bil o tem obveščen in je hitro poskrbel za čiščenje prizorišča, kljub temu pa so plastični kozarci in prazne steklenice, ki so ležali po tleh, izzvali negativne odzive prebivalcev Kranja in tako kvarile podobo festivala.

Organizacijska ekipa je štela več kot sto članov (Vukovič 2011), med njimi pa je bil velik delež takih, ki so vsakodnevno stopali v stik z obiskovalci festivala; gre za aktiviste, ki so na info točkah in po mestu prijazno informirali mimoidoče, druge, ki so skrbeli za postavljanje objektov, koordinatorje posameznih dogodkov, hostese, prodajalce vstopnic in bonov za pijačo, moderatorje. Vsi so bili oblečeni v prepoznavne festivalske majice v skladu s celotno grafično podobo dogodka, ob stiku z obiskovalci in gosti festivala pa so bili prijazni, spoštljivi in vedno pripravljeni pomagati (Bizovičar 2011).

Med fizične dokaze spadajo tudi **komunikacijska orodja** festivala, kot so programske knjižice, plakati, letaki, transparenti in festivalski časopis. Zraven lahko prištejemo tudi festivalske zapestnice in vstopnice za posamezne dogodke, ki so bile prav tako v obliki zapestnic, vendar iz nekoliko šibkejšega materiala in v različnih barvah za posamezni dogodek.

Med govorjenjem o fizičnih dokazih je nujno omeniti **celostno grafično podobo** (Jančič 1990, 95).⁹ Celostna grafična podoba festivala Teden mladih je vsako leto drugačna, kar ga kratkoročno mogoče naredi zanimivega, saj festival vsako leto preseneti z novo podobo, vendar bi mu zaradi večje prepoznavnosti zagotovo koristila neka stalna podoba, s čimer se strinja tudi Jagodičeva (2011). Osnovo oblikovno predlogo vseh tiskovin, spletne strani in drugega komunikacijskega materiala festivala Teden mladih 2011 je tako predstavljala nekakšna mavrica na črni podlagi. V mavrici je bilo pet barv, med katerimi so bile vse štiri barve resorjev Kluba študentov Kranj, sicer v nekoliko spremenjenih odtenkih, in živo modra barva, ki je hkrati tudi zaščitna barva Kluba študentov Kranj. Sestavni del podobe je bil tudi nov logotip festivala, ki je vseboval kratico TM.

Slika 4.3: Osnovna oblikovna predloga festivala Teden mladih 2011



Vir: Klub študentov Kranj (2011c).

Kakovostno zasnovana celostna grafična podoba, urejeno in obiskovalcem prijazno prizorišče dogajanja, pomagati pripravljena organizacijska ekipa so tisti elementi, ki pripomorejo k ohranitvi festivala v dobri luči, vendar pa lahko en samelement z negativnim predznakom hitro oskruni dobro podobo festivala.

⁹Celostna grafična podoba je del simbolnega identitetnega sistema, ki vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture zakodirajo grafični oblikovalci (Repovš 1995, 21–29). Govorimo o simbolni opremi, s katero organizacija, izdelek, storitev ali ideja označijo svojo obljubo potrošniku, psihološko pozicijo oziroma razlikovalni status in se opredelijo za svoj segment potrošnikov (Repovš 1995, 61).

4.8 Ljudje

Kot smo že pisali, so pri storitvenih izdelkih izrednega pomena tako ljudje, ki storitev opravljajo, kot tudi ljudje, ki storitev porabljajo (Jančič 1990, 94). Pri festivalu Teden mladih so torej ključni organizator festivala na eni strani in obiskovalci festivala na drugi, pozabiti pa ne gre niti na nastopajoče.

Organizator festivala Teden mladih je Klub študentov Kranj, društvo, osrednjo os katerega tvori Upravni odbor KŠK, sestavljen iz predsednika društva, blagajnika, predstavnice za odnose z javnostmi in vodij štirih resorjev (resor za izobraževanje, resor za kulturo, resor za šport, resor za socialo in zdravje). Poleg Upravnega odbora KŠK so nadvse pomemben del društva njegovi aktivisti, ki izvajajo različne projekte, in njegovi člani. Število aktivistov se giblje okrog 60, medtem ko je članov bistveno več, nekaj več kot 2000.¹⁰ Ker je festival Teden mladih največji klubski projekt, se zaradi lažje koordinacije dela vsako leto izbere vodjo projekta. Letos je bil poleg vodje festivala imenovan še koordinator programa in logistike. Z njima na čelu je bila aktivna organizacijska ekipa festivala, ki so jo sestavljali Upravni odbor KŠK, tržnik festivala, oblikovalec celostne grafične podobe festivala, skrbnik festivalske spletne strani in številni klubski aktivisti (pomoč pri logistiki, distribucija programskih knjižic, hostese, pomoč v zaodrju, koordinacija posameznih manjših dogodkov). Večina organizacijske ekipe se za sodelovanje pri organizaciji festivala ne odloči zaradi finančnih koristi, temveč zaradi dragocenih izkušenj, ki si jih je možno nabrati pri pripravi takega dogodka, in predvsem zaradi želje, da bi postali del pomembne kranjske zgodbe, ki jo piše in s svojim dobrim imenom ohranja festival Teden mladih, dobro poznan na celotnem gorenjskem prostoru in širše (Vukovič 2011).

Obiskovalci festivala so druga polovica vključenih v festivalsko dogajanje. Kot nam je povedala Jagodičeva, so ciljno občinstvo festivala Teden mladih v prvi vrsti mladi, stari med 15 in 26 let (2011). A vendar je program festivala zasnovan širše, tako da zajame širok spekter posameznikov in skupin. Programska shema ponuja tako aktivnosti za najmlajše kot tudi za zrelejšo mladino. V dogajanje na letošnjem Tednu mladih so bili z otroško animacijo vključeni predšolski otroci, s športnimi igrami in *Osnovnošolskim*

¹⁰ Na dan 28. oktober 2011.

talentom Tedna mladih učenci osnovnih šol, s preostalim programom pa dijaki, študenti, mladi nasploh in mladi po srcu (Jagodić 2011).

Festival Teden mladih zaobjema širok krog kranjskega prebivalstva, privabi pa tudi številne obiskovalce iz okoliških mest z Gorenjske. V veliki meri gre za mladino, ki je v dogajanje vključena ali skozi delo v organizacijski ekipi ali kot obiskovalci dogodkov.

4.9 Procesiranje

Po Potočniku (2002, 434) procesiranje ali storitveni proces vključuje naloge, delovne postopke in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Zajema tudi oblike in načine vključitve izvajalcev in porabnikov v potek izvajanja storitev.

Festivali vključujejo številne enkratne dogodke, pri čemer si s standardizacijo storitvenega procesa ne moremo veliko pomagati, kljub temu pa dogodke lahko skrbno nadziramo in skrbimo za sprotno odpravljanje morebitnih napak. Obiskovalci festivala morajo imeti ves čas občutek, da vse poteka kot bi moralo in če že pride do napak (na primer. tehnične težave na koncertih, premajhno število sedežev na predavanjih), morajo biti te odpravljene v čim krajšem času.

Pomembno je, da se obiskovalci počutijo dobro in da vedo, na koga se lahko obrnejo za pomoč, ki mora biti ustrezna in na vedno dosegu, bodisi preko telefonskega klica, spletne strani ali v živo na samem kraju dogajanja.

Na prizoriščih festivala Teden mladih so za nemoteno dogajanje skrbeli člani organizacijske ekipe, ki so bili na voljo obiskovalcem, nastopajočim in mimoidočim. Odgovarjali so na vprašanja mimoidočih, usmerjali obiskovalce, koordinirali nastopajoče in z nastopajočimi povezano tehnično ekipo ter poskrbeli za odpravo napak, če je do njih prišlo. Ker večji del ekipe ni bil profesionalen, temveč je šlo za mlade, ki so pogostoprič sodelovali pri pripravi festivala, je bilo procesiranje pogosto nekoliko oteženo in upočasnjeno. V takšnih primerih se je mlada delovna ekipa obrnila na bolj izkušene ali na vodjo festivala, vodjo logistike ali na predstavnico za odnose z javnostmi.

5 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA PRIMERU FESTIVALA TEDEN MLADIH 2011

Medtem ko smo v prejšnjem poglavju predstavili šest elementov storitvenega marketinškega spleta na primeru festivala Teden mladih 2011, bomo v pričujočem vslo pozornost namenili le zadnjemu.

Kot smo že govorili, si lahko pri vzbujanju pozornosti ali usmerjanju kupcev na izbrano ponudbo pomagamo s številnimi tržnokomunikacijskimi orodji, ki jih – kot že opisano v teoretičnem poglavju – v grobem delimo na oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo ter neposredni in interaktivni marketing. S kombinacijo vsega naštetega sije pri komuniciranju festivala Teden mladih 2011 pomagal tudi organizator festivala. V nadaljevanju bomo pokazali, na kakšne načine in kako uspešno so se lotili posameznih orodij.

5.1 Oglaševanje

Najbolj dominantno in tradicionalno orodje za trženje dogodkov je oglaševanje. Gre za plačano, posredovano obliko komunikacije znanega vira, načrtovano, da prepriča prejemnika za neko dejanje takoj ali v prihodnosti (Podnar in drugi 2007, 168).

Večina ljudi ob besedi oglaševanje najprej pomisli na tiskane oglase v časopisih in revijah in šele nato na druge vrste oglaševanja, s katerimi se prav tako srečujemo vsak dan, kot so televizijsko in radijsko oglaševanje, oglaševanje na velikih zaslonih v kinematografih ali internetno oglaševanje. Če želimo biti pri trženju dogodka, v našem primeru festivala, uspešni, moramo dobro preučiti našo ciljno publiko in na podlagi ugotovljenega pripraviti primerno strategijo še preden se lotimo oglaševanja. Izbrati je potrebno orodja, ki bodo dosegla naše občinstvo, nato pa jih med seboj uskladiti, saj lahko edino tako pričakujemo uspeh (Hoyle 2002, 42–43).

Organizator Tedna mladih 2011 je želel poseči po raznovrstnih oglaševalskih orodjih s ciljem zaobjemanja čim širšega kroga potencialnih obiskovalcev in oglaševanje narediti čim bolj raznoliko. Medij za prenos oglaševalskih sporočil, ki ni bil uporabljen zaradi cenovne nedostopnosti in predvsemocene, da ni ključen za doseg ciljnega občinstva festivala, je bila televizija (Jagodic 2011).

5.1.1 Oglaševanje s tiskanimi mediji

Med pogostimi in najstarejšimi oblikami tiskanega oglaševanja so prav gotovo letaki in plakati. Oboji so bili del tiskanega oglaševanja festivala Teden mladih 2011 skupaj z oglasi v časopisih, programsko knjižico in festivalskim časopisom.

Letaki formata A6 so bili natisnjeni v nakladi 2.500 izvodov in so vključevali osnovno oblikovno predlogo. Na prvi strani so bili navedeni izvajalci, na zadnji pa je slika festivalske zapestnice. Njihova distribucija se je začela 21. aprila, kar je približno tri tedne pred začetkom festivala. Dobiti se jih je dalo na Info točki KŠK, v kranjskih gostinskih in trgovskih lokalih, športnih centrih, knjižnici, na srednjih šolah in na Fakulteti za organizacijske vede. Prav tako se jih je zatikalo za brisalce avtomobilov na parkiriščih v okolici starega mestnega jedra ter dijaškega in študentskega doma. Nekaj jih je bilo razdeljenih neposredno v roke mimoidočih po mestu, in ker je takšen način distribucije letakov zelo učinkovit, bi bilo dobro, če bi se jih v prihodnje tako razdelilo veliko več. Težava pri distribuciji je bila tudi v tem, da ima le majhno število lokalov lepo urejena mesta, policealistožala za letake, zato so bili letaki neopazni, posledično pa so jih vzeli in prebrali le redki.

Plakati različnih vrst in dimenzij so v oglaševalskih kampanjah dobrodošli predvsem zaradi njihovega visokega dosega,¹¹ visoke frekvence izpostavljenosti,¹² možnosti lokalizacije,¹³ takojšnje registracije s strani občinstva in fleksibilnega urnika plakatiranja. Imajo tudi nekaj slabosti, saj so sporočila mnogokrat površna – stroški v primeru rabe na širših območjih visoki, velikokrat se zgodi, da so najboljše pozicije za plakatiranje že zasedene, hkrati pa so sporočilom izpostavljeni vsi in ne samo ciljno občinstvo (Andreasen 1995, 212).

Pri odločitvi za uporabo različnih plakatov za potrebe oglaševanja festivala Teden mladih 2011 so pretehtale pozitivne lastnosti plakatov, ki smo jih našli zgoraj. Uporabilo se je klasične plakate, »wc plakate«, »city plakate«, »jumbo plakate« in čezcestnetransparente.

¹¹Doseg je število različnih posameznikov ciljnega občinstva, ki bodo sporočilu izpostavljeni vsaj enkrat (Andreasen 1995, 212).

¹²Frekvenca izpostavljenosti je oglaševalski termin, ki označuje, kolikokrat bo oglasu izpostavljen en posameznik ciljnega občinstva (Andreasen 1995, 212).

¹³Plakatiramo samo na območju, kjer se giba naše ciljno občinstvo.

Klasični plakati so bili zaradi omejenega števila brezplačnih plakatnih mest natisnjeni v omejeni nakladi, ki je obsegala 70 plakatov formata A2 in 200 plakatov formata A3. Poleg plakatov Tedna mladih 2011 je bilo za potrebe oglaševanja *Noči silakov*, največjega gostujočega dogodka na festivalu, natisnjenih še 180 plakatov formata A2. Terminsko so bili distribuirani v enakem času kot letaki, to je tri tedne pred začetkom festivala. Izobešeni so bili na plakatnih mestih, kjer KŠKo svojih projektih obvešča že med celim letom (plakatna mesta v knjižnici, športnih centrih, srednjih šolah, železniški in glavni avtobusni postaji), na tablah krajevnih skupnosti v okolici Kranja, v kranjskih gostinskih lokalih in nekaterih drugih lokacijah.

