

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Križanec

Celostni vidik organizacije dogodka Škisoa tržnica

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Križanec

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Celostni vidik organizacije dogodka Škisovala tržnica

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

Ob zaključku moje diplomske naloge se zahvaljujem moji sestri Maruši, brez katere te diplome zagotovo ne bi bilo. Maruša hvala ti, da si mi tudi tokrat, kot to počneš že celo življenje, brezpogojno stala ob strani in mi pomagala še do enega cilja v življenju.

Hvala mami in babi, da sta vedno verjeli vame in v vsako odločitev, ki sem jo sprejela na poti odraščanja.

Eva, hvala ti, da si me kljub mojemu pritoževanju spodbudila do cilja in mi dajala podporo, ko sem jo najbolj potrebovala.

Hvala Zvezi ŠKIS, ki je pred dvema letoma spremenila moje življenje in mi dala neprecenljive izkušnje ter prijatelje za celo življenje.

Hvala mentorju dr. Klinetu za vso pomoč in nasvete.

Celostni vidik organizacije dogodka Škisova tržnica

Organizacija dogodka je sestavljena iz več faz, ki jih morajo organizatorji skrbno načrtovati, da lahko zadovoljijo pričakovanja obiskovalcev dogodka. V diplomskem delu sem predstavila teorijo na področju organizacije dogodkov in marketinga dogodkov. V teoretskem delu sem najprej razčlenila, kaj je dogodek in kako je posamezen dogodek organiziran. V nadaljevanju sem raziskala, kako pomembno vlogo ima pri organizaciji dogodka evalvacija, saj deluje kot orodje za analizo in izboljšave. Če orgnaizatorji ne izvajajo evalvacije, morda ne opazijo, kje bi posamezen aspekt dogodka morali izboljšati, tako lahko pride do stagnacije dogodka in posledično do nezadovoljstva udeležencev. V empiričnem delu pa sem obravnavala največji enodnevni študentski dogodek v Sloveniji, Škiso tržnico. Preko analize sem preverjala, ali obstajajo prostori za izboljšanje omenjenega dogodka. V zaključku pa sem podala predloge za izboljšanje organizacije dogodka, ki bi lahko bili v pomoč tako organizatorjem Škiso tržnice kot na splošno vsem, ki organizirajo kak večji dogodek v Sloveniji.

Ključne besede: dogodki, organizacija dogodkov, marketing dogodkov, Škiso tržnica.

Organization of event Škiso tržnica

Organization of events consists of several phases, which the organizers have to carefully plan to meet the expectations of the event visitors. In the thesis I presented the theory in the field of event organization and event marketing. In the theoretical part I first broke down what the event is and how the event is organized. Secondly, I wrote about what an important role evaluation plays in the organization of an event. Evaluation acts as a tool for analysis and improvement of an event. If organizers do not carry out evaluations, they may not notice where there is room for improvement, that may result in stagnation of the event and, consequently, dissatisfaction of the visitors. In the empirical part, I discussed the biggest one-day student event in Slovenia, the Škiso tržnica. Through analysis, I checked whether there is room to improve the event. In conclusion, I made suggestions for improving the organization of the event, which could be of assistance to the organizers of Škiso tržnica and, in general, to anyone organizing a major event in Slovenia.

Key words: events, event management, event marketing, Škiso tržnica.

Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Dogodek	7
2.1	Karakteristike dogodka	7
2.2	Definicije dogodka	9
2.3	Kategorizacija dogodkov	9
2.3.1	Tip dogodka	10
2.3.2	Velikost in obseg	10
3	Cilji dogodka.....	10
4	Organizacija dogodka.....	12
4.1	Raziskava	13
4.2	Oblikovanje	13
4.3	Načrtovanje	14
4.4	Izvedba.....	15
4.5	Evalvacija dogodkov	15
5	Marketing dogodkov	16
5.1	Oglaševanje	17
5.2	Odnosi z javnostmi.....	17
5.3	Zunanje oglaševanje	17
5.4	Gverilske akcije	17
6	Metodologija	17
6.1	Cilji in raziskovalno vprašanje	18
6.2	Intervjuji.....	18
6.3	Predstavitev Škisove tržnice.....	19
6.4	Organizacijska ekipa.....	21
6.5	Evalvacija dogodka Škisovalna tržnica 2017 s strani organizacijske ekipe	24
7	Analiza in interpretacija intervjujev.....	28
7.1	Uspešnost marketinga Škisove tržnice	28
7.2	Program Škisove tržnice	31
7.3	Organizacija dogodka	34
7.4	Pričakovanja obiskovalcev do dogodka in zadovoljstvo z njim	37
8	Diskusija	39

8.1	Ugotovitve in predlogi.....	42
9	Zaključek	43
10	Literatura.....	44
	PRILOGE.....	46
	PRILOGA A: Vprašalnik	46
	PRILOGA B: Transkript intervjuja z osebo 1	47
	PRILOGA C: Transkript intervjuja z osebo 2	51
	PRILOGA Č: Transkript intervjuja z osebo 3	56
	PRILOGA D: Transkript intervjuja z osebo 4.....	60
	PRILOGA E: Transkript intervjuja z osebo 5	64
	PRILOGA F: Transkript intervjuja z osebo 6.....	67
	PRILOGA G: Transkript intervjuja z osebo 7	70
	PRILOGA H: Transkript intervjuja z osebo 8	75
	PRILOGA I: Transkript intervjuja z osebo 9	79
	PRILOGA J: Transkript intervjuja z osebo 10	83

Kazalo tabel

Tabela 7.1:	Odgovori udeležencev v sklopu Uspešnost marketinga Škisove tržnice	30
Tabela 7.2:	Odgovori udeležencev v sklopu Program.....	33
Tabela 7.3:	Odgovori udeležencev v sklopu Organizacije dogodka	35
Tabela 7.4:	Odgovori udeležencev v sklopu Pričakovanja obiskovalcev do dogodka in zadovoljstvo z njim	38
Tabela 8.1	Ključne ugotovitve po sklopih	40

1 Uvod

Danes so dogodki bolj kot kadarkoli prej del našega vsakdana. Obstaja veliko definicij o tem kaj dogodek je. Shone in Parry razlagata, da so dogodki fenomen, ki je nastal iz tistih nerutinskih priložnosti, ki imajo prostočasne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki se razlikujejo od klasičnih aktivnosti vsakdana (Shone in Parry 2004, 4). Dogodki zbližujejo ljudi, izboljšujejo kakovost življenja in povzročijo, da se ljudje zabavajo. Polek direktnega vtisa, ki ga pustijo na ljudeh, pa so se izkazali koristni tudi za gospodarsko rast. Ne glede na velikost, zahtevajo dogodki visoko stopnjo načrtovanja in vrsto spretnosti in energije organizatorjev (Kose in drugi 2011). V drugem delu diplomske naloge sem na primeru Škisove tržnice analizirala, ali organizacijska ekipa in udeleženci vidijo prostor za izboljšanje dogodka. Zanimalo me je tudi, ali so obiskovalci dogodka in organizatorji videli pomanjkljivosti in možne izboljšave dogodka na istih področjih in ali oboji vidijo večje probleme v sami organizaciji. Škisovo tržnico sem izbrala, ker sem bila dve leti del organizacijske ekipe in sem tudi sama opazila možnosti za izboljšavo, hkrati pa sem želela raziskati, kaj o organizaciji dogodka menijo obiskovalci.

2 Dogodek

2.1 Karakteristike dogodka

V večini družb so ljudje vsak dogodek, ki je odstopal od rutine, uporabili za izgovor za slavlje, kljub temu pa so tradicionalne proslave imele skrbno načrtovan potek, slediti pa je bilo potrebno strogim pravilom. Vse to kaže, da je vloga dogodkov v družbi bistvena za prekinitev vsakodnevnih rutine, ki lahko hitro postane dolgočasna in utrujajoča. Ljudje so si torej že od začetka svojega obstoja izmišljali nove načine za proslavljanje pomembnih dogodkov v življenju, bodisi ob menjavi letnih časov, luninih men, ob rojstvu ali smrti in vsem, kar je bilo vmes. Dogodki so torej fenomen, ki je nastal iz tistih nerutinskih priložnosti, ki imajo prostočasne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki se razlikujejo od klasičnih aktivnosti vsakdana (Shone in Parry 2004, 4). Tudi Getz je zapisal, da je za stranko ali gosta dogodek priložnost za prostočasno, družbeno ali kulturno izkušnjo izven običajnega razpona odločitev ali vsakodnevnih izkušenj (Getz v Shone in Parry 2004, 4).

Ljudje očitno čutimo potrebo po obeleževanju pomembnih dogajanj v življenju in po proslavljanju ključnih trenutkov. Polnoletnost se, na primer, v različnih kulturah proslavi s posebnimi rituali prehoda, kot so iniciacijski obredi, pri Židih je to t. i. bar oziroma *bat*

mitzvahs ali pa le praznovanje 18. rojstnega dneva. Ti pomembni dogodki so neke vrste merilo, po katerem ljudje merimo svoja življenja (Bowdin 2006, 14).

Danes zavzemajo dogodki v naši družbi še pomembnejše mesto kot v zgodovini, kar lahko vidimo tudi po trendu naraščanja njihovega množičnega prirejanja. Bistvo načrtovanih dogodkov je, da je bila celotna izkušnja načrtno oblikovana oziroma spodbujena in se drugače ne bi zgodila. Obstajajo številni tipi načrtovanih dogodkov, ki so bili prirejeni z različnimi nameni, vendar imajo vsi določene skupne lastnosti – namen ustvariti ali oblikovati individualno ali skupno izkušnjo občinstva oziroma udeležencev (Getz 2016).

S sklicevanjem na prej navedene definicije torej ugotavljam, da imajo vsi dogodki začetek in zaključek. So začasni proces in imajo po navadi (vsaj okvirno) vnaprej pripravljen, oblikovan ter oglaševan program kot tudi (vsaj okvirno) določena prostor in čas. Dogodke je v popolnoma enaki obliki nemogoče ponoviti, saj se po definiciji vsak dogodek »zgodí« le enkrat. Kljub temu da so si med seboj lahko zelo podobni – ista vsebina, kraj, program, bo vsak dogodek zagotovo edinstven. Prav ta edinstvenost pa jih dela privlačne. Tudi pri marketingu dogodkov je njihov cilj prikazati in »prodati« to enkratnost in edinstvenost za obiskovalca (Getz 2016). Lastnosti dogodkov so edinstvene, zato ne moremo podati nekega klasičnega modela, ki bi ustrezal vsem. Vseeno pa imajo vsi dogodki nekaj skupnih lastnosti, ki jih lahko izpostavimo. To so neoprijemljivost, minljivost in neločljivost porabe storitev od njihove proizvodnje. Dogodki imajo tudi različne stopnje operativnih stroškov in so lahko tako neprofitni kot dobičkonosni. Večina dogodkov ima sicer gospodarske cilje, kljub temu da organizatorjem to morda ni prioriteta in si morda z dogodkom želijo le pokriti vse stroške organizacije. Prav tako pa imajo različne namene, ki jih lahko razdelimo v 3 glavne kategorije: ekonomski, družbeno-kulturni ali politični (Yeoman in drugi 2012, 16).

Čeprav ima vsak dogodek začetek in konec, pa se izkušnja obiskovalca začne že veliko prej in se morda v celoti nikoli ne konča. Pričakovanje in spominjanje sta prav tako pomembna kot sam dogodek. Ravno zato bi organizatorji dogodkov morali več pozornosti nameniti celotni izkušnji obiskovalca kot tehničnim vidikom organizacije. Večina držav, regij ali mest po celem svetu spodbuja prirejanje različnih dogodkov, saj imajo pozitiven učinek na gospodarstvo, ob tem pa ustvarjajo nova delovna mesta ter nove storitve in dobrine (Dwyer in drugi 2005). Tyce in Dimmock (2000) temu dodajata, da so dogodki zelo pomembni tudi za turizem, saj lahko na neko destinacijo privabijo veliko število ljudi. To je le eden od primerov, ki kaže, da so dogodki lahko gonilna sila lokalnega gospodarstva.

2.2 Definicije dogodka

Med preučevanjem literature sem naletela na številne (različne) definicije izraza »dogodek«, saj so avtorji, ki so preučevali področje dogodkov, podali vsak svojo razlago in pogled na to, kaj dogodek sploh je. V nadaljevanju navajam nekaj njihovih ključnih ugotovitev.