Plakati so bili distribuirani zgolj na lokalnem območju, organizator pa ni izkoristil potenciala mreže partnerskih študentskih klubov, ki bi lahko informacijo preko vizualnega oglaševanja širile tudi v drugih regijah. Pri tem se je potrebno zavedati, da samo razpošiljanje plakatov ne zadostuje, saj se je treba na primer dogovoriti z odgovorno osebo na študentskem klubu ali v poslovalnici študentskega servisa, da bodo plakati tudi dejansko izobešeni, ker je sicer vse skupaj zaman.

Za distribucijo tako imenovanih »**wc plakatov**« oziroma plakatov, ki so izobešeni v toaletnih prostorih gostinskih lokalov ali javnih stranišč, je poskrbelo podjetje, ki ima plakatna mesta v toaletnih prostorih tudi v lasti. Organizator festivala Tedna mladih 2011 se je odločil, da bodo tovrstni plakati izobešeni samo v tistih lokalih, ki so izven starega mestnega jedra in v lokalih v drugih gorenjskih mestih, na primer v Škofji Loki in na Bledu, saj je bilo v strogem centru Kranja že dovolj drugih plakatov. Zakupljenih je bilo 30 plakatnih mest, in sicer za čas od 29. aprila do 31. maja.

Oglaševanje festivala Teden mladih 2011 se je izvajalo tudi na »city plakatnih mestih«, čeprav le za vzorec, saj so številne lokacije za privabljanje potencialnih obiskovalcev Tedna mladih neprimerne, poleg tega pa je tak način oglaševanja v širšem obsegu za organizatorja prevelik finančni zalogaj. »**City plakati**« so bili izobešeni na Slovenskem trgu, kjer je bilo tudi glavno prizorišče festivala, nasproti Zdravstvenega doma Kranj, kjer gre zaradi neposredne bližine osnovne in srednjih šol, Fakultete za organizacijske vede ter dijaškega in študentskega doma, mimo veliko število mladih, in na Kokrškem mostu, ki je pomemben vhod v staro mestno jedro.

»**Jumbo plakati**« in **čezcestni transparentni** so sicer finančno zelo dragi, a ker je organizator želel doseči neko vsesplošno zavedanje, da se bo v Kranju dogajalo nekaj pomembnega ter prebivalce in obiskovalce Kranja na to opomniti že ob samem vstopu v mesto, so za potrebe oglaševanja uporabili tudi omenjeno oglaševalsko metodo. Oglaševanje je potekalo med 27. aprilom in 22. majem. Tako »jumbo plakati« kot tudi transparenti so vključevali informacije o imenu festivala, njegovem terminu in internetnem naslovu festivalske spletne strani.

Jumbo plakati so bili štirje; dva sta se nahajala na pomembni prometni vpadnici v mesto in na mestni obvoznici, druga dva ob regionalni cesti proti Kranju, eden v Medvodah in drugi v Komendi. Čezcestni transparenti so bili trije in so na prihod festivala Teden mladih opozarjali nad tremi vpadnicami v staro mestno jedro, natančneje nad vpadnicami iz smeri Ljubljana, Škofja Loka in Naklo.

Izkazalo se je, da je celostna grafična podoba za tovrstna oglaševalska orodja malo manj primerna, saj ne »jumbo plakati« ne čezcestni transparenti niso dovolj izstopali. Barve so med tiskom nekoliko zbledele, neposrečena pa je bila tudi sončna lega enega izmed čezcestnih transparentov, zaradi česar je bil napis slabo viden.

Nepogrešljiv del tiskanega oglaševanja je bila prav gotovo tudi **programska knjižica Tedna mladih 2011**, ki je na festivalu Teden mladih prisotna že od samega začetka. Oblikovno se je v veliki meri zgledovala po knjižicah iz prejšnjih let, torej je bila formata A7 in v barvnem tisku. Obsegala je 24 strani in je bila natisnjena v 10.000 izvodih. V knjižici so bili poleg informacij o festivalu in celotnega festivalskega programa objavljeni tudi oglasi sponzorjev. Distribucija programske knjižice se je začela že pred prvomajskimi prazniki, a se jo je v prvih dneh maja ustavilo zaradi prepričanja, da bo knjižica najaktualnejša med samim festivalom oziroma nekaj dni pred njegovim začetkom. Knjižico se je dalo dobiti na nekaterih plakatnih mestih, kjer so bili že pred tem izobešeni festivalski plakati oziroma kamor so bili dostavljeni letaki (Info točka KŠK, prostori Zavoda za turizem Kranj, knjižnica, kranjski gostinski lokali, športni centri) in na nekaterih novih lokacijah (Planet Tuš, poslovalnice študentskih servisov v Kranju, avtobusne postaje v okolici Kranja, na srednjih šolah in Fakulteti za organizacijske vede). Teden dni pred začetkom festivala so knjižice naokrog delile hostese Tedna mladih, ki so jih ponujale mimoidočim v starem mestnem jedru in v

okolici Fakultete za organizacijske vede in bližnjih srednjih šol. Med samim festivalom je bilo knjižice moč dobiti tudi na festivalski Info točki in festivalski blagajni na glavnem prizorišču, čeprav bi bilo v prihodnje smiselno distribucijo med festivalom občutno povečati in knjižice še naprej deliti mimoidočim na ulici. Letos zaradi omejitve stroškov distribucije knjižic po pošti ni bilo, bi pa veljalo o tem razmisliti v prihodnje.

Tiskani oglasi v časopisih so še eno izmed orodij oglaševanja, za katerega se v dobi interneta zdi, da je v senci spletnega oglaševanja, a se ga zaradi njegove fleksibilnosti, dobrega pokritja lokalnega trga v obliki lokalnih časopisov, široke sprejemljivosti in dobrega zaupanja oziroma visoke verodostojnosti še vedno zelo pogosto uporablja (Podnar in drugi 2007, 169). Med nekatere omejitve časopisov spadajo predvsem slaba kakovost tiska in papirja ter majhne možnosti za uporabo barv v oglasih. Časopisi imajo kratko življenjsko dobo, še posebej dnevnik, pogosto pa so preveč zasičeni z oglasi, zato morajo biti oglasi v njih še toliko bolj izvorni, razpoznavni in primerno pozicionirani (Potočnik 2002, 333).

Organizator festivala Teden mladih 2011 si je tiskane oglase v časopisih lahko privoščil predvsem na račun medijskih sponzorstev, za katera so se dogovorili z dnevnikoma Gorenjski glas in Žurnal24. Oglasi so bili objavljeni tudi v klubske reviji Zapik, ki mesečno izhaja pod okriljem Kluba študentov Kranj.

Časopis Gorenjski glas redno izhaja več kot 60 let in je tipičen regionalni časopis, ki z naklado 18.000 doseže 50.000 bralcev. Kljub temu da so njegovi bralci v veliki meri starejši in s podeželja, ima prav zaradi svoje tradicionalnosti v regiji in visokega števila abonementov med gospodinjstvi in gostinskimi lokali visok doseg tudi pri mlajšem občinstvu, ki se je navadilo prelistati domači časopis in se ustaviti na straneh, ki pišejo o tudi mlajšim zanimivih temah.¹⁴

Z Gorenjskim glasom, s katerim KŠK sodeluje že skozi celo leto, je bil sklenjen dogovor o popolni kompenzaciji stroškov, kar je pomenilo, da je Gorenjski glas v zameno za objavo oglasov prejel objavo njihovega logotipa na tiskovinah in spletni strani festivala, prisotnost njihovega transparenta na glavnem prizorišču, deset festivalskih zapestnic in prav toliko brezplačnih prijavnin za tek po ulicah Kranja. V

¹⁴ S spletne strani Gorenjskega glasa.

Gorenjskem glasu sta bila objavljena dva oglasa (3. in 13. maja) in po eden v mesečnih prilogah Gorenjskega Glasa Moja Gorenjska (22. aprila) in Kranjčanka (10. maja). Oglasa v Gorenjskem glasu sta zasedala šestnajstino strani, medtem ko sta bila oglasa v prilogah objavljena na četrtni strani.

Žurnal24 je prvi slovenski brezplačen dnevnik, ki se distribuira v vseh večjih slovenskih mestih. Vsebinsko je prilagojen posamezni regiji, torej je v Kranju prisoten Žurnal24 Gorenjska. Ker se ga dobi direktno v roke ter na številnih časopisnih stojalih in v gostinskih lokalih ima ogromen doseg in širok spekter bralcev iz vseh starostnih skupin.

Z Žurnalom24 je bil sklenjen dogovor delne kompenzacije, tako da so organizatorji festivala Teden mladih za objavo oglasov plačali le 30 odstotkov cene, medtem ko so v vrednosti preostanka Žurnalu24 omogočili pojavnost na tiskovinah, spletni strani festivala in na glavnem prizorišču. Objavljeni so bili trije oglasi; oglas v velikosti polovice strani (5. maja) in dva v velikosti ene četrtnine strani (12. in 18. maja).

Revija Zapik, ki deluje pod okriljem KŠK, ustvarjajo dijaki in študentje za dijake in študente in je brezplačna. Ker gre za mesečnik, v ospredju niti ni toliko aktualno dogajanje, temveč poglobljeni prispevki z informativno in predvsem izobraževalno funkcijo, ki se nanašajo tako na lokalne kot tudi globalne tematike. Izhaja petnajstega v mesecu v nakladi 2.000 izvodov, dobiti pa se ga da na kranjskih srednjih šolah, Fakulteti za organizacijske vede, javnih prostorih (čakalnica v zdravstvenem domu ali na železniški postaji) in v določenih gostinskih lokalih v Kranju in okolici. Revija Zapik je dostopna tudi v elektronski obliki na spletnem naslovu www.zapik.si.¹⁵

Na festival Teden mladih 2011 je v marčevski številki opozarjal le napis *Teden mladih 2011, 13. – 21. maj 2011* na četrti strani. V aprilski številki se je napis ponovil, pomembnejši pa je bil celostranski oglas na hrbtni strani. Enako kot v aprilski je bilo v majski številki, ki je zaradi Tedna mladih izšla dva tedna prej kot po navadi, saj se je precejšnje število prispevkov nanašalo na prihajajoči festival.

¹⁵S spletne strani mladinskega portala Zapik.si.

Če odmislimo dejstvo, da revija Zapikdeluje pod okriljem KŠK in že sicer oglašuje vse klubske projekte, je velika prednost oglaševanja v revijah predvsem segmentiranost občinstva, poleg nje pa še kredibilnosti vira, visoko prehajanje med občinstvom in daljša življenjska doba (Podnar in drugi 2007, 169).

Festivalski časopis z imenom *TM cajtnng* je pri komuniciranju festivala Teden mladih letos pomagal šele tretje leto. Namen časopisa je bilo poročati o festivalskem dogajanju prejšnjih dni in napovedovati prihodnje dogodke na festivalu, njegov oglasni prostor pa je bil namenjen logotipom sponzorjev festivala. Izšlo je devet številčk časopisa, vsak dan festivala ena v obsegu osmih strani in formata A4. Naklada vsake številke, ki je izšla med delovniki, je bila 500 izvodov, medtem ko so bile številke, ki so izšle ob sobotah in v nedeljo, izdane le v 300 izvodih, saj se je prejšnja leta izkazalo, da je te dni za časopis manj zanimanja. Časopis je bil distribuiran vsak dan od devete ure naprej po kranjskih šolah, gostinskih lokalih in ulicah, dobiti ga je bilo možno tudi na Info točki KŠK, festivalski info točki, na samih dogodkih in navseh festivalskih prizoriščih. Vsaka številka časopisa je bila objavljena tudi na spletni strani festivala Teden mladih, čeprav zaradi tehničnih težav velikokrat z nekajdnevno zamudo.

Mnenje odgovornega urednika letošnjega festivalskega časopisa, Jana Grilca, je, da je bil časopis med samim festivalom premalo viden in da bi bilo v prihodnje treba poskrbeti za boljšo distribucijo. Predvsem bi bilo potrebno več izvodov dati neposredno v roke mimoidočim. To bi znatno povečalo verjetnost, da bodo ti časopis tudi prelistali in prebrali, saj je časopis, ležeč na policah, mizah in pultih, manj viden (Klub študentov Kranj 2011č).

Čeprav se pomen tiskanih medijev v dobi digitalizacije občutno manjša, je organizator Tedna mladih 2011 tiskane vire prepoznal kot učinkovito platformo za naslavljanje ciljne publike. Pri tem ni igral osrednjega pomena zgolj festivalski časopis, ustvarjen kot kreativno orodje festivalske promocije, ki dosega obiskovalce festivala tudi neposredno na prizoriščih in na lokacijah brez dostopa do spleta; tudi splošni regionalni časopisi v manjših urbanih območjih učinkovito zajemajo širok odstotek ciljne publike. Kljub razcvetu spletnih medijev ostajajo tako uveljavljeni in lokacijsko ozko usmerjeni tiskani časopisi in revije še vedno zelo pomemben medij informiranja.

5.1.2 Oglaševanje prek radijskih medijev

Oglaševanje na radiu ima kar nekaj prednosti, od tega, da ima širok doseg in segmentirano publiko do tega, da je lahko prilagodljivo in finančno ugodno. Slabe strani oglaševanja na radiu so, da vsebuje zgolj zvočno predstavitev izdelka oziroma storitve in da smo mu izpostavljeni le kratek čas (Podnar in drugi 2007, 169). Ker je bilo tovrstno oglaševanje uporabljeno tudi v našem primeru, lahko sklepamo, da so se organizatorju festivala zdele negativne lastnosti oglaševanja na radiu zanemarljive v primerjavi s pozitivnimi.

Festival Teden mladih 2011 je bil z oglasi prisoten na Radiu 1, Radiu Belvi in Radiu Kranj. Posnetih je bilo pet radijskih oglasov z različnimi vsebinskimi poudarki. Štirje so nastali pod okriljem produkcije festivala Teden mladih 2011, kjer je bila zanje odgovorna kreativna ekipa festivala, eden pa v produkciji skupine Infonet.

Radio 1 in radio Belvi sta del mreže radijskih postaj, v lasti podjetja Infonetmedia d. o. o., zato je bilo sodelovanje z njima sklenjeno v enotnem paketu. Ker želji organizatorja festivala po sklenitvi medijskega pokroviteljstva zaradi preobilnega zakupa oglaševalskega prostora radijsko podjetje ni moglo ugoditi, se je oglaševanje izvajalo v sklopu že obstoječega letnega zakupa oglaševalskega prostora Kluba študentov Kranj na Radiu Belvi.

Tako Radio Belvi kot tudi Radio 1 sta komercialni radijski postaji. Medtem ko je prva slišna na območju Gorenjske, Radio 1 pokriva območje celotne Slovenije. Na Radiu Belvi so bili med 6. in 19. majem oglasi predvajani tridesetkrat, na Radiu 1 pa v dnu dni krajšem obdobju desetkrat.

Radio Kranj je regionalna radijska postaja, ki pokriva območje Gorenjske in Ljubljano. V njegovi programski shemi prevladuje informativni program, takoj za njim pa glasbeni.

Na Radiu Kranj je organizator festivala zakupil oglaševalski prostor za pet oglasov, dva je prejel brezplačno. Predvajani so bili že prej omenjeni oglasi lastne produkcije. Poleg tega je Radio Kranj festivalu nudil podporo s promocijo in objavo posameznih festivalskih dogodkov.

Vsekakor bi se moč radia pri komuniciranju festivala Teden mladih 2011 lahko izkoristila še bolje, saj se prevečkrat pozablja na njegovo veliko prednost, da od poslušalcev ne zahteva celotne pozornosti in osredotočenosti. To je hkrati tudi eden izmed razlogov, da se sporočila, posredovana preko radia, zelo učinkovito usedejo v poslušalčevo podzavest (Košir, Ranfl 1996, 39).

Nekoliko večjo pozornost bi bilo dobro nameniti tudi izbiri najprimernejših radijskih postaj za doseg ciljnega občinstva, med katere Radio Kranj v primeru festivala Teden mladih vsekakor ne sodi, saj med mladimi beleži zelo nizko poslušanost.

5.1.3 Spletno oglaševanje

V zadnjih nekaj letih se spletni mediji razvijajo veliko hitreje kot klasični. Danes vse več ljudi svoj čas, namesto televiziji in časopisom, raje namenja prebiranju različnih spletnih strani, portalov in družabnim omrežjem. Oglaševanje, ki ga najdemo na spletu, je po besedah Tsanga in Tsejeve »nova oblika 'nevsiljivega' oglaševanja, v katerem potrošnik aktivno izbira in se vključuje v interakcijo s tržnokomunikacijskimi napori podjetja« (2005, 1042).

V primerjavi z oglaševanjem preko klasičnih medijev (tiska, radia, televizije) svetovni splet zagotavlja interaktivno oglaševanje, ki poleg oglaševanja omogoča tudi dvostransko komunikacijo med oglaševalci in njihovim občinstvom, kar je bistvena prednost takšnega načina oglaševanja. Pomembna lastnost je tudi ta, da je uspešnost spletnega oglaševanja možno natančno meriti. Namen spletnega oglaševanja je večja prepoznavnost podjetja in pritegnitev čim večjega števila obiskovalcev na spletne strani, kjer jim podjetje lahko ponudi še več informacij o svojih izdelkih oziroma storitvah (Potočnik 2002, 366).

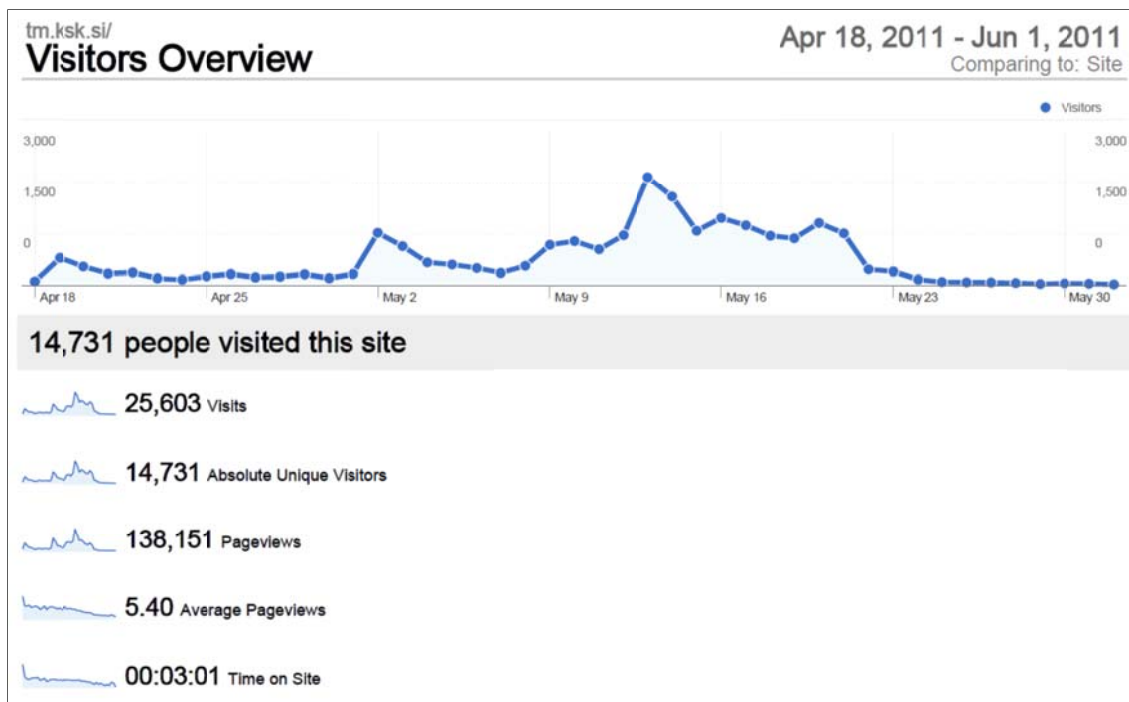
Spletni mediji so še posebej prisotni med mladimi uporabniki in ker so ti hkrati tudi ciljna publika festivala Teden mladih, se je zdelo organizatorju festivala Teden mladih 2011 smiselno največ energije nameniti komuniciranju festivala na internetu.

Glavni vir vseh informacij, povezanih s festivalom in festivalskim dogajanjem, je bila **spletna stran** festivala Teden mladih, ki je dostopna na spletnem naslovu tm.ksk.si. Ker je celostna grafična podoba festivala vsako leto drugačna, se tudi stran vsakič postavlja

na novo. Letošnja je začela delovati 18. aprila in bo dostopna dokler je ne zamenja spletna stran festivala Teden mladih 2012. Poleg glavnega dela vsebine, programa Tedna mladih 2011, je bilo na strani možno dostopati tudi do informacij o festivalski zapestnici, vstopnicah, festivalskem časopisu, zaporah cest, pogostih vprašanjih, pokroviteljih in kontaktnih podatkih organizatorja, pregledovativideo gradiva, novice in foto galerije festivala ter najti informacije za novinarje. Na strani so bili prav tako gradnik z vremensko napovedjo ter povezave do profilov Tedna mladih na družabnih omrežjih Facebook in Twitter ter do spletnega portala Zapik.si. Letošnja spletna stran je bila uporabniku prijazna, saj je bil dostop do želenih informacij zaradi pregledne razporeditve menijev enostavnejši in hitrejši. Predstavnica festivala za odnose z javnostmi, Mojca Jagodic, meni, da bi bilo dobro razmisliti o možnosti, da se spletna stran festivala ne spreminja vsako leto, sploh zdaj, ko se je organizator festivala odločil, da se oblikovne predloge festivala ne bo več spreminjalo vsako leto, kot je bilo to v navadi do sedaj. Pravi, da bi bilo to bolj smiselno že zaradi tega, ker bi na strani ohranili tudi podatke o preteklih festivalih, predvsem pa zaradi ohranitve obiska spletne strani skozi celo leto (2011).

Spletna stran je visok obisk beležila v dneh takoj ob zagonu (18. aprila), nato pa je obisk zaradi šolskih počitnic in praznikov do 1. maja vidno upadal. Tisoči obisk je stran zabeležila šele 2. maja, temu je sledil ponoven padec obiskanosti. Bolj priljubljena je stran začela postajati po 8. maju, 13. maja pa je z 2.383 obiskovalci dosegla tudi vrhunec. Med festivalom je bilo zabeleženih približno 1.300 obiskov vsak dan (glej Sliko 5.4).

Slika 5.1: Obiskanost spletne strani festivala Teden mladih 2011



Vir: Klub študentov Kranj (2011c).

Tudi **spletna stran Kluba študentov Kranj**, ki jo najdemo na spletnem naslovu www.ksk.si, je pripomogla k promociji festivala Teden mladih 2011; v meniju spletne strani imafestivalTeden mladih svojo menijsko postavko, vsi festivalski dogodki so bili objavljeni v koledarju dogodkov, ki se nahaja na naslovni strani, na vrhu naslovne strani pa je bila objavljena pasica Teden mladih 2011, ki je bila povezana s festivalsko stranjo.

Festival Teden mladih 2011 se je oglaševal tudi s pomočjo nekaterih **spletnih medijev**, kot so Najdi.si, Izklop.com, RockOnNet, Študentarija, SloveniaHolidays, portal Zavoda za turizem Kranj in Napovednik. V vseh primerih je šlo za medijska pokroviteljstva, kar je pomenilo, da je bilo oglaševanje brezplačno v zameno za pojavnost imen medijev na spletni strani festivala, tiskovinah in na glavnem prizorišču.

Najdi.si je spletni iskalnik, ki ima tretji največji doseg v Sloveniji in preko 200.000 uporabnikov dnevno, mesečno pa beleži 45 milijonov iskanj.¹⁶ Dostopen je na spletnem naslovu www.najdi.si. Glede na to, da je bil spletni iskalnik Najdi.si glavni medijski pokrovitelj, je bilo na njem tudi največ objav. Festival Teden mladih 2011 je bil oglaševan po naslednjem planu:

¹⁶ S spletne strani družbe TSmedia.

- med 9. in 17. majem je večja oglaševalska pasica¹⁷ Tedna mladih 2011 zabeležila 280.000 prikazov;
- med 17. in 20. majem je manjša pasica Teden mladih 2011 zabeležila 20.000 prikazov;
- 16. maja je bil uporabnikom prikazovan »promobox« Teden mladih 2011; število prikazov je bilo 350.000.

Izklop je spletni medij, ki z dosegom 417.000 unikatnih uporabnikov na mesec in z 1,9 milijona mesečnih obiskov zaseda deveto mesto med najbolje obiskanimi slovenskimi spletnimi stranmi. 77 odstotkov uporabnikov spletnega medija Izklop je starih med 10 in 29 let, kar pomeni, da je Izklop najbolje obiskana spletna stran v Sloveniji glede na delež mlade populacije med obiskovalci¹⁸. Dostopen je na spletnem naslovu izklop.com.

Izklop je podpora pri trženju festivala Teden mladih 2011 nudil z oglaševanjem spletne strani Tedna mladih in objavo promocijskih video posnetkov:

- med 2. in 20. majem je bila večja pasica Teden mladih 2011 prikazan 90.000-krat;
- med 2. in 20. majem je bil manjši pasica Teden mladih 2011 prikazan 30.000-krat;
- 19. aprila je bil objavljen video *Mladi so glavni*; število ogledov 2.762 (na dan 5. oktober 2011);
- 16. maja je bil objavljen video *Kr alterfest*; število ogledov 1.768 (na dan 5. oktober 2011).

RockOnNet je spletni časopis, namenjen ljubiteljem glasbe. Je najboljšejsi slovenski glasbeni portal, ki spremlja dogajanje na domači in tuji glasbeni sceni, poroča z večjih domačih glasbenih dogodkov, skrbi za promocijo mladih, še neuveljavljenih glasbenih

¹⁷Oglaševalska pasica je prostor, ki ga oglaševalec zakupi na neki spletni strani, da bi tam oglaševal svoj izdelek oz. storitev. Sprva so bile oglasne pasice enostavne in statične, danes pa so s pomočjo novih tehnologij mnogo bolj interaktivne; vsebujejo lahko animacije, video posnetke in zvočne vložke. V začetku so bile pasice zelo uspešne, nanje je kliknilo veliko uporabnikov interneta, vendar pa se je z večanjem njihove popularnosti med oglaševalci zmanjšala njihova učinkovitost (Hoyle 2002, 65).

¹⁸ S spletne strani medija Izklop.com.

skupin, poznan pa je tudi poobsežnem napovednikuglasbenih dogodkov.¹⁹Dostopen je na spletnem naslovu www.rockonnet.com.

KŠK je z glasbenim portalom RockOnNet sodeloval že v preteklosti. Za potrebe Teda mladih 2011 se je organizator s portalom dogovoril za objavo vseh koncertov festivala v koncertnem napovedniku, novic o festivalu, nagradnih iger, v katerih so podelili dvakrat po eno festivalsko zapestnico, in objavo treh pasic različnih dimenzij, ki so se na spletni mestu portala prikazovale med 2. in 20. majem.

Spletni portal **Napovednik.com** je vodilni spletni vodnik po dogodkih v Sloveniji, saj ga vsak mesec obiše skoraj 170.000 uporabnikov, poleg tega pa se vsak mesec brezplačno razdeli tudi 10.000 tiskanih izvodov Napovednika, ki zajema izbor najzanimivejših dogodkov tekočega meseca s področja glasbe, kulture, gledališča, razstav in drugih prireditev. Večina uporabnikov portala je stara med 16 in 35 let.²⁰ Dostopen je na spletnem naslovu www.napovednik.com.

Na spletno stran Napovednika.com je organizator festivala sam vnesel dogodek Teden mladih 2011. Poleg tega je bil festival s strani uredništva portala izpostavljen tudi v rubriki Prireditve, v majski številki tiskane izdaje Napovednika pa mu je bila namenjena tretjina strani formata A4.