Goldblatt, ki je med prvimi preučeval področje dogodkov in njihove organizacije, pravi, da je dogodek: »Edinstven trenutek v času, ki ga praznujemo s proslavo in ritualom, da bi zadovoljili specifične potrebe« (Goldblatt 2002, 6). Getz (1997) je za definiranje dogodka podal kar dve definiciji, eno z vidika organizatorjev, drugo pa z vidika obiskovalcev: po prvi (1) je »dogodek /.../ enkratno oziroma ne pogosto pojavljajoč se pojav, ki se razlikuje od normalnega programa ali aktivnosti sponzorjev oziroma organizatorjev«, po drugi pa je (2) »za stranko ali gosta /.../ dogodek priložnost za priložnostno, družbeno ali kulturno izkušnjo izven normalnega obsega izbire ali izven obsega vsakodnevnih izkušenj« (Getz 1997, 4).

V delu *Event management (2006)* so avtorji o dogodku zapisali naslednje: »Izraz dogodek je bil skovan, da bi opisal določene rituale, predstavitve, predstave ali praznovanja, ki so zavestno načrtovana in ustvarjena, da obeležijo določene priložnosti in/ali, da dosežejo posebne družbene, kulturne ali podjetniške cilje. Dogodki lahko vključujejo državne dneve in praznovanja, občinske priložnosti, edinstvene kulturne predstave, velike športne prireditve, podjetniške dogodke, prodajne promocije in lansiranja produktov. Panoga je sedaj tako široka, da je nemogoče podati definicijo, ki vključevala vse sorte in vrste dogodkov« (Bowdin in drugi 2006, 15).

Allen je dogodek definiral kot: »Pomembno srečanje ali aktivnost, ki je postavljena v družbeno okolje« (2002, 9), Ritchie pa je svojo definicijo dogodka podal v kontekstu turizma: »Organizirani dogodki so veliki enkratni ali ponavljajoči se dogodki, ki imajo omejeno trajanje in so prirejeni predvsem za povečanje ozaveščenosti, privlačnosti in profitabilnosti turistične destinacije« (Ritchie v Dwyer in drugi 2005, 2).

2.3 Kategorizacija dogodkov

Kategorizacija dogodkov je bila potrebna, da so področje organizacije dogodkov sploh lahko preučevali oziroma za večjo učinkovitosti celotnega procesa. Avtorji definicij so predstavili tudi različne načine kategorizacije. Dogodke so razvrstili glede na velikost, tip dogodkov ter glede na samo vsebino in kontekst. V nadaljevanju bom predstavila tipologije različnih avtorjev, ki sem jih zaradi preglednosti razvrstila po kategorijah.

2.3.1 Tip dogodka

Getz je predstavil tipologijo načrtovanih dogodkov, ki jih je razdelil v 4 skupine. V prvo skupino je uvrstil vse kulturne proslave, javne in državne dogodke ter umetniške in zabavne dogodke, v drugo pa poslovne in trgovske, prav tako pa izobraževalne ter znanstvene dogodke. V tretjo skupino spadajo različna tekmovanja ter športni in rekreativni dogodki. V zadnji, četrti skupini pa so zasebni dogodki, kot so rojstni dnevi, obletnice itd. (Goldblatt 2013).

Dogodke pogosto razvrščamo tudi glede na:

2.3.2 Velikost in obseg

Splošne kategorije, ki se tudi najpogosteje uporabljajo, ko govorimo o kategorizaciji dogodkov glede na velikost so:

- mega dogodki,
- zaznamovani dogodki in
- večji dogodki (Bowdin in drugi 2006).

Mega dogodki so tisti, ki so tako veliki, da zadevajo celotna gospodarstva in so specifični po svoji odmevnosti. Primeri zanje so olimpijske igre, svetovno prvenstvo FIFA in mednarodni velesejmi. Jago in Shaw definirata mega dogodek kot »enkratni velik dogodek, ki je ponavadi mednarodnega obsega« (Jago in Shaw 1998, 29). Prepoznavni dogodki (angl. *hallmark events*) so dogodki, ki so tako močno identificirani z duhom in utripom mesta, da postanejo sinonim za ime samega mesta oziroma kraja, v katerem se dogajajo. Prav tako pa se s pomočjo dogodka zviša tudi prepoznavnost kraja. Takšni dogodki so na primer *Oktobefest*, *Tour de France* in karneval v Riu de Janieru. Večji dogodki so tisti, ki s svojo velikostjo in zanimanjem medijev pritegnejo večje število obiskovalcev, večjo medijsko prepoznavnost ter imajo pozitiven vpliv na gospodarstvo.

3 Cilji dogodka

Ob načrtovanju dogodka si organizatorji zastavijo tudi cilje, ki jih želijo doseči ali celo preseči. Cilji so tako lahko bodisi »oprijemljivi« bodisi »neoprijemljivi« (Allen, 2009, 33).

Cilji dogodka so po navadi razdeljeni na podkategorije in bi se morali oblikovati po strategiji SMART. Oblikovanje ciljev na ta način nam omogoča merjenje in kasnejšo evalvacijo celotnega dogodka.

S – Specifičen (*Specific*): Na prvi stopnji poteka določitev specifičnih ciljev; pri njihovem načrtovanju si lahko pomagamo z vprašanji: kaj, kdo, kdaj, kje in zakaj.

M – Merljiv (*Measurable*): pomeni tako določitev ciljev, da jih lahko izmerimo, saj na tak način ocenjujemo uspešnost dogodka.

A – Dosegljiv (*Attainable*): Cilji morajo biti postavljeni tako, da so dosegljivi, to pa določimo glede na sposobnosti ter trg, na katerem poslujemo.

R – Ustrezen (*Relevant*): Cilji naj bodo ustrezni in v skladu z marketinškimi aktivnostmi.

T – Časovno določen (*Time-bound*): pri oblikovanju ciljev si moramo postaviti rok, do kdaj bi naj cilj bil dosežen (Yeoman in drugi 2012, 17).

Prav tako kot avtorji niso poenoteni, ko je govora o definiciji dogodka, si tudi pri opisovanju ciljev dogodka niso enotni. V literaturi lahko zasledimo številne predloge ter ideje za oblikovanje ciljev. Da bi orisala to dvojnost, se bom v nadaljevanju sklicevala na dva avtorja, ki sta podala različne cilje, ki bi jih dogodek moral izpolniti.

Devney (2001, 9) je naštel naslednje cilje dogodkov:

- zbiranje sredstev za podjetje ali v dobrodelne namene,
- ustvariti atmosfero med rednimi obiskovalci,
- spodbuditi izmenjavo in distribucijo informacij,
- pridobiti nove člane za organizacijo,
- proslavitev posebnih datumov in dogodkov in
- povečati publiciteto za nek nov proizvod, dogodek ali dobrodelni namen.

Devney se je torej osredotočil na neoprijemljivejše cilje, saj so vsi cilji, razen zbiranja sredstev ter pridobivanja novih članov, težko merljivi, pogosto je zelo težko ovrednotiti, če smo te cilje izpolnili ali ne, prav tako pa je ta klasifikacija primernejša za podjetja oziroma organizacije, ki prirejajo poslovne dogodke.

Jago in Shaw pa se v svojem delu *Special events* osredotočata na ključne lastnosti, ki jih mora nek dogodek izpolniti, oziroma h katerim mora stremeti. To so:

- edinstvenost in posebnost,
- velik, pozitiven gospodarski vpliv,
- privabiti medijsko pozornost,

- izboljšati »imidž« lokalnega območja,
- biti enkratno doživetje,
- imeti omejeno trajanje,
- ponujati družbeno izkušnjo in
- prispevati k turističnemu razvoju (Jago in Shaw 1998, 28).

Seveda pa je kljub različnim načinom in predlogom za oblikovanje ciljev dogodka pomembno, da si vsak organizator postavi svoje cilje, prilagojene ciljni publiki, okolju in vrsti dogodka.

4 Organizacija dogodka

Področje organizacije dogodkov je ena izmed večjih panog v svetovnem gospodarstvu, ki in zaposluje nepregledne množice ljudi ter bistveno prispeva h gospodarski rasti. Način, kako neka organizacija ureja dogodke, imenujemo organizacija dogodkov. Pod tem izrazom se skrivajo številne aktivnosti, vse od ciljev dogodka, vlog posameznikov pri sami organizaciji, javnomnenjskih raziskav, standardov, predpisov ter na splošno vseh procesov, ki se izvajajo pri organizaciji nekega dogodka. Povezave med samimi oddelki znotraj organizacijske ekipe ter tok informacij med njimi sta področji, ki zahtevata največ pozornosti organizacije dogodkov (Kose in drugi 2011).

V ozadju vsakega dogodka je organizacijska ekipa, ki organizira aktivnosti, skrbi za finančna sredstva, vodi zaposlene in prostovoljce, skrbi za marketing in odnose z javnostmi, organizira varnost, pobira vstopnino in vstopnice, najema nastopajoče, skrbi za dekoracijo, parkirišča in še mnogo drugih aktivnosti (Damster in Tassiopoulos, 2005).

Vsak uspešen dogodek ima po Goldblattu (1997, 51–67) pet stopenj za zagotavljanje učinkovitosti. Te stopnje so:

- raziskava,
- oblikovanje idej,
- načrtovanje,
- izvedba in
- evalvacija.

V nadaljevanju bom opisala vseh pet stopenj.

4.1 Raziskava

Z dobro izvedeno raziskavo minimaliziramo tveganje, da dogodek ne bi bil izveden tako, kot smo načrtovali, in s tem zmanjšamo poslovno tveganje organizatorjev ter deležnikov. Zagotovo je to torej ena izmed najpomembnejših faz organizacije dogodka, če ne celo najpomembnejša. Z empirično raziskavo tako lahko na primer preverimo, če sploh imamo vsa sredstva, ki so potrebna za organizacijo in izvedbo dogodka (Goldblatt 2013). Pri tej fazi lahko uporabimo tudi strategijo 5W, s pomočjo katere odgovorimo na vsa pomembnejša vprašanja glede organizacije.

- Zakaj (angl. *Why?*) se ta dogodek prireja? Kaj je motivacija stranke in kaj so potrebe udeležencev? Kakšen je družbeni ali kulturni namen tega dogodka?
- Za koga (angl. *Who?*) se dogodek prireja? Kdo so obiskovalci? Kdo so naročniki, sponzorji in deležniki?
- Kdaj (angl. *When?*) se bo dogodek zgodil? Kdaj je najbolj primeren čas za naročnika in udeležence? Kdaj bo imel dogodek največji uspeh?
- Kje (angl. *Where?*) naj bo dogodek? Kje je naročnik, kje so udeleženci? Kje je najboljša lokacija za oboje?
- Kakšni (angl. *What?*) so cilji dogodka in na kakšne ovire lahko naletimo (Goldblatt 2013, 50–51)?

4.2 Oblikovanje

Po tem, ko smo dobro preučili vse vidike organizacije našega dogodka in ko smo sklenili, da je organizacija dogodka smiselna, je čas, da naredimo ovirni načrt naših idej. To je del, v katerem kot sredstvo zbiranja idej uporabimo možgansko nevihto (angl. *brainstorming*). Po tem delu je potrebno preveriti, če se kreativne ideje ujemajo s cilji dogodka. Tukaj prideta v poštev vprašanja zakaj in kdo iz strategije 5W (Goldblatt 2013).

Allen (2009), je predlagal, da se pri oblikovanju dogodka upoštevajo naslednje točke:

- lokacija,
- datum,
- letni čas,
- čas,
- ali bo dogodek v notranjosti ali zunaj,
- na koliko lokacijah se bo dogodek izvajal in
- proračun (Allen 2009, 9-10).

Seveda pa je nujno, da se vse naše ideje in koncepti o dogodku prilagodijo ciljnemu občinstvu, kar zahteva znanje o naši ciljni skupini, ki ga pridobimo v fazi raziskave.

4.3 Načrtovanje

Pri organizaciji dogodka je prav faza načrtovanja tista, ki terja največ časa. Načrtovanje je proces, pri katerem ima organizator ves čas pred očmi končen produkt – dogodek in temu prilagaja in izbira aktivnosti, ki so potrebne za doseg končnega cilja. Organizacija dogodka je sestavljena iz več faz, ki niso zaporedne in potekajo oziroma se izvajajo sočasno (Goldblatt 2013). Vsak dogodek sestavljajo določena področja, ki jih je potrebno načrtovati. To so čas, lokacija, občinstvo, govorniki, urnik, celostna grafična podoba, pogodbe, razpoloženje in mrežni načrt (Šubic 2002, 46). V nadaljevanju bom vsakega podrobneje opisala.