Študentarija je največji študentski portal v Sloveniji, na katerem je poleg študijskih gradiv, seminarских nalog, ponudbe oglasov za študentsko delo in informacij o študentski prehrani moč najti tudi napovednik dogodkov za mlade.²¹Na podstrani portala z napovednikom dogodkov, na naslovu <http://www.studentarija.net/infoscena>, je bila med 2. in 20. majem objavljena oglasna pasica Teden mladih 2011.

Počitniški portal **SloveniaHolidays.com** je namenjen iskalcem informacij o počitnicah, oddihu, športu, razvajanju in gostinski ponudbi,²² dostopen pa je na <http://www.sloveniaholidays.com>.

¹⁹ S spletne strani spletnega časopisa RockOnNet.

²⁰ S spletne strani portala Napovednik.com.

²¹ S spletne strani portala Študentarija.

²² S spletne strani portala SloveniaHolidays.com.

Za oglaševanje festivala Teden mladih 2011 je bilo poskrbljeno z oglasno pasico, ki je bila na prvi strani portala objavljena med 9. in 16. majem, informacijami o festivalu v poudarjeni vsebini na prvi strani portala, ki je bila objavljena med 9. in 18. majem, in novico na spletnem blogusloveniaholidays.com.

Zavod za turizem Kranj v svojem napovedniku dogajanj v Kranju in okolici *Kam v Kranj?*, ki je dostopen tako na spletu kot tudi v tiskani obliki, dogodke KŠK redno objavlja, vendar je bil za festival Teden mladih 2011 sklenjen poseben dogovor, ki je vseboval naslednje oblike oglaševanja Tedna mladih 2011:

- objava večjih festivalskih dogodkov in oglasa v majski številki tiskane različice publikacije *Kam v Kranj?*;
- objava vseh festivalskih dogodkov v majski publikaciji *Kam v Kranj?*, dostopni na spletni strani Zavoda za turizem Kranj;
- objava oglasne pasice na naslovnici spletne majske publikacije *Kam v Kranj?*, med 14. in 20. majem;
- oglasna pasica in novička na spletni strani Zavoda; in
- najava festivala v radijskih oddajah Zavoda.

Spletna stran Zavoda za turizem Kranj se nahaja na naslovu <http://www.tourism-kranj.si>, publikacija *Kam v Kranj?* pa na http://www.tourism-kranj.si/files/www.tourism-kranj.si/05_prireditve/kam_v_kranj.

Zaradi stalnega razvijanja internetnega okolja in odsotnosti izkušenj s predhodnih edicij festivala spletni marketing še ni del rutine oglaševanja Tedna mladih v takšni meri, kot sta na primer radijsko in časopisno oglaševanje, ki se vsako leto ponavljata v skoraj identični obliki. Vendar je spletno oglaševanje prav zaradi visoke participacije mladih uporabnikov še posebej učinkovito za doseganje in neposredno komunikacijo s ciljno publiko. Ob vse manjših finančnih zmožnosti organizatorja hkrati predstavlja dobrodošlo alternativo tradicionalnim marketinškim orodjem, saj pogosto zahteva zgolj aktivno sodelovanje komunikatorjev.

5.2 Pospeševanje prodaje

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Prednost pospeševanja prodaje pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja je zagotovo v hitrem pridobivanju kupcev in večanju zvestobe izdelku ali blagovni znamki, čeprav po drugi strani tudi drži, da kupce dostikrat bolj zanimajo koristi kot izdelki sami. Med ukrepi, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, so taki, ki motivirajo lastne prodajalce (na primer nagrajevanje po obsegu prodaje), se nanašajo na posrednike (na primer izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij) in takšni, ki spodbujajo predvsem porabnike (na primer poskušanje oziroma testiranje novih izdelkov) (Potočnik 2002, 341–343).

Pri trženju festivala Teden mladih 2011 je organizator pospeševal prodajo s številnimi **nagradnimi igrami**. V njih so se podeljevale majice Kluba študentov Kranj, majice festivala Teden mladih 2011 in festivalske zapestnice. Nagradne igre so potekale na spletnih straneh Kluba študentov Kranj, festivala Teden mladih, projekta Pozor(!)ni za okolje in portala Zapik.si, na omrežju Facebook, na profilu festivala na omrežju Twitter, na glasbenemu portalu RockOnNet, na dogodkih Kluba študentov Kranj v okviru projekta *Šport na velikem zaslonu*, v Študentski oddaji na Radiu Belvi in v piceriji Picanto. Nagradne igre so se izvajale od 14. aprila do konca festivala, 21. maja, njihov poglobitveni namen pa je bilovečanje prepoznavnosti festivala Teden mladih, pridobivanje novih privržencev festivala in interakcija s ciljno publiko.

V dneh po koncu festivala, med 23. in 25. majem, je bila na spletni strani festivala organizirana še ena nagradna igra, v kateri se je obiskovalce strani spraševalo po njihovih mnenjih, odzivih in komentarjih o minulem festivalu Teden mladih. Nagrado, dve nočitvi v hostlu za dve osebi, je prispeval sponzor festivala – Hostel Cukrarna.

Ideja se je sicer izkazala za dobro, vendar je bilo odzivov na nagradno igro vseeno premalo; najverjetneje zaradi tega, ker mnogi ne želijo javno izpostavljati svojih mnenj.

Hkrati so se organizatorji festivala tudi letos odločili, da si bodo pri trženju pomagali tudi z **ulično promocijo**. Gre za drugačno, kreativno in šele v zadnjih letih večkrat uporabljeno orodje pospeševanja prodaje. Pri izvajanju ulične promocije je treba paziti, da vse poteka legalno in na primerni lokaciji, hkrati pa moramo imeti v mislih tudi

vremenske razmere. Poskrbeti moramo, da bo vsebina bogata in kot takšna zanimiva mimoidočim in hkrati povezana z dogodkom (Hoyle 2002, 160-162).

Celotna ulična promocija festivala Teden mladih se je dogajala v starem mestnem jedru Kranja.

Ker je bil lanski projekt *Pantomimiki* deležen pozitivnega odziva, se je organizator odločil, da ga ponovi tudi letos, a v nekoliko drugačni, izboljšani različici. *Pantomimiki* so ulični dogodek, ki je bil v času neposredno pred festivalom in med njim izveden večkrat; 9., 11., in 19. maja. Šlo je za skupino treh fantov, ki se je sprehajala po mestnih ulicah in brez besed, samo s pomočjo kretenj in obrazne mimike, animirala mimoidoče, zraven pa delila programske knjižice festivala.

Fantje so bili oblečeni v črno moško obleko, nadete so imelibe rokavice, obraz pa pobarvan z belo barvo, s čimer so še lažje pritegnili pozornost. Ustavljali so mimoidoče, jim sledili, pomagali nesti vrečke, jih zabavali in se skratka na različne načine trudili zbuditi zanimanje. Poleg takšnih animacij so bile tudi take, ki so se navezovale na katerega izmed festivalskih dogodkov; če so želeli izpostaviti športni dogodek, so sepretvarjali, da so športniki, trenerji ali sodniki, se ogrevali, masirali, uprizorili start teka ali boksarski dvoboj.

Ko so se ljudje začeli spraševati, od kod so se fantje vzeli in zakaj to počnejo, so jim pantomimiki ponudili programsko knjižico, s čimer so jim dali vedeti, da so del festivala Teden mladih 2011 in jih tako povabili, da se festivala tudi udeležijo. Čeprav so bili ljudje sprva nekoliko presenečeni in v dvomih, so se pantomimikom na koncu nasmejali in rade volje vzeli knjižico, saj se jim je vse skupaj zdelo zabavno in so hoteli o festivalu zvedeti še kaj več.

Poleg *Pantomimikov* sta bili izvedeni še dve ulični aktivnosti, spontana množična dogodka oziroma »flasmoba«. Namen obeh je bil opomniti mimoidoče, da se bo v mestu kmalu začel mladinski festival Teden mladih 2011.

»Flashmob« imenujemo skupino neznancev, ki se s pomočjo dogovarjanja preko spletnih medijev (verižna elektronska sporočila, obvestila na blogih, SMS sporočila ter

družabna omrežja, kot sta Twitter in Facebook) ob dogovorjeni uri zberejo na določenem javnem mestu, odigrajo dogovorjeno točko (na primer vsi ponavljajo isti gib ali obstanejo na mestu), in se nato hitro razidejo, kot da se ne bi nič zgodilo (Kendall 2008, 672). Na kraju dogodka se pred dogovorjenim časom ne smejo zadrževati, med dogodkom pa se med sabo ne smejo pogovarjati. Uspešnost »flasmoba« merimo s stopnjo presenečenja, ki jo doseže pri ljudeh; tem bolj ko so mimoidoči presenečeni, tem bolj je dogodek uspešen, tem več ljudi si ga zapomni in več jih prejme sporočilo, ki ga je želel dogodek posredovati (Funk 2011, 126).

Prvi »flashmob« Tedna mladih 2011, poimenovan *Flavtist*, je bil izveden teden dni pred začetkom festivala, 7. maja. Dogajanje je bilo namenoma planirano za soboto dopoldne, saj je takrat v starem delu Kranja največ ljudi; mnogi se odpravijo na tržnico ali po drugih opravkih, predvsem pa sobotni dopoldnevi veljajo za nekakšne mestne družabne dogodke, kjer se ljudje veselijo srečanj z znanci in pitja dopoldanske kave s prijatelji.

Dogajanje se je začelo na Glavnem trgu, kjer je flavtist z igranjem na piščal ostale sodelujoče v »flasmobu« spravil v nekakšen trans. Tako »začarani« so hodili za njim in se ustavili, kadar se je ustavil tudi flavtist. Vsi so bili oblečeni v majice festivala Teden mladih iz prejšnjih let. Pot jih je vodila do Maistrovega trga, kar je pomenilo, da so prehodili glavno mestno ulico, vključno s trgoma, kjer se ob sobotnih dopoldnevih giblje veliko ljudi.

Drugi »flasmob« *Petek 13.: Zombiji* je kranjske ulice zasedel v petek, 13. maja, popoldne. Ta dan je bil hkrati tudi prvi dan festivalskega dogajanja. Koncept dogodka je izhajal iz vraževernega petka trinajstega, ki velja za nesrečnega, grozljivega, strašnega. V »zombije« zamaskirani sodelujoči so predstavljali »od mrtvih vstali« festival Teden mladih, ki se je po enem letu spet vrnil na kranjske ulice. Oblečeni v raztrgane in okrvavljene majice festivala Teden mladih iz prejšnjih let, blede in s podočnjaki, so šepajoč hodili po ulicah in strašili mimoidoče ter jih tako zabavali. Procesija je svoj pohod začela na enem koncu starega mestnega jedra, in ga končala na drugem koncu, na Slovenskem trgu, kjer je bilo tudi glavno prizorišče festivala. Zaradi radovednosti so nekateri mimoidoči, sploh mlajši, »zombije« začeli zasledovati, in tako skupaj z njimi prišli do glavnega festivalskega prizorišča, kar je bil tudi eden od namenov dogodka.

Oba dogodka sta bila opažena in deležna pozitivnega odziva, še posebej dogodek *Petek 13.: Zombiji*, ki je požel celo več pohval kot *Pantomimiki*, za katere se je v času priprav aktivnosti ulične promocije predvidevalo, da bodo deležni najboljšega odziva med ljudmi. Vse tri aktivnosti so bile za mesto Kranj nekaj novega in nenavadnega, saj takih dogodkov Kranj ni vajen.

Takšni nepričakovani dogodki, ki na zabaven način zbudijo zanimanje in radovednost, so nadvse dobrodošli pri promociji nekega izdelka, v našem primeru večjega dogodka. Glede na to, da se festival Teden mladih med drugim tudi trudi popestriti kranjske ulice, bi bilo v prihodnje dobrodošlo še več ulične promocije, ki poleg tega, da opominja na prihod festivala, tudi sama tvori del festivalskega dogajanja.

5.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Poleg oglaševanja in pospeševanja prodaje so odnosi z javnostmi nepogrešljivo in po Hoyleu tudi najpomembnejše orodje tržnokomunikacijskega spleta, še posebej pri komuniciranju dogodkov (2002, 16), z njim se strinja tudi Goldblatt (1997, 233).

Med najpomembnejšimi orodji odnosov z javnostmi so publikacije (letna poročila, brošure, glasila), dogodki (tiskovne konference, seminarji, razstave), vesti, sporočila za medije, govori, dejavnosti v javno korist (donacije dobrodelnim organizacijam) in posredniki, ki oblikujejo identiteto podjetja (Potočnik 2002, 343–345). Če vsa ta orodja organizacija primerno uporablja, lahko hitro doseže pozitivno publiciteto.

Publiciteta z objavljanjem ugodne podobe o organizaciji v različnih medijih pomaga pri ustvarjanju potreb po izdelkih ali storitvah. Je informativna, ne pa tudi prepričevalna, kot je na primer oglaševanje. Ker o izdelku, storitvah oziroma organizaciji ne poroča podjetje samo, temveč nekdo drug, se mnogim zdi bolj objektivna in ji zato tudi bolj zaupajo kot oglaševanju (Hoyle 2002, 16).

Pri doseganju publicitete sije organizator festivala Teden mladih 2011 med drugim pomagal tudi s **sporočili za javnost**. Adremo novinarjev in medijev za pošiljanje sporočil za javnost so poleg novinarjev lokalnih medijev oziroma medijev, ki so že sicer na seznamu za pošiljanje sporočil za javnost Kluba študentov Kranj, in vseh večjih slovenskih medijev sestavljali tudi »lifestyle«, glasbeni, študentski in mladinski mediji.

Seznam je obsegal 150 medijskih naslovov. Poslanih je bilo devet sporočil za javnost, vendar so bila ta glede na vsebino poslana različnim skupinam novinarjev in medijev.

Tako kot prejšnja leta je bila tudi letos novinarjem na voljo »pressfotogalerija«, s katero so si lahko pomagali pri iskanju slikovnega gradiva za svoje objave.