➤ Čas

V fazi načrtovanja je potrebno izbrati dan in uro dogodka. Izbor termina je odvisen od večih dejavnikov. Predvsem je pomembno, za kakšen dogodek gre. Če je dogodek na prostem, je potrebno upoštevati tudi vreme, zato se dogodki na prostem po navadi spomladi ali poleti. Pomemben dejavnik pri izboru časa dogodka je tudi ciljna publika dogodka. Če gre na primer za zaposlene, je večino dogodkov smiselno izvesti med vikendom. Če pa so naša publika šolarji ali študentje, pa je najbolj ustrezen čas za izvedbo, ko le-ti nimajo študijskih obveznosti.

➤ Lokacija

Tudi pri izbiri lokacije je pomembno upoštevati, za kakšen dogodek gre in kdo je ciljno občinstvo. Pri lokaciji dogodka je pomembno predvsem, da je lahko dostopna, da je prostor dovolj velik, da zadosti potrebam osebja, nastopajočih, opreme, številu obiskovalcev in ostale potrebne infrastrukture. Eden izmed pomembnih dejavnikov je tudi cena najema lokacije oziroma dvorane (Yeoman in drugi 2012, 20–21).

➤ Občinstvo

Pri načrtovanju dogodka je ves čas pomembno upoštevati, za koga se dogodek organizira, kdo je ciljno občinstvo. Le če nam uspe zadovoljiti njihova pričakovanja, lahko dogodek ocenimo kot uspešen.

➤ Urnik

Dober urnik je bistven za izvedbo vsakega dogodka. Mulejeva je o urniku povedala, da: »če boste ujeli pravi ritem zabave, informacij, prehrane in počitka, bo to naredilo pozitiven vtis na udeležence« (Mulej 2002, 5).

➤ **Celostna grafična podoba**

Za prepoznavnost dogodka je potrebno izdelati privlačno vizualno podobo. Celostna grafična podoba mora biti takšna, da pritegne hkrati ciljno publiko kot tudi širšo javnost.

➤ **Pogodbe**

Pri organizaciji vedno sodelujejo tudi zunanji partnerji. Da sodelovanje med organizatorjem in partnerji poteka brez zapletov in da se že v naprej določijo obveznosti obeh strani, je s partnerji že pred dogodkom priporočljivo skleniti pogodbe.

➤ **Razpoloženje**

Na dobro vzdušje na dogodku vplivajo različni dejavniki, na katere moramo biti pazljivi. To so pestro dogajanje brez nepotrebnih premorov, osvetljava, glasba, hrana, pijača, varnostna služba itd. Vsi ti dejavniki vplivajo na to, ali se bodo obiskovalci na našem dogodku dobro počutili in se bodo želeli naslednjic spet vrniti.

4.4 Izvedba

Ko so izvedene vse predhodne faze je čas za izvedbo in koordinacijo dogodka. Tukaj gre za izvedbo vsega, kar smo si predhodno zastavili. Torej izvedbo programa in vseh aktivnosti na dogodku. Za kar se da dobro izvedbo pa je priporočljivo imeti tudi dobro izdelan terminski plan, kjer so opredeljene vse naloge vseh sodelujočih pri organizaciji dogodka.

4.5 Evalvacija dogodkov

Evalvacija dogodkov je proces, pri katerem se izvajajo kritično opazovanje, merjenje in nadzorovanje implementacije dogodka s ciljem oceniti njegov izid. Prav tako pa faza evalvacije dogodka omogoča prenos povratnih informacij do ključnih deležnikov dogodka. Evalvacija ima pomembno vlogo pri organizaciji dogodka, saj deluje kot orodje za analizo in izboljšave (Bowdin in drugi 2006).

Getz in drugi (2005) prepoznajo 3 ključna obdobja pri organizaciji dogodka, ko je priporočljivo izvesti evalvacijo:

➤ **Evalvacija pred dogodkom**

Po navadi se izvaja v fazi raziskave in načrtovanja in pomaga določiti višino sredstev, ki jih bomo potrebovali. Pove nam, ali je sploh smiselno nadaljevati z organizacijo.

➤ Nadzorovanje dogodka

Nadzorovanje je proces spremljanja napredka pri različnih fazah organizacije dogodka. Omogoča nam, da izvedemo spremembe oziroma popravke (Bowdin in drugi 2006, 414).

➤ Evalvacija po dogodku

Evalvacija po dogodku je najbolj pogosta oblika evalvacije. Vključuje zbiranje statističnih podatkov o dogodku in njihovo interpretacijo glede na cilje. V tej fazi se vključuje tudi ključne deležnike dogodka, predstavi se celotno poročilo in zbirajo predlogi za prihodnje izvedbe dogodka (Bowdin in drugi 2006, 415).

5 Marketing dogodkov

»Marketing dogodka je funkcija organizacije dogodka, ki povezuje deležnike dogodka in obiskovalce, upošteva njihove potrebe in motivacijo, razvija produkte, ki ustrezajo tem potrebam in vzpostavi komunikacijski program, ki izraža namen in cilje dogodka« (Hall v De Witt, 2006, 33–24). Pri marketingu dogodkov je ključno združevanje prednosti oglaševanja, odnosov z javnostmi in promocijo. Na tak način podkrepimo sam dogodek in poskrbimo, da je marketinška kampanja uspešna. Ključnega pomena je zvišanje prepoznavnosti dogodka, kar je tudi eden od glavnih ciljev organizatorjev.

Pri marketingu dogodkov se ob tradicionalnih pristopih uporabljajo tudi malo manj konvencionalni, kot so zunanje oglaševanje in gverilske akcije. Te netradicionalne metode se uporabljajo predvsem za povečanje prepoznavnosti v javnosti in medijih, vendar pa ne zagotavljajo nujno tudi pozitivnega učinka (Hoyle 2002).

Ne glede na vrsto dogodka je potrebno za njegov uspeh zadostiti trem osnovnim elementom marketinga dogodkov (3-E), angl. *the three Es of event marketing*:

- zabava (angl. *Entertainment*),
- navdušenje (angl. *Excitement*) in
- pogum, iniciativa (angl. *Enterprise*).

Zabava je v današnji družbi precej lahko dostopna v primerjavi z zgodovino, ko so ljudje za doživetje »zabavne« izkušnje morali zapustiti dom. Nasprotno je danes trg zasičen s pripomočki za »domačo zabavo«. Da bi marketingarji dogodkov pritegili ljudi, da se bodo le-ti raje udeležili nekega dogodka kot ostali doma, je potrebno dogodek predstaviti kot nekaj magičnega, edinstvenega in personaliziranega. Navdušenje se zdi neoprijemljivo, vendar je ključen dejavnik, zaradi katerega nek dogodek ostane obiskovalcem v spominu (Hoyle 2002, 2).

5.1 Oglaševanje

Oglaševanje vključuje tiskane in elektronske medije. Pogosti so oglasi na sredstvih javnega prevoza (vlak, avtobus), zunanjih panojih ter predmetih, kot so obeski za ključe, skodelice ... Večji dogodki se oglašujejo preko več kanalov, medtem ko manjši uporabljajo le enega ali dva (Goldblatt 2007, 271).

5.2 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi obsegajo informiranje medijev in ciljnega trga ter prepričevanje le-teh, da je vsebina dogodka vredna poročanja. Aktivnosti odnosov z javnostmi lahko vključujejo oblikovanje, tiskanje in distribucijo promocijskega materiala ter javne objave o dogodku v različnih medijih (Goldblatt 2007, 273).

5.3 Zunanje oglaševanje

Zunanje oglaševanje vključuje predvsem oglaševanje na ulicah, npr. deljenje letakov, nagradne igre ali druge promocijske aktivnosti, ki pritegnejo večje število ljudi (Goldblatt 2007, 274).

5.4 Gverilske akcije

Gverilske akcije so aktivnosti, ki se izvajajo z namenom pritegniti pozornost javnosti, tako naključne (mimoidoči) kot medijske (Goldblatt 2007, 275).

6 Metodologija

Za organizatorje je ključnega pomena, da vedo, kaj povzroča zadovoljstvo in nezadovoljstvo pri obiskovalcih njihovega dogodka. Le-ta lahko raste in prosperira zgolj če organizatorji evalvirajo svoje delo, delo ekipe in iščejo povratne informacije ter mnenje obiskovalcev o posameznih aspektih dogodka. V empiričnem delu sem tako preko analize evalvacije organizacijske ekipe in preko intervjujev z udeleženci Škisove tržnice 2017 preučila, kje so

možnosti za izboljšavo dogodka. Ker sem tudi sama delala v organizacijski ekipi Škisove tržnice dve leti, sem imela tudi možnost opazovanja z udeležbo

6.1 Cilji in raziskovalno vprašanje

Glavni cilj moje diplomske naloge je oceniti dogodek Škisova tržnica in podati predloge za izboljšavo. Cilj pa je tudi doseči večje razumevanje izkušnje obiskovalcev Škisove tržnice in osmisliti, kako posamezne komponente organizacije dogodka vplivajo na izkušnjo le-tega.

Glede na prebrano teorijo sem si zastavila raziskovalno vprašanje:

Ali in kje vidijo organizacijska ekipa in udeleženci Škisove tržnice prostor za izboljšanje dogodka?

Iz raziskovalnega vprašanja sem si zastavila še tri teze:

- Prostori za izboljšave organizacije dogodka so med ekipo in udeleženci podobni.
- Udeleženci bodo videli največ prostorov za izboljšanje na področju tehnične organizacije dogodka.
- Tako udeleženci kot organizacijska ekipa ne vidijo večjih problemov v organiziranosti Škisove tržnice.

6.2 Intervjuji

V drugem delu raziskave sem za metodo uporabila polstrukturiran intervju s poudarkom na vprašanih odprtega tipa. Polstrukturiran intervju se uporablja za pridobivanje podrobnejših in bolj poglobljenih informacij, mnenj ter odnosa ljudi do raziskovalne teme, preko njih pa lahko spraševalec vprašanja »prireja in dodaja kot odziv na, po njegovem mnenju pomembne, odgovore« (Bryman 2001, 110).

Ker so me zanimale izkušnje obiskovalcev Škisove tržnice, njihov odnos do dogodka in njihovi predlogi za izboljšave, menim, da je izbira metode poglobljenega polstrukturiranega intervjuja za mojo raziskavo najprimernejša. Sodelujočim sem postavljala vprašanja, ki so dopuščala svobodne odgovore. Tako sem od sodelujočih pridobila odgovore, ki so rezultat njihovega razmišljanja, brez raziskovalčevega poseganja in usmerjanja. Dopuščala sem možnosti dodatnih vprašanj, če se je tekom izvajanja posameznega intervjuja po njih pojavila potreba in če so bila nujna za poglobitev odgovorov na glavna vprašanja.

V vzorec intervjuvancev sem na podlagi namenskega vzorčenja subjektivno vključila deset ljudi. Značilnost namenskega vzorčenja je, da je vzorec sestavljen na podlagi izpraševalčeve

presoje ustreznosti sodelujočih. Pogoj za sodelovanje v raziskavi je bil, da se je intervjuvanec udeležil Škisove tržnice v letu 2017. Intervjuji so potekali med 7. in 13. avgustom 2017, izvedla pa sem jih ločeno z vsakim intervjuvancem.

Intervju je zajemal 4 sklope. Prvi del se je z vprašanji nanašal na uspešnost marketinga Škisove tržnice, drugi sklop se je osredotočal na program dogodka, tretji na organizacijo dogodka, v četrtem sklopu pa sem preverjala pričakovanja obiskovalcev do Škisove tržnice in zadovoljstvo z njim.