Sporočila za javnost so pripomogla k visoki frekvenci objav, v večini vrednotenih pozitivno, med katerimi jih je bil velik del na različnih radijskih postajah, nekaj pa tudi v televizijskih oddajah (na primer v oddajah *Pop in* na POP TV, *Aktualno* in *Osrednja poročila* na Gorenjski televiziji ter v *Poročilih ob 17.00* na TV Slovenija). Objave so se pojavljale tudi na spletnih portalih, kot stalajf.com incosmopolitan.si, največ pa jih je bilo zabeleženih v različnih tiskanih medijih, vključno z Gorenjskim glasom, Žurnalom24, Dnevnikom, Citymagazinom, Nedelom in Stopom.

Festival Teden mladih 2011 ni bil napovedan z lastno **tiskovno konferenco**, temveč je bil le ena izmed točk dnevnega reda tiskovne konference Mestne občine Kranj, ki se je zgodila v novih prostorih Mestne knjižnice Kranj. Na konferenci se je razdelilo dvajset novinarskih paketov Tedna mladih 2011.²³ Mestna občina Kranj je sporočilo za javnost, ki je napovedovalo festival, po elektronski pošti posredovalo tudi svoji bazi novinarjev in medijev. Poleg tega so bile informacije o vseh festivalskih dogodkih, programski knjižici in zaporah cest vključene v napovednik dogodkov Mestne občine Kranj, ki ga le-ta vsak petek pošilja svoji bazi novinarjev.

Predstavniki medijev so lahko zaprosili tudi za akreditacijo, s katero jim je bil omogočen brezplačen vhod na vse festivalske dogodke. Prošnjo je bilo treba oddati preko elektronskega naslova, a ker so bili od prejšnjih let mnogi novinarji navajeni, da so dogodki na festivalu Teden mladih brezplačni, se jih je le malo akreditiralo do zahtevanega roka, ki je bil 8. maj; akreditacije se je zato dalo dobiti tudi po roku. Akreditacije so prejeli tudi novinarji revije Zapik, portala Zapik.si in fotografii fotografske sekcije Kluba študentov Kranj, a le za dogodke, o katerih so pripravljali prispevke. Tudi nastopajoči so morali s seboj nositi akreditacije, saj jim je bil z njimi poleg vstopa na prizorišče omogočen tudi dostop v zaodrje.

²³Novinarki paket je vseboval mapo in kemični svinčnik Kluba študentov Kranj, natisnjeno sporočilo za javnost, natisnjeno sporočilo o festivalski zapestnici in programsko knjižico festivala.

Vseh skupaj je bilo izdanih približno 380 akreditacij; poleg 120 za novinarje, fotografe oziroma snemalce, tudi 200 za nastopajoče, 10 za ožjo organizacijsko ekipo in 50 za delovno ekipo.

Akreditacije so bile formata A7, oblikovno so se ujemale s celostno grafično podobo festivala in bile obešene na ovratne trakove Kluba študentov Kranj.

5.4 Osebna prodaja

Kotler in Andreasen pravita, da vsak posamezni član organizacije s svojim slogom komuniciranja vpliva na uspeh organizacije, kar lahko izluščimo iz njune definicije, s katero opredelita osebno prodajo kot »poskus člana osebja ali prostovoljca organizacije, da z osebnim vplivom poskuša vplivati na vedenje ciljne javnosti« (1996, 573).

Pri osebni prodaji se lahko organizacija opre na prodajne predstavitve, sejme in razstave, prodajo od vrat do vrat, sprejemanje in procesiranje naročil ali na osebje na blagajni. Slednje je na festivalu Teden mladih 2011 prišlo najbolj do izraza, saj so bili prodajalci vstopnic pomemben člen pri dvigovanju prodaje vstopnic in s tem zagotavljanju višjega deleža samofinanciranja festivala. Osebna prodaja je pomembno vlogo odigrala tudi pri komuniciranju s sponzorji, kako uspešna je bila, pa smo videli v podpoglavju 5.3, kjer smo opredelili količino finančne podpore festivalu s strani sponzorjev.

5.5 Neposredni in interaktivni marketing

Med številnimi orodji neposrednega marketinga, med katerim drugim uvrščamo kataloge, pošto, naslovljene in nenaslovljene pošiljke, družabna omrežja, odzivne oglase, stojnice, interaktivno televizijo, elektronsko pošto, baze podatkovinkartice lojalnosti (Podnar in drugi 2007, 168), najdemo mnoga, ki jih je organizator festivala Teden mladih 2011 vključil v svoje tržno komuniciranje.

Spletna družabna omrežja so v zadnjih letih postala nepogrešljiv kamenček v mozaiku uspešnega tržnega komuniciranja blagovne znamke, podjetja, posameznika. Družabna omrežja so spletne skupnosti ljudi s skupnimi interesi in aktivnostmi ali tistih, ki jih zanimajo interesi in aktivnosti drugih (Barnes 2009, 22). Uporabnikom

omogočajo, da objavljajo informacije o sebi, multimedijske vsebine in ponujajo model komunikacijskih mehanizmov (forumi, klepetalnice, elektronska pošta in podobne oblike takojšnjega sporočanja), ki uporabniku omogoča stik z drugimi uporabniki, prav tako pa tudi izmenjavo datotek (VIP 2009, 3. februar).

Najpopularnejši omrežji s preko 100 milijonov uporabnikov po svetu sta tudi v Sloveniji MySpace in Facebook, druga omrežja globalne priljubljenosti so Twitter, YouTube, LinkedIn in še mnoga druga, medtem ko med slovenskimi družabnimi omrežji med drugim najdemo Simpatije, koornk in Mojvideo (prav tam).

Organizatorji festivala Teden mladih so se odločili za uporabo zgolj dveh družabnih omrežij, Facebooka in Twitterja.

Facebook je družabno omrežje, ki uporabnikom omogoča ohranjanje stikov med prijatelji, sorodniki, sodelavci in znanci, objavljanje fotografij in video posnetkov, klepetanje v spletni klepetalnici in še mnogo več. Uporabnikove objave vidijo uporabnikovi »Facebook prijatelji«. Na družabnem omrežju Facebook uporabnik lahko sodeluje s svojim profilom, spletno stranjo in spletno skupino.

Festival Teden mladih je bil na družabnem omrežju Facebook prisoten s spletno stranjo, oglaševan pa je bil tudi v okviru spletne skupine Kluba študentov Kranj na tem omrežju.

Spletna stran festivala Teden mladih na Facebooku²⁴ obstaja že od festivala Teden mladih 2010 naprej. Pred tem je na Facebooku obstajal tudi profil Tedna mladih, vendar je bil letos ukinjen, ker ni bil v skladu s pravili in pogoji Facebooka, saj je ustvarjanje profila namenjeno izključno fizičnim osebam. »Prijatelji« Tedna mladih z nekdanjega profila so bili zato pozvani, naj »všečkajo« stran Tedna mladih na Facebooku, kamor se je preselila vsa komunikacija. Stran je imela na koncu nekaj manj kot 2.500 oboževalcev, pred Tednom mladih 2011 pa jih je imela približno 1.000 (Jagodic 2011).

Stran Tedna mladih na Facebooku je bila aktivna od 31. marca do 25. maja. V tem času je pridobila približno 1.400 novih privržencev, objavljenih je bilo skoraj 100 objav, dodatne objave pa so nizali tudi obiskovalci festivala, nastopajoči, novinarji portala

²⁴Spletna stran festivala Teden mladih na Facebooku se nahaja na spletnem naslovu www.facebook.com/tenednmladih.

Zapik.si in ostali uporabniki. Prav izmenjava informacij med uporabniki je nenazadnje tudi bistvo družabnih omrežij. Na strani so se objavljale novice glede programa, video posnetki nastopajočih, nagradne igre in različne objave, ki so spodbujale interakcijo s privrženci strani. Stran je bila oglaševana s pomočjo uradne spletne strani festivala, sporočil za javnost, oglasov na družabnem omrežju Facebook in zasebnih Facebook profilov članov organizacijske ekipe festivala.

Skupina Kluba študentov Kranj²⁵ je imela v času festivala oziroma pred njegovim začetkom nekaj več kot 2.200 članov. V sklopu skupine so bili kreirani »dogodki«, ki so eno izmed orodij družabnega omrežja Facebook, s katerimi lahko povabiš člane skupine, da se udeležijo določenega dogodka. »Dogodki« so bili oblikovani le za pomembnejše festivalske dogodke, kot so tek po ulicah Kranja, *Dobrodelni spinning* in zaključni koncert Tedna mladih 2011, ter za vsesplošni dogodek festival Teden mladih 2011. Nekateri »dogodki« so ustvarili tudi posamezni nastopajoči, vendar nanje člani skupine KŠK niso bili neposredno povabljeni. Takšno udejstvovanje nastopajočih je več kot dobrodošlo, saj pomaga razširiti novico o dogodku tudi do potencialnih obiskovalcev, ki niso člani organizatorjeve skupine, lahko bi celo rekli, da gre za pojav viralnega marketinga, kjer novico o dogodku naprej posredujejo drugi uporabniki družabnega omrežja in ne organizator sam (eBizMags 2010, 5. januar).

Na spletnem družabnem omrežju Facebook je možno biti prisoten tudi s plačanimi oglasi, česar se je poslužil tudi organizator festivala Teden mladih 2011. Oglaševanje se je začelo aprila 2011 in je najprej vsebovalo samo oglase za spletno stran festivala Teden mladih na Facebooku, kasneje pa tudi oglase za uradno spletno stran festivala. V oglaševalsko kampanjo je bilo zajetih 600.000 uporabnikov družabnega omrežja Facebook iz Slovenije, starih med 15 in 35 let. Sprva je bila kampanja omejena le na uporabnike, katerih prijatelji so člani skupine KŠK na Facebooku oziroma katerekoli druge skupine na Facebooku, povezane z delovanjem KŠK, a ker so oglasi beležili prenizko obiskanost v obliki števila klikov na oglas, so se organizatorji odločili razširi ciljno publiko na uporabnike omrežja Facebook iz cele Slovenije. Oglasi so med 11. aprilom in 18. majem dosegli 1.277 klikov.

²⁵ Omenjena skupina je dostopna na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/group.php?gid=33446389453>.

Twitter je storitev za družabno mreženje in »mikrobloganje«, ki obstaja od leta 2001, tako priljubljena pa je najverjetneje postala zaradi svoje preprostosti. Bistvo Twitterja je prejemanje in pošiljanje »tvitov«, ki se prikažejo na avtorjevem profilu in jih lahko preberejo vsi, ki mu »sledijo« ali pa tudi vsi drugi »tviteraši«, v primeru da ima uporabnik odklenjen profil. Pomembna prednost tega omrežja je, da se sporočil ne da prejemati in pošiljati zgolj prek računalnika, temveč tudi prek mobilnih telefonov in drugih aplikacij (Pirc 2010).

Klub študentov Kranj spletno družabno omrežje Twitter uporablja od leta 2009 naprej, letos pa ga je prvič izkoristil tudi za komunikacijo festivala Teden mladih. Profil se imenuje @ksk_info, v času festivala je »sledil« nekaj več kot 200 uporabnikom Twitterja, njemu pa je sledilo dobrih 160 uporabnikov. Objav oziroma »tvitov«, ki so se dotikali tematike Tedna mladih 2011, je bilo več kot 70.

Začelo se je tako, da je organizator stran Tedna mladih na omrežju Facebook povezal z omrežjem Twitter, kar je pomenilo, da se je vse, kar je bilo objavljeno na strani na Facebooku, neposredno objavilo tudi na profilu KŠK na Twitterju. Povezava je bila v začetku maja odpravljena, ker so bile objave na Facebooku pogosto predolge od 140 znakov, kolikor jih na objavo dovoljuje Twitter, včasih pa so bile vzete iz konteksta.

Komunikacija preko spletnih družabnih omrežij se je po mnenju Mojce Jagodic izkazala za odlično potezo, saj so profili oziroma spletna mesta festivala v relativno kratkem času pridobila več kot 2.700 privržencev, deležna pa so bila tudi mnogih odzivov (2011). Kljub vsemu je število privržencev še vedno majhno, če ga primerjamo s številom prebivalcev Kranja in okolice, ki uporablja Facebook. Eden izmed razlogov za nizko število privržencev je po mnenju Jagodičeve apatija med aktivisti KŠK, ki niso bili dovolj aktivni pri širjenju objav o festivalu Teden mladih 2011 preko svojih osebnih profilov; za večji doseg je namreč potrebno večje število »sejalcev«. Za še večjo izkoriščenost družabnih omrežij sicer znajo poskrbeti tudi večje nagradne igre ali zabavne aplikacije, česar bi se bilo morda smiselno poslužiti v prihodnjih izvedbah festivala.

KŠK ima na podlagi baze svojih članov sestavljen seznam elektronskih naslovov, na katere vsak teden pošilja *Informator KŠK*; gre za elektronsko sporočilo, ki vsebuje

informacije o prihajajočih dogodkih in projektih KŠK-ja. Med naslovi članov so tudi naslovi nekaterih drugih študentskih klubov, kranjskih društev, lokalnih medijev in drugih organizacij. Sporočilo je sestavljeno iz osrednjega dela, ki ga predstavlja razpored dogajanja po dnevih, okrog njega pa so razporejene pasice, ki izpostavljajo oziroma oglašujejo posamezne projekte KŠK-ja. Informator je vsako nedeljo poslan na več kot 4.200 elektronskih naslovov.

Vseh pet *Informatorjev KŠK*, poslanih med 17. aprilom in 15. majem, je vsebovalo pasico Teden mladih 2011, ki je bila povezana s spletno stranjo festivala, v zadnjih dveh pa so bili navedeni tudi posamezni dogodki festivala.

KŠK prav tako na podlagi svoje baze za promocijo svojih projektov uporablja tudi **obveščanje po SMS sporočilih**. Seznam telefonskih števil vključuje približno 3.500 kontaktov. Ker se KŠK zaveda, da se takšno obveščanje mnogim uporabnikom mobilnih telefonov zdi moteče in nadležno, je uporabo SMS sporočil za promocijske namene omejil na minimum, kar pomeni, da SMS sporočila pošilja le nekajkrat letno in le za potrebe večjih projektov.

Kot največji klubski projekt je bil festival Teden mladih oglaševan preko dveh SMS sporočil. Prvo je bilo odposlano 22. aprila, ko se je na Info točki KŠK pričela prodaja festivalskih zapestnic, drugo pa 11. maja, ko so bili člani KŠK povabljeni, da se udeležijo festivala.