6.3 Predstavitev Škisove tržnice

Organizator Škisove tržnice, ki v Ljubljani poteka že 20 let, je organizacija Zveza študentskih klubov Slovenije (Zveze ŠKIS). Gre za enodnevno prireditev na prostem za mlade, ki jo Zveza ŠKIS v sodelovanju s šestinpetdesetimi klubi iz vse Slovenije pripravlja v začetku meseca maja. Škisova tržnica je ime dobila po raznovrstnih atraktivnih stojnicah, na katerih posamezni klubi predstavijo svoje delovanje, najbolj znane projekte in lokalne posebnosti krajev, iz katerih prihajajo. Študenti predstavijo domačo obrt, kulturne in turistične značilnosti, značilno domačo kulinariko in običaje ter tako na enem mestu ustvarijo Slovenijo v malem. Dogodek je v preteklosti potekal na različnih večjih lokacijah, zadnja tri leta pa dogodek poteka zelenici na Kardeljevi ploščadi. Škisovo tržnico, znano kot največjo enodnevno prireditev za mlade v Sloveniji, danes obišče med 22.000 in 25.000 mladih, pa tudi starejših. Pomemben del Škisove tržnice je tudi njena mednarodna komponenta. Mladi predstavniki tujih držav so združeni na Mednarodnem otočku, kjer kulinarčne dobrote in zanimivosti iz tujine predstavijo študenti iz zamejstva. Z namenom promocije solidarnosti ter medsebojne pomoči organizatorji v kulturno-zabavno dogajanje vsako leto vnašajo dobrodelno noto. V želji po spodbujanju okoljske odgovornosti med mladimi so že pred leti pričeli tudi z ekološko usmeritvijo. Škisova tržnica tako danes ni prepoznavna le po svojem kulturnem in zabavnem konceptu, temveč tudi kot prva EKO prireditev v Sloveniji (Zveza študentskih klubov Slovenije).

Prireditev je razdeljena na popoldanski (kulturni) in večerni del. Popoldanski del je namenjen predstavitvi študentskih klubov, dogajanje na samem prizorišču in na glavnem odru pa popestri bogat animacijski in kulturni program. Širino prireditvi že od samega začetka daje kvalitetna glasba. V večernem delu je glavno dogajanje zastavljeno na dveh odrih. Na glavnem odru Škisove tržnice, ki je namenjen koncertni glasbi, se vsako leto predstavi mlada, še neuveljavljena glasbena skupina, ob vrhuncu večera pa za glasbeno vzdušje skrbijo

nacionalno in tudi mednarodno znane glasbene skupine. Na malem odru se mladi zabavajo ob aktualni elektronski glasbi DJ-jev in drugih svetovno znanih izvajalcev.

S sproščenim vzdušjem je Škisova tržnica postala prepoznavna tudi kot prireditelj, kjer se sklepajo nova poznanstva, rojevajo izvirne ideje in kjer nikoli ne zmanjka iskrivih nasmehov na obrazih obiskovalcev. Pomembnost prireditve se kaže tako v medsebojnem povezovanju študentskih klubov in regij kot tudi obisku mnogih županov in drugih pomembnih osebnosti.

Škisova tržnica je razdeljena na dnevni in večerni del dogajanja, na samem dogodku pa sta tudi dve prizorišči.

Glavno prizorišče je pri glavnem odru. Tukaj potekajo otvoritev, predstavitev študentskih klubov in partnerjev ter sproščujoča dopoldanska in popoldanska zabava. Uradna otvoritev Škisove tržnice se navadno prične ob 12.15. uri. Povabljeni so predsednik republike, poslanci državnega zbora, ministri vlade, župani vseh občin, kjer delujejo študentski klubi, veleposlaniki v sodelovanju z mednarodnim odborom, posebni gostje (sponzorji, pokrovitelji ...), predsedniki in svetniki študentskih klubov in ostali. Čez dan se na glavnem prizorišču zvrstijo plesne atrakcije, glasbene posebnosti (tolkalne skupine, pihalna godba, trubači ...), različne športne aktivnosti (*paintball*, *zorbing*, hoja po elastiki, *angl. bungee jumping*). Študentski klubi Slovenije se predstavljajo na šestih otočkih, ki predstavljajo šest slovenskih regij, večerni glasbeni program na glavnem odru pa se prične ob 18. uri z nastopom prve glasbene skupine, ki ji sledi zmagovalec natečaja Škisolov. Sledijo priznani slovenski in tuji rock izvajalci.

Drugo prizorišče pa je manjše in se nahaja ob malem odru. Tukaj so postavljeni mednarodni otoček in stojnice za partnerje. Na malem odru se čez dan s plesno trendovske glasbe in lahkotnimi dnevnimi DJ-ji ustvari raznolik program za vse obiskovalce.

Na mednarodnem otoku so združeni mladi predstavniki tujih držav. S projektom Mednarodni otoček (*International Ocean*) želi organizator spodbujati medkulturni dialog zunaj naših meja. Študenti iz tujine na otoku predstavijo svoje kulinarčne dobrote in zanimivosti, svoje delovanje pa lahko na mednarodnem otočku predstavijo tudi slovenske organizacije, ki promovirajo mobilnost mladih ter organizirajo izmenjave in študijske prakse v tujini. V večernem delu se na malem odru predvaja elektronska glasba, v vlogi izvajalcev pa se predstavljajo različni DJ-ji. Pester program na malem odru še posebej obogatijo posebna vizualizacija in svetlobni efekti (Škisova tržnica).

6.4 Organizacijska ekipa

Edinstvenost projekta je predvsem v povezovanju mladih iz šestih slovenskih regij in šestinpetdesetih klubov, ki delujejo pod okriljem Zveze ŠKIS. Pri projektu sodelujeta dve ekipi – ožja organizacijska v okviru Zveze ŠKIS kot glavnega organizatorja ter širša ekipa, sestavljena iz aktivistov študentskih klubov. Klubi so najpomembnejši del in predpogoj za izvedbo Škisove tržnice, za njihovo koordinacijo, tehnično izvedbo, dnevne animacije, večerni program na dveh odrih, pridobivanje sredstev in promocijo pa skrbi ožja organizacijska ekipa s sedmimi segmenti (gostinstvo, marketing, popoldanski program, PR in protokol, tehnika, trženje in večerni program).

Vodje posameznih segmentov so dolžne poročati vodji projekta, ki skrbi za delovanje in usklajenost celotne ekipe. Vodji svetuje, pomaga in podaja predloge predsednik Zveze ŠKIS. Člani ekipe se sestajajo enkrat tedensko na rednih sestankih, kjer poročajo o delu in se usklajujejo na področju organizacije projekta.