13. maja je obvestilo o festivalu Teden mladih 2011 po SMS sporočilih svoji bazi članov poslala tudi Agencija M servis, d. o. o., ki je bila pokrovitelj festivala.

TMTV oziroma televizija Tedna mladih je projekt, katerega namen je s pomočjo video prispevkov v obliki napovednikov, intervjujev in reportaž pomagati pri promociji festivala na duhovit način.

Za vsak festivalski dan je bil posnet en **napovednik**, vseh skupaj jih je bilo torej devet. Šlo je za napoved festivalskega dogajanja za tekoči dan in obveščanje o morebitnih spremembah programa, ki so nastale zaradi slabega vremena, tehničnih težav ali česa podobnega. Vsak napovednik je imel svojega napovedovalca, ki je na humoren način

napovedal dogajanje v okviru določene teme oziroma v vlogi določene osebe (zlobnež, pantomimik, fant, ki dostavlja pice). Napovedniki so bili dostopni na festivalski spletni strani, v največji meri pa na družabnem omrežju Facebook, kjer se jih je dalo pogledati na profilih napovedovalcev, festivala Teden mladih in Kluba študentov Kranj. Da bi k ogledu video napovednikov spodbudili čim večje število posameznikov, je bilo na omrežju Facebook organizirano tudi tekmovanje za najboljšega napovedovalca, kjer je zmagovalec postal tisti, čigar napovednik je zbral največ glasov »Všeč mi je«.

V sklopu projekta TMTV so bili posneti tudi štirje **intervjuji** z nastopajočimi na festivalu, s katerimi se je izpostavilo večje festivalske dogodke oziroma njihove organizatorje in dve reportaži, obe z uličnih promocijskih aktivnosti.

Če povzamemo celo poglavje, vidimo, da je organizator festivala Teden mladih 2011 posegel po orodjih iz vseh petih sklopov tržnokomunikacijskega spleta. Pri oglaševanju je poleg spletnega oglaševanja poglobitno vlogo odigralo oglaševanje v tiskani obliki. Tudi pospeševanje prodaje je bilo dodobra izkoriščeno, kar se kaže v intenzivni rabi nagradnih iger in ulične promocije, medtem ko je le do šibkega izraza prišla osebna prodaja. Odnosi z javnostmi so bili, kljub njihovi pomembni vlogi pri komuniciranju dogodkov, nekoliko zapostavljeni, saj je bilo med drugim poslano le majhno število sporočil za javnost, predvsem pa bi bilo v prihodnje dobro razmisliti o razširitvi adreme novinarjev in medijev. Zelo pomembno mesto je zasedel interaktivni marketing, ki je v največji meri s pomočjo družabnega omrežja Facebook festival Teden mladih 2011 uspešno ponesel k ciljnemu občinstvu.

6 SHEMA MARKETINŠKEGA SPLETA FESTIVALA TEDEN MLADIH 2011

Spodnja shema prikazuje okvirni pregled elementov storitvenega marketinškega spleta festivala Teden mladih 2011 in njihovo medsebojno povezanost (glej Sliko 6.1).

Slika 6.1: Shema marketinškega spleta festivala Teden mladih 2011



7 ZAKLJUČEK

Z analizo storitvenega marketinškega spleta festivala Teden mladih 2011 smo pokazali, da je bil pri načrtovanju in realizaciji festivala koncept storitvenega marketinškega spleta upoštevan.

Menimo, da je dobro poznavanje ciljnega občinstva ključno za oblikovanje kakovostnega marketinškega spleta. Premišljeno oblikovan splet kot del marketinške strategije je v veliko pomoč organizaciji pri prodaji svojih izdelkov, v našem primeru storitev, česar se zaveda tudi Klub študentov Kranj, organizator festivala Teden mladih 2011. Omenjeno društvo namreč manjše dogodke in projekte namenjene mlajšemu občinstvu prireja skozi celo leto, s čimer vsekakor dobiva vpogled v navade in želje svoje ciljne publike.

Analiza marketinškega spleta na danem primeru je nazorno pokazala, da si je organizator festivala prizadeval za celosten pristop k vsakemu elementu spleta posebej, a kljub siceršnjemu doslednemu sledenju zahtevi po samostojno sklenjenih elementih ostaja pri konkretnih enotah spleta celota izražena manj prepričljivo kot pri drugih. Prostor za izboljšave tako na primer pušča priprava lokacije; četudi se nam zdi izbira Slovenskega trga za osrednje prizorišče primerna, nas moti, da je ograditev lokacije onemogočala neposreden pogled na festivalsko dogajanje in tako zmanjšala prisotnost festivalske atmosfere v mestu. Podobne pomanjkljivosti zaznamo tudi s študijo elementa *ljudje*; zaradi narave organizacijske ekipe, sestavljene iz mladih in pogosto neizkušenih aktivistov, je izvedba festivala prikrajšana za stopnjo profesionalnosti, ki bi jo prinesli zaposleni delavci z ustreznimi znanji in primernim plačilom profesionalnih uslug.

Analiza konkretne storitve, festivala Tedna mladih 2011, je sočasno pokazala tudi nujnost sinhronizacije posamičnih elementov v uglaseno celoto. Za uspešno izpeljavo marketinškega spleta namreč ni dovolj, da so naslovljene zgolj samostojne enote spleta; pri oblikovanju posameznih marketinških elementov moramo ohraniti v mislih njihovo uvrščenost v širšo celoto spleta in ostati pozorni na medsebojno dopolnjevanje posameznih enot. Nekatere soodvisnosti so v našem študijskem primeru vidne v odločitvah, da je kraj oziroma lokacija dogodka izbrana na podlagi že tradicionalne umeščenosti festivala Teden mladih v staro mestno jedro Kranja, da je simbolična cena

vstopnic prilagojena finančnim zmožnostim ciljnega občinstva in da je celostna grafična podoba z živahno barvno kombinacijo osnovana v pomoč tržnemu komuniciranju festivala preko spleta, ki postaja vse vidnejše orodje komunikacije z občinstvom.

Enako kot pri analizi posameznih elementov spleta tudi pri študiji marketinškega spleta kot celote opazujemo nekatere pomanjkljivosti. Nezmožnost vzpostavitve sinergije med enotami spleta je pogosto povezana predvsem z odsotnostjo potrebnih financ, ki realizacijo idealne marketinške strategije nadomeščajo z alternativno improvizacijo in definiranjem prioritet. Slednje je razvidno predvsem pri tržnokomunikacijskem spletu, kjer je komuniciranje temeljilo na brezplačnih orodjih spletnih medijev in sočasno zanemarjalo oglaševanje preko tradicionalnih medijev, ki bi ga bilo smiselno razširiti na območje Ljubljane, saj z visokim deležem študentske populacije in geografsko bližino predstavlja potencialno občinstvo Tedna mladih. Primerljivim težavam pri neuspešni sinhronizaciji elementov marketinškega spleta je hkrati botrovala tudi neprofesionalna organizacijska ekipa, zaradi katere je bila izvedba festivala mestoma upočasnjena, usklajenost elementov spleta pa s tem nepopolna. Ko se mlajši aktivisti na primer niso znali lotiti zadane naloge ali se spoprijeti z nastalimi težavami, so se morali na pomoč obrniti na bolj izkušene člane ekipe in tako s časovnim zamikom pogosto zamajali ravnotežje med posameznimi elementi. Pri tem pa se moramo zavedati, da je prav mlada in neprofesionalna ekipa srž festivalske filozofije *Mladih za mlade* in tako ne predstavlja zgolj rdeče niti festivala Teden mladih, temveč tudi pomemben element celotne komunikacijske strategije dogodka.

Podrobno analiziranje tržnokomunikacijskega spleta festivala Teden mladih 2011 sočasno odstre konkretne predloge možnih izboljšav, ki lahko v prihodnje pripomorejo k uspešnejši realizaciji celostne komunikacijske strategije. Čeprav so organizatorji že letos težili k močni komunikaciji festivala preko spleta in si pomagali z ulično promocijo, bi veljalo ti dve aktivnosti v prihodnje še bolj izpopolniti, saj sta za doseg ciljnega občinstva festivala zelo učinkoviti in hkrati finančno nezahtevni. Doseg potencialne publike bi lahko hkrati povišali s pojavnostjo festivala na dogodkih s sorodnimi ciljnim skupinami, medtem ko bi k večji publiciteti lahko pripomogla samostojna tiskovna konferenca, ki bi na bližajoči se festival opozorila v medijskim predstavnikom privlačnejšem formatu.

Ugotovili smo, da je priprava festivala Teden mladih 2011 temeljila na kombinaciji in sinhronizaciji elementov storitvenega marketinškega spleta, vendar pa moramo hkrati opozoriti, da je popolna realizacija posamičnih elementov spleta in njihova sinhronizacija v našem primeru izvedljiva zgolj do določene meje. Idealno-tipski model namreč težko preslikamo na praktične primere, kjer odstopanja – še posebej v polprofesionalnih okoljih neprofitnih organizacij z omejenim proračunom – narekujejo finančne zmogljivosti, nepredvidljive okoliščine in človeški faktor.

8 LITERATURA

- Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Bizovičar, Jože. 2011. Intervju z avtorico. Kranj, 19. avgust.
- Bowdin, Glen, Johny Allen, William O'Toole, Harris Rob in Ian McDonnell. 2006. *Events management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brindle, Meg in Constance De Vereaux. 2011. ***The Arts Management Handbook: New Directions for Students and Practitioners***. New York, M.E. Sharpe, Inc. Dostopno prek: Google books.
- Devetak, Gabriel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- eBizMags. 2010. *Što je viralni marketing?* Dostopno prek: <http://www.ebizmags.com/sto-je-viralni-marketing-i-kako-funkcionira/> (5. oktober 2011).
- Funk, Tom. 2011. ***Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn and more***. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC. Dostopno prek: library.nu.
- Goldblatt, Joe Jeff. 1997. *Special events: Best practices in modern event management*. New York: John Wiley and Sons.
- *Gorenjski glas, Kranj, d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.gorenjskiglas.si> (2. oktober 2011).
- Hill, Elizabeth, Catherine O'Sullivan in Terry O'Sullivan. 1997. ***Creative arts marketing***. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. Dostopno prek: library.nu.
- Hoyle, Leonard H. 2002. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley and Sons.
- *Izklop.com*. Dostopno prek: <http://izklop.com> (3. oktober 2011).
- Jagodic, Mojca. 2009. Po zgodovinskih stopinjah Tedna mladih. *Zapik*(5): 14–15.
- --- 2011. Intervju z avtorico. Kranj, 24. avgust.

- Jamieson, Walter. 2006. *Community destination management in developing economies*. New York: TheHaworthPress, Inc.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kendall, Diana. 2008. *Sociology in our times*. Belmont: Thomson Wadsworth. Dostopno prek: Google books.
- Art center, zavod za kulturo mladih. 2004. *Vsebinsko poročilo o Tednu mladih 2004*. Kranj: interno gradivo.
- --- 2005. *11. mladinski festival Kranja Teden mladih, 6.–14. maj 2005*. Kranj: interno gradivo.
- Klub študentov Kranj. 2011a. *Delno poročilo projekta Teden mladih 2011*. Kranj: interno gradivo.
- --- 2011b. *Poročilo ekipe za kreativno oglaševanje projekta Teden mladih 2011*. Kranj: interno gradivo.
- --- 2011c. *Poročilo predstavnice odnosov z javnostmi projekta Teden mladih 2011*. Kranj: interno gradivo.
- --- 2011č. *Poročilo urednika festivalskega časopisa TM cajtnig projekta Teden mladih 2011*. Kranj: interno gradivo.
- Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom 1; analiza, planiranje i kontrola*. Zagreb: IRO »Informator«.
- --- in Alan Andreasen. 1996. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- --- 2003. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mihelj, Sabina. 1999. Menedžment slovenskih festivalov. *Neprofitni menedžment* 1 (3): 5–6.
- Moorthi, Y. L. R. 2001. An approach to brandingservices. *Journal of Services Marketing* 16 (3): 259–274.

- Nanostudio.eu. 2011. *Teden mladih 2011 – 6. dan*. Dostopno prek: http://foto.ksk.si/main.php/v/2011-05-18-teden_mladih_2011/teden_mladih_iz_zraka/IMG_0097.jpg.html (15. oktober 2011).
- *Napovednik.com*. Dostopno prek: <http://www.napovednik.com> (3. oktober 2011).
- Pirc, Vanja. 2010. Kaj je Twitter? *Mladina* (13). Dostopno prek: http://www.mladina.si/tebnik/201013/kaj_je_twitter_ (6. oktober 2011).
- Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja; s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- *RockOnNet*. Dostopno prek: <http://www.rockonnet.com> (3. oktober 2011).
- Sargeant, Adrian. 1999. *Marketing management for non-profit organizations*. New York: Oxford University Press.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tsang, Philip M. in Sandy Tse. 2005. A hedonic model for effective marketing: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems* 105 (8): 1039–1052.
- *TSmedia*. Dostopno prek: <http://www.tsmedia.si> (3. oktober 2011).
- Van der Wagen, Lynn in Brenda R. Carlos. 2005. *Event management for tourism, cultural, business, and sporting events*. New Jersey: Pearson Education.
- VIP. 2009. *Varnost spletnih socialnih omrežij*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/racunalnik-in-telefon/internet/varnost-spletnih-socialnih-omrezij.html?Itemid=311> (5. oktober 2011).
- Vukovič, Jaka. 2011. Intervju z avtorico. Kranj, 18. avgust.
- Waters, Irene. 1989. *Entertainment, arts and cultural services*. London: Longman.

PRILOGE

Priloga A: Prepis pogovora z Jožetom Bizovičarjem

Osebni intervju z Jožetom Bizovičarjem, koordinatorjem programa in logistike na festivalu Teden mladih 2011, je potekal v prostorih Kluba študentov Kranj 19. avgusta 2011.

Festival Teden mladih je tradicionalen dogodek, ki se v Kranju odvija vsako leto. Kakšen je po vašem mnenju pomen festivala za mesto?

Vsekakor lahko govorimo o festivalu z lepo tradicijo, saj ga Klub študentov Kranj, po vzbuditvi leta 1995, prireja že 17 let. Sicer je Teden mladih v osemdesetih letih prejšnjega stoletja organizirala ZSMS (Zveza socialistične mladine Slovenije). Glede na to, da Teden mladih traja devet dni in vsebuje pester in raznolik program družabnih vsebin, dodaja mestu Kranj seveda pomemben pečat. Tega se zaveda tudi Mestna občina, ki je do festivala zelo odprta. Tu mislim predvsem na brezplačno oddajo občinskih zemljišč, pomoč in razumevanje pri urejanju potrebnih dovoljenj, oddajo občinskih prostorov in navsezadnje finančni prispevek skozi razpis za kulturne projekte. Resnici na ljubo, teh sredstev bi bilo lahko tudi več, vendar je vse skupaj vezano tudi na splošni občinski proračun namenjen kulturi. Tu pa se je v zadnjih časih veliko porabilo za kulturno infrastrukturo, ki pa na žalost še ni dokončana. Verjetno pa bo v prihodnje v teh prostorih svoje mesto našel tudi Teden mladih. Festival so seveda sprejeli tudi Kranjčani. Program pokriva starostne skupine od najmlajših, do tistih starejših, ki so še vedno mladi po srcu in najdejo kak dogodek zase. Nasprotniki se seveda tudi najdejo, vendar nikakor ne predstavljajo nekega splošnega slabega mnenja o prireditvi.

Kaj je glavni namen festivala in katere so njegove vrednosti, lastnosti, zaradi katerih se razlikuje od podobnih festivalov v Sloveniji?

Sam sem vedno festival razumel kot priložnost udejstvovanja kranjske mladine. Tu ne mislim samo na obiskovalce, ampak predvsem na oblikovalce programa. Festival omogoča nastope mladim neuveljavljenim skupinam, predstavitve raznim društvom in ostalim organizacijam. Teden mladih vsako leto gosti tudi program, ki ga pripravijo osnovne šole. Veliko je tudi športnih in družabnih iger. Torej tu ne govorimo le o nastopih znanih glasbenih izvajalcev in s tem povezano zabavo, kar pa mislim, da je glavna nit ostalih podobnih projektov po Sloveniji.

Festival Teden mladih je že od vsega začetka umeščen v staro mestno jedro Kranja oziroma v ožji center mesta. Znotraj tega območja so se lokacije z leti spreminjale. Kaj so bili pglavitni razlogi, da ste se letos odločili festival prirediti na Slovenskem trgu?

Mesto Kranj se seveda - kot ostala mesta - vseskozi spreminja in temu se mora prilagajati tudi ekipa, ki snuje program Tedna mladih. Zadnja leta je v poteku prenova ulic v starem delu mesta in to je glavni razlog, da smo se umaknili na Slovenski trg. Glavni trg naj bi namreč prenavljali spomladi 2011, vendar je po lanskih lokalnih volitvah prišlo do spremembe načrta in bo ta prenova spomladi 2012. Svoje pa so v zadnjih letih prispevali tudi starejši prebivalci starega mestnega jedra, ki jih moti predvsem hrup ob koncertih in zabavah, ki so na sporedu ob koncu vikendov. Ko bodo te stvari urejene in ko bo dokončano prizorišče na Luninem vrtu, se bo verjetno festival vrnil nazaj v center mesta. Se je pa Slovenski trg izkazal za zelo praktično lokacijo, saj je bilo številne dogodke lažje nadzorovati, ker so vsi potekali na enem mestu.

Ste naleteli na kakšne negativne odzive prebivalcev Kranja ali obiskovalcev v zvezi z izbrano lokacijo, urejenostjo lokacije?

Kranjčani so navajeni dogajanja na Slovenskem trgu in jih prireditve, ki se dogajajo tam še najmanj motijo. Problemi se pojavijo drugje. Za vzpostavitev infrastrukture in varnosti, ki je potrebna za tako prireditve se na Slovenskem trgu porabi precej več sredstev kot bi se sicer. Zaradi velikosti trga je potreben tudi odmevnejši in bolj komercialen del programa, kar tudi poviša stroške. Tako smo bili letos primorani trg zagraditi in na večernih prireditvah pobirati vstopnino, to pa je seveda Kranjčane kot prave Gorenjce zmotilo.

Predpostavljam, da je v času, ko se gospodarstvo spopada s številnimi težavami, težko priti do finančnih sredstev za pripravo tako velikega dogodka, kot je festival. Je bilo zbiranje sredstev zelo oteženo?

Vsekakor je težje pridobiti podjetja, ki bi rada sodelovala na projektu, kot je bilo to na primer. pred desetimi leti. Mimo so ti časi, ko je bilo nekemu podjetju v interes na prireditvi izobesti svoj transparent in je zato prispevalo nekaj sredstev. Danes so druge bolj moderne oblike oglaševanja na prireditvah in tega se učimo tudi mi. Glavni razlog za to, da ima današnji festival za več kot pol manjši mošnjiček kot leta poprej pa je v sporu med Klubom študentov Kranj in zavodi, ki jih je klub v preteklosti ustanovil. Svoje dodajo seveda tudi precej manjša sredstva, ki jih KŠK pridobiva s strani

Študentske organizacije Slovenije. Kljub finančni krizi pa smo uspeli v projekt vključiti tri podjetja, ki do sedaj še niso sodelovala. Stalni partnerji pa z dogovori in prilagajanjem ostajajo festivalu zvesti.

Letošnja novost na festivalu je bila festivalska zapestnica, ki je omogočala brezplačen vstop na vse plačljive dogodke. Po kakšnih načelih so bile oblikovane cene za posamezne dogodke in posledično za festivalsko zapestnico?

Še vedno mi je malce hecen ta reklamni slogan »če kupiš festivalsko zapestnico, imaš brezplačen vstop na prireditve«. Pa saj si jo kupil in prispeval, mar ne. In ravno v tem je »hec«. Gre za simbolični prispevek simpatizerjev Tedna mladih, pa naj se potem na dogodkih pojavijo ali ne. Temu je primerna tudi cena, saj z prodajo zapestnic nismo pokrili niti 10% stroškov, in to tudi ni bil namen. Sicer pa zapestnica ni bila novost. Z zapestnicami podpore smo poskusili že leta 2009. Tudi prej pa je imel Teden mladih že kake plačljive dogodke.

Delovna ekipa je prav gotovo pomemben člen pri organizaciji festivala. Približno koliko članov je štela in zaradi česa se po vašem mnenju mladi odločijo sodelovati pri organizaciji Tedna mladih?

Mladi se za sodelovanje odločijo zaradi izziva, radovednosti, želje po izkušnjah, zabave, želje po novih poznanstvih in navsezadnje tudi zaradi honorarnega dodatka v študentski žep. Organizacijsko ekipo sestavljajo vodja festivala, vodja programa in logistike, »PR-ovec« in Upravni odbor Kluba študentov Kranj, ki je razdeljen na resorje za kulturo, izobraževanje, socialo in šport. To je ekipa, ki snuje festival približno pol leta. V sami izvedbi pa se priključi okoli 100 ostalih aktivistov. Pomemben del pa predstavlja tudi del programa, ki ga pripravijo ostale organizacije, na primer Zavod za Turizem, Novi klub ljubiteljev glasbe, Društvo KriceKrace, in je vključen v programski sklop Teden mladih.

Sama delovna ekipa, ki pripravlja in pospravlja prizorišča, skrbi za dostavo vse potrebne opreme, opravlja dežurstva in podobna opravila pa šteje šest do deset članov in so na festivalu dobesedno »non-stop«. Rad bi še izpostavil dekleta in fante na Info točki festivala in prodajnih mestih vstopnic, saj so prav oni v največji meri komunicirali z obiskovalci in jim odgovarjali na vprašanja, če jih je kaj zanimalo.

Po tolikšnih letih sodelovanja pri organizaciji festivala se vam zagotovo že porajajo ideje, na kaj je dobro biti še posebej pozoren, kako bi festival še izboljšali, ga naredili še bolj zanimivega, privabili še več obiskovalcev ...

Glede na to, da me Teden mladih spremlja že 17 let je nekako postal pomemben del mojega življenja, tako, ne vem kdaj in kako se bova ločila. Ideje se porajajo tudi avgusta, ko nihče ne govori o tem. Pomembno pa je, da Teden mladih ostaja zvest svojemu ciljnemu občinstvu. To je mladina, ki pa se z prihajanjem novih generacij vse hitreje spreminja. Glede občinstva pa sem bil vedno pristaš mnenja da kvantiteta ne pomeni kvalitete.

Priloga B: Prepis pogovora z Mojco Jagodic

Osebni intervju z Mojco Jagodic, predstavnico za odnose z javnostmi festivala Teden mladih 2011, je potekal v prostorih Kluba študentov Kranj 24. avgusta 2011.

Festival Teden mladih je tradicionalen dogodek, ki se v Kranju odvija vsako leto. Kakšen je po vašem mnenju pomen festivala za mesto?

Kot se ga sama spominjam še iz otroških let, je Teden mladih včasih veljal za velik kranjski dogodek – bil je denimo eden izmed redkih množičnih dogodkov, ki so takrat sploh obstajali in dogodek, ko se je v Kranj zgrnilo staro in mlado. Ker so ga ves čas ustvarjali mladi in v veliki meri tudi udeleževali mladi, je na mnogih pustil svojevrsten pečat in se ga veliko ljudi še danes spominja z neko nostalgijo ... Se je pa skozi leta vseeno stvar spremenila – ob poplavi drugih dogodkov, pasivnosti mladih in dejstvu, da občinstvo postaja vse bolj zahtevno, je danes število obiskovalcev odvisno predvsem od programa (nastopajočih), vremena, vstopnine in še vrste drugih dejavnikov ... Kljub temu ima festival še vedno velik pomen za Kranj. Je eden izmed redkih večdnevni kranjskih dogodkov, ki se je obdržal (in se še drži) zelo dolgo – letos maja je potekal 17. zapored. Gre torej za en reprezentativni kranjski dogodek, čeprav mu Kranj zadnje čase namenja vse manj pozornosti.

Kaj je glavni namen festivala in katere so njegove vrednosti, lastnosti, zaradi katerih se razlikuje od podobnih festivalov v Sloveniji?

Glavni namen festivala je pustiti mladim, da počnejo, kar želijo, uživajo v glasbi, ki jim je všeč, »športajo«, ustvarjajo ... Zelo radi poudarjamo tudi, da gre za festival, ki ga ustvarjajo mladi za mlade. Mladi se tako učimo organizacije, projektnega dela, delovanja v skupinah, potrpežljivosti, delovnih navad; hkrati pa ustvarjamo peskovnik zase in za vse druge mlade, da se lahko v devet dneh česa novega naučijo ali pokažejo svoje talente in spretnosti. Pri slednjem ne smemo pozabiti, da je Teden mladih pogosto priložnost za prvi nastop za mnoge mlade »bande«. Teden mladih se od drugih festivalov razlikuje ravno po tej komponenti »mladosti«, s katero naj bi bil prežet celoten festival.

Kako bi definirali ciljno publiko festivala - tako v starostnih kot geografskih okvirih?

Ciljno občinstvo so mladi – v najstrožjem merilu so to mladi od 15. do 26. leta. Večina programa je sestavljenega prav za to skupino ljudi; odstopanja so pri večernem

koncertnem programu (sploh ob vikendih, kjer so načeloma »bandi«, ki pritegnejo širšo populacijo) ali pa potem pri otroškem programu, ki je namenjen točno določeni starosti otrok, in programu za osnovnošolce ... Obiskovalci so večinoma iz Kranja in ožje okolice. Odvisno od programa pa festival pritegne tudi kakšne obiskovalce iz širše okolice, na primer iz Ljubljane in zgornje Gorenjske. Tujcev, razen če ne živijo v Kranju, po mojem mnenju festival ne pritegne ... tu se moramo zavedati, da gre še vedno za zelo lokalno orientiran festival, ki načeloma ne presega regijskih meja, kaj šele državnih.

Kolikšno obiskanost ste zabeležili letos? Ali v primerjavi s prejšnjimi leti raste ali pada? Kako bi v prihodnje pritegnili še več obiskovalcev?

O točni številki obiskovalcev je težko govoriti, ker gre za festival, ki poteka na odprtem, veliko dnevnih dogodkov pa ne zahteva nikakršne identifikacije obiskovalca. Po oceni vodje letošnjega festivala naj bi jih bilo 30000. Letos je bila novost vstopnina na večerne dogodke, česar obiskovalci na odprtem festivalu niso navajeni, zato jih je bilo na ta račun manj. Rekla bi, da obiskanost nekaterih dogodkov raste, drugih pa pada ... Nekateri koncerti so bili letos zelo slabo obiskani, nadpovprečno pa je bil, denimo, obiskan »stand-up večer«. Več obiskovalcev bi, takole na prvo žogo, najbrž pritegnili z zvenečimi glasbenimi imeni in brezplačnim vstopom. Žal pa se ta zgodba ne bi izšla za organizatorje. Zato je treba najti nek kompromis med kakovostnim programom in financami.

Celostna grafična podoba festivala je vsako leto drugačna. Nam lahko poveste kaj več o ozadju nastajanja letošnje?

Spreminjanje CGP-ja je povezano tudi s spreminjanjem organizatorske ekipe. Vsakemu organizatorju je všeč nekaj drugega. Za utrditev znamke pa bi bilo seveda bolje ohranitev ene in iste celostne grafične podobe, z rahlimi vmesnimi osvežitvami. Po pregledu prejšnjih podob je oblikovalec, ki je bil zadolžen za oblikovanje nove grafične podobe, dejal, da bi rad ustvaril nekaj opaznega, denimo na črni podlagi, ker tega doslej v podobah Tedna mladih še ni zasledil ... to bi povezal z resorskimi barvami -- Klub študentov Kranj ima namreč štiri resorske barve – vijolično, modro, oranžno, zeleno – in jim malce spremenil odtenke. S skupnimi predlogi smo nato dokaj hitro potrdili končno podobo. Se pa spomnim prvih komentarjev UO-ja, da so barve preveč rožnate, da je preveč načičkano vse skupaj, čez nekaj tednov so pa obliko že vzljubili.