➤ Dnevni/popoldanski program

Ekipa popoldanskega programa je sestavljena iz treh članov in je zadolžena za koordinacijo predstavitve klubov in pripravo animacij za obiskovalce čez dan. Ta segment torej pripravi program in »poišče« nastopajoče za uradno otvoritev ter za celoten program in aktivnosti do večernega dogajanja. Ekipa popoldanskega programa pa je zadolžena tudi za celotno koordinacijo udeležbe in predstavitve študentskih klubov na stojnicah ter za tekmovanje za najboljšo stojnico.

➤ Večerni program

Ekipa večernega programa je sestavljena iz dveh ali treh članov in je zadolžena za glasbeni program tako na malem kot na velikem odru. Obiskovalcem želijo ponuditi kakovostno slovensko in tujo zabavno glasbo, ki pa poleg zabave omogoči tudi višjo prepoznavnost prireditve in dober marketing. Na glavnem, koncertnem odru se zvrstijo rock in pop izvajalci, na elektronskem pa priznani DJ-ji. Osnovne naloge segmenta so, da pridobi nastopajoče in se dogovori za ustrezno ceno in pogoje sodelovanja. Ekipa organizira tudi pre- in after-party (tj. zabav pred in po osrednjem dogodku). Na dan dogodka pa sodeluje pri tonskih vajah, skrbi za nastopajoče in jih seznanja s pogoji dela (čas nastopa, tehnika, povezava z DJ-jem, napovedovalcem).

➤ Marketing

Ekipo marketinga sestavljajo trije člani (vodja marketinga, pomočnica marketinga in oblikovalec). Njihove naloge so oglaševanje projekta in iskanje najefektivnejših komunikacijskih kanalov kot tudi ugodnega, kreativnega, zapomnljivega ter hkrati ugodnega promocijskega materiala ter pridobivanje medijskih sponzorjev. Ekipa marketinga na Škisovi tržnici skrbi za ideje za oblikovanje in tisk promocijskega materiala, celostno komunikacijsko podobo in implementacijo te podobe, za upravljanje družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Snapchat in Youtube), za pridobivanje medijskih sponzorstev ter izvajanje promocijskih akcij. Marketinška strategija vključuje klasična orodja integriranega tržnega komuniciranja in marketinškega spleta (Celostna grafična podoba (CGP), družbena omrežja, spletna stran, oglaševanje, medijsko sponzorstvo, govorice od ust do ust, promocije, direktni marketing (dopisi, vabila ...). Z razvojem spletnih in družbenih orodij ekipa več pozornosti posveti tovrstnemu oglaševanju in manj tiskovinam, skrbi pa tudi za akcije, s katerimi lahko fizično vzpostavi kontakt s potencialnimi obiskovalci.

Posebne oblike promocije:

- promocijski videi oziroma oglasi: v obliki videa s priloženim vabilom na sam dogodek. Pomemben je tudi zaključni video prireditve, ki služi prihodnjim Tržnicam pri trženju in promoviranju prireditve;
- obveščanje preko baz elektronskih naslovov klubov;
- klubska glasila in radijske oddaje: preko študentskih klubov se dogodek oglašuje tudi v lokalnih medijih ;
- gverilske akcije (v študentskih središčih po Ljubljani);
- direktni marketing: letak kljuka, majice, zavesa, jumbo plakati, oglaševanje v toaleti, v kinematografih in ostali ustvarjalni načini promocije.

➤ Odnosi z javnostmi

Predstavniki za odnose z javnostmi Škisove tržnice je zadolžen za pripravo terminskega načrta pojavljanja v medijih, za pridobivanje brezplačnih medijskih objav, za pisanje člankov za medije, za komunikacijo z mediji (novinarji, fotografi, snemalci) – to vključuje dajanje izjav, komunikacijo s klubi za objavljane člankov v klubskih glasilih in mesečnikih, pripravo press materiala, sodeluje z vodjo marketinga pri promocijskih akcijah z metodami klasičnega oglaševanja, odziva se na morebitne škodljive objave z uporabo kriznega PR-ja. Na dan prireditve pa mora PR-ovec sprejemati in koordinirati akreditirane novinarje in fotografe ter jih popeljati na zanimiva mesta na prizorišču.

➤ Protokol

Za protokol je na Škisovi tržnici zadolžena ena oseba. Osnovne naloge te osebe so pisanje zapisnikov sestankov organizacijskega odbora Škisove tržnice, skrb za protokolarni del izvedbe Škisove tržnice (zastave, himna, govori, slavnostni mimohod, protokolarna darila), skrb za visoke goste: pošiljanje vabil, priprava seznama gostov, sprejem na prireditvi in skrb za njih na dan Škisove tržnice, priprava VIP prostora, dogovarjanje s pihalnim orkestrom in mažoretkami za protokolarni del, s pomočjo vodij regij pa skrbi tudi za študentske klube in otvoritveno povorko.

➤ Trženje

V ekipi trženja so tri osebe. Sredstva so ključnega pomena za izvedbo prireditve, zato je celoten koncept trženja zasnovan z natančno strategijo pridobivanja materiala, nagrad in finančnih sredstev ter storitev. Podjetja izbirajo načrtno, predvsem glede na ciljno skupino, ki jo Škiso tržnica ponuja. Cilj trženja je prodati čim več paketov in pri tem skrbeti, da ne prihaja do prekrivanja promocije in interesov. Ekipa je zadolžena za pripravo strategije pridobivanja sponzorskih sredstev in sponzorskih paketov, za pridobivanje finančnih sponzorstev, za pripravo pogodb, za vodenje financ in plačil sponzorjev za celotno prireditev, za pomoč pri razvijanju strategije pridobivanja novih sponzorskih sredstev in prodaje sponzorskih paketov, za pridobivanje materialnih sponzorstev, vzdrževanje pogodbe in zagotavljanje zadovoljstva partnerja ter za izdelavo analize in ne nazadnje za zahvale za partnerje.

➤ Tehnika

Ekipo tehnike sestavljajo štirje člani. Tehnika skrbi, da na prireditvi ne prihaja do zapletov, da program poteka nemoteno ter da se ugoti vsem tehničnim in varnostnim zahtevam nastopajočih, obiskovalcev, sponzorjev in drugih zunanjih sodelavcev. Njihove ključne naloge so, da izberejo najboljše izvajalce posameznih tehničnih sklopov (gasilci, reševalci, električarji,...), pripravijo dokumentacijo za dovoljenja, potrebna za oddajo vloge za prijavo prireditve, izberejo izvajalce za vse varnostne in tehnične potrebe prireditve