Pri tržnem komuniciranju letošnjega Tedna mladih ste si med drugim pomagali tudi z oglaševanjem. Posegli ste po različnih orodjih, med katerimi ni najti oglasov na televiziji. Zakaj se niste odločili za tovrstno obliko oglaševanja?

Res je, televizijskega oglaševanja nismo imeli. Prvič, ker je televizijsko oglaševanje precej drago, mi pa smo imeli zelo omejen proračun, in drugič, ker s televizijskimi oglasi ne bi prišli do našega ciljnega občinstva, ne starostno ne lokacijsko. Tako se nam je zdelo bolj smiselno, da posnamemo, tako imenovane video oglase in jih širimo prek portala Izklop, našega portala Zapik.si in Facebooka. Zadnja leta nasploh vse manj vlagamo v tradicionalne medije, torej v časopisne in radijske oglase, in vse več v spletno in ulično gverilo, vse od »flashmoba« pa do Facebook oglasov in viralnih video posnetkov. Pri našem ciljnem občinstvu tako glavno vlogo igra Facebook.

Kot rečeno, je komuniciranje festivala v veliki meri potekalo preko družabnih omrežij. Bi ga označili za uspešno?

Na Facebooku smo komunicirali prek spletne strani, oglasov, skupine Kluba študentov Kranj in aktivistov. Komunicirali smo tudi na Twitterju, in sicer prek profila Kluba študentov Kranj. Obiskovalci so na ta način lažje stopili v kontakt z organizatorji, kaj povprašali, izvedeli za dogodke ... Če so naši statusi spodbujali interakcijo, so se privrženci odzvali s komentarji, če je šlo zgolj za neko nizanje nastopajočih, pa so največ »všečkali« status. Če primerjam število privržencev in odzivov, se mi zdi, da je bilo komuniciranje uspešno. Bi se ga pa seveda dalo še precej izboljšati, vendar bi za to potrebovali nekoga, ki bi se ukvarjal zgolj z družabnimi omrežji, ne še z vsem ostalim ...

Eden izmed merilnikov, kako uspešno je komuniciranje na družabnih omrežjih je tudi število privržencev, ki si ga spletna mesta pridobijo v času komuniciranja. Ste zadovoljni s številom privržencev spletnih mest Tedna mladih?

Če primerjam z drugimi podobnimi festivali, smo dosegli lep uspeh. V razmeroma kratkem času smo pridobili več kot 2000 privržencev – pridobivali smo jih s pomočjo aktivistov, ki so si povezavo do strani lepili v statuse, Facebook oglasov in skupine KŠK na Facebooku. Tule moramo povedati še, da je pred tem obstajal profil Teden mladih, ki so ga za potrebe promocije festivala ustvarili PR-ovci že leta 2009. Profil smo letos zaprli in vse »prijatelje« pozvali, naj postanejo privrženci. Odziv je bil velik, po ocenah naj bi se skoraj 70 % prijateljev prestavilo na stran. Poudariti moram, da je

festival tako kratkotrajna stvar, da na žalost njegova stran težko živi čez celo leto – ker ni prave vsebine ne zanimanja privrženec. Je pa kljub vsemu 2.773 privrženec, kolikor jih ima stran trenutno, še vedno precej majhna številka v primerjavi s številom prebivalcev Kranja in okolice, ki so na Facebooku.

V Sloveniji je zadnja leta vse več različnih festivalov. Kako bi po vašem mnenju festival Teden mladih naredili še bolj zanimiv, da bi v gruči festivalov izstopal?

Uh, festivalov je pa res zadnje čase ... malo morje. Mislim, da Teden mladih izstopa s posameznimi »posebnimi« dogodki. Večina festivalov nudi le koncertni program, ki načeloma ni nekaj posebnega. Teden mladih pa bolj kot po koncertih, se mi zdi, ljudje poznajo po dogodkih – po »skejtarskem« Razsturpartyju, Noči silakov, kjer se slovenski hrusti merijo v vleki tovornjaka in prelaganju gum, Modni reviji mladih oblikovalcev, tečajju za voditelje čolna. To so denimo dogodki, ki so že postali stalnica Tedna mladih. Letos smo pripravili tudi *Dobrodelni spinning* na prostem, ki bo najverjetneje prešel v tradicionalni dogodek. Teden mladih torej rabi izstopajoče dogodke z dobrim konceptom, dobro izvedbo in dobro promocijo.

Priloga C: Prepis pogovora z Jakom Vukovičem

Osebni intervju z Jakom Vukovičem, vodjem festivala Teden mladih 2011, je potekal v prostorih Kluba študentov Kranj 24. avgusta 2011.

Festival Teden mladih je tradicionalen dogodek, ki se v Kranju odvija vsako leto. Kakšen je po vašem mnenju pomen festivala za mesto?

Res je, 17 ponovitev izvedbe festivala pomeni bogato tradicijo. V času festivala Kranj dodatno zaživi, gre za oživljanje starega mestnega jedra, ki je iz leta v leto »izumiralo«. Na kratko: povrnitev življenja na kranjske ulice.

Kaj je glavni namen festivala in katere so njegove vrednosti, lastnosti, zaradi katerih se razlikuje od podobnih festivalov v Sloveniji?

Namen festivala je - in je seveda tudi bil v preteklosti - poskrbeti za bogat program na čimveč področjih (šport, kultura, izobraževanje, socialne vsebine, zabava ...), s čimer na svoj račun pridejo predvsem dijaki in študenti – ti so namreč ciljna publika festivala. Tudi pri organizaciji si delovne izkušnje pridobivajo dijaki in študenti, kar bi lahko poimenoval »od mladih za mlade«.

Mladinski festival Teden mladih je v Sloveniji težko primerljiv, saj ne gre le za glasbeni festival, poleg tega pa traja kar devet dni, kar mu prida še dodatno težo.

Festival Teden mladih je že od vsega začetka umeščen v staro mestno jedro Kranja oziroma v ožji center mesta. Kaj so bili poglobitni razlogi, da ste se letos odločili festival prirediti na Slovenskem trgu?

Pri letošnjem Tednu mladih smo se zavedali, da bomo s tako nizkim finančnim vložkom Kluba študentov Kranj skoraj nemogoče izpeljali celoten program na Slovenskem trgu, ki pomeni res ogromne stroške. Pa tudi sicer smo težili festival umestiti v staro mestno jedro, torej na Glavni trg in okolico. Po pogovorih na občini smo dobili informacije, da bo okolica Glavnega trga v maju po vsej verjetnosti razkopana zaradi arheoloških izkopavanj. Nismo želeli tvegati, zato smo se odločili za finančno najmanj ugodno rešitev: devet dni festivala na Slovenskem trgu.

Ste naleteli na kakšne negativne odzive prebivalcev Kranja ali obiskovalcev v zvezi z izbrano lokacijo, urejenostjo lokacije?

Ne, presenetljivo so bili odzivi zelo dobri, vsaj večina. Slovenski trg smo namreč ogradili z naletnimi ograjami, višine dveh metrov, potem pa jih oblekli s filcem, s čimer je nastala tako imenovana dežela Tedna mladih, ki je izpadla zares simpatično. Kar se pa tiče prebivalcev Kranja, vsaj tistih v centru mesta, pa jim je seveda po godu, da se festival ne odvija v starem mestnem jedru, pri njih je namreč pomembno načelo »čim dlje od mojega praga«.

Predpostavljam, da je v času, ko se gospodarstvo spopada s številnimi težavami, težko priti do finančnih sredstev za pripravo tako velikega dogodka kot je festival. Je bilo zbiranje sredstev zelo oteženo?

Gospodarska kriza ni obetala nič dobrega, na srečo nam je uspelo zadržati oba večja stalna pokrovitelja, od Mestne občine Kranj smo po pričakovanjih tudi dobili sredstva, veseli pa nas, da so smo sklenili sodelovanje s štirimi novimi podjetji, od tega so nas tri »kontaktirala« sama od sebe. Je pa bil dogovorjeni vložek Kluba študentov Kranj najnižji v zadnji letih, tj. 35.000 evrov, kar smo sicer presegli za 5.000 evrov, drugače ni šlo, saj je celoten proračun znašal približno 100.000 evrov. Za primerjavo: vložek KŠK-ja v 2008 je bil skoraj 3× višji, leta 2009 je bil 60.000 evrov, v 2010 pa 50.000 evrov.

Letošnja novost na festivalu je bila festivalska zapestnica, ki je omogočala brezplačen vstop na vse plačljive dogodke. Po kakšnih načelih so bile oblikovane cene za posamezne dogodke in posledično za festivalsko zapestnico?

Odločili smo se, da potrebujemo dodatni vir prihodkov, ki smo ga videli v uvedbi vstopnin in posledično tedenske festivalske zapestnice. Da ne bo pomote, govorimo o večernih plačljivih dogodkih (impro predstava, stand-up, koncerti), medtem ko je večina dnevnih dogodkov brezplačnih, z izjemo nekaterih tečajev in športnih dogodkov. Seveda ni šlo za visoke cene, saj namen vstopnin ni prinašanje končnega dobička, temveč želimo obiskovalce navaditi, da tudi sami podprejo festival. Odločili smo se, da so dnevne vstopnine za oba petka in obe soboti po 5 evrov na osebo, medtem ko za večerne dogodke od ponedeljka do četrтка po 3 evrov na osebo. Omogočili smo tudi nakup tedenskih festivalskih zapestnic, ki zagotavljajo vstop na vse večerne dogodke, ki so bile sicer 9 evrov, smo pa poskrbeli tudi za nižjo ceno v predprodaji; prvih 200 zapestnic smo prodali poceni 5 evrov, naslednjih 200 zapestnic pa po ceni 7 evrov. Menim, da bo z vsakim letom lažje obiskovalcem prispevati neko minimalno vstopnino,

je bil pa že letos dober odziv, zato me ne skrbi za naprej. Se bodo pa tudi prihodnje organizacijske ekipe morale poslužiti tovrstnih prijemov, sicer bi bilo naše delo zaman.

Delovna ekipa je prav gotovo pomemben člen pri organizaciji festivala. Približno koliko članov je štela in zaradi česa se po vašem mnenju mladi odločijo sodelovati pri organizaciji Tedna mladih?

Pri organizaciji festivala sodeluje veliko število mladih, vse od ožje organizacijske ekipe, delovne ekipe, resorja odnosov z javnostmi, ustvarjalcev glasila TM cajtnig, snemalcev, fotografov, punc na info točki, delavcev na resorjih športa, kulture, izobraževanja ter sociale in zdravstva. Pa še bi lahko kaj naštel, tako da je število višje od 100. Brez njih seveda organizacija festivala ne bi bila mogoča. Iz lastnih izkušenj lahko povem, da vsi uživamo v svojem delu, eni bolj, drugi malo manj odgovornem, poleg tega pa to za mlade pomeni pridobivanje številnih delovnih izkušenj, ki jih bodo potrebovali v nadaljnjem življenju.

Po tolikšnih letih sodelovanja pri organizaciji festivala se vam zagotovo že porajajo ideje, na kaj je dobro biti še posebej pozoren, kako bi festival še izboljšali, ga naredili še bolj zanimivega, privabili še več obiskovalcev ...

Festival je med kranjsko mladino dobro sprejet, sploh ko govorimo o športnih turnirjih, ki so vsako leto zelo dobro zasedeni; o raznih predavanjih, tečajih, filmskih projekcijah, »impro predstavah«, stand-up komediji, kjer obiskovalcev nikoli ne manjka. Zagotovo so še rezerve, predvsem na račun primerne koncertnega prizorišča, ki ga v Kranju še vedno ni. To pomeni, da moramo sami »ustvariti« prizorišče, s čimer se zelo povečajo stroški najema odra za nastopajoče, ozvočenja, potem so tu še razne storitve, kot so zdravstveno dežurstvo, komunalne storitve, plačilo rediteljev. Vse omenjene stroške bi se dalo znižati, če bi imeli primeren prostor, torej bi ta sredstva lahko dodatno namenili za program, predvsem koncertni del, ki še vedno zanima največji spekter obiskovalcev. Upajmo, da bo do naslednjega Tedna mladih ta problem odpravljen.

Težava v slovenskem prostoru je še ta, da imamo le nekaj večjih skupin, od katerih jih je večina v zadnjih letih že nastopila na festivalu, torej velike izbire ni. Tuji bandi so več ali manj nedostopni, vsaj s tem proračunom, ki je na voljo v zadnjih letih. Gre pa ves čas za iskanje kompromisov, saj se še vedno poskušamo izogibati povsem

komercialnim vodam, torej zaenkrat še ne gre pričakovati, da bi na zaključnem koncertu nastopili bandi, kot so Mambo kings ali Kingston.

Menite, da je festivalu Teden mladih potencialne obiskovalce jemljejo številni drugi podobni festivali, ki jih je v Sloveniji zadnja leta vedno več?

Niti ne, ker gre za specifičen festival, sploh če se obregnemo ob športne dogodke, pri katerih gre res za poseben občutek, ko recimo igraš košarko v centru mesta. Tega namreč ni možno občutiti nikjer drugod. Če pa se pogovarjamo o koncertnem programu, v Kranju in bližnji okolici je nekaj glasbenih prireditev, v večini primerov so to večerni dogodki Noč Radia Belvi, Noč radia Kranj, v Planetu Tuš so občasno koncerti, ampak to nam ne pomeni konkurence, ker so tovrstni dogodki usmerjeni v popolnoma komercialne vode. Tu bi omenil le dvodnevni dogodek Noč v Bitnjah, ki je bil letos izpeljan drugič, kjer pa so bolj rockovsko usmerjeni, je pa njihova filozofija morda še najbližje naši, vsaj kar se glasbenega izbora tiče, vseeno gre pri našem festivalu za celotno zgodbo, ki jo sestavlja mozaik preko 100 dogodkov, organiziranih v teh devetih dneh Tedna mladih, najdaljšega tedna v letu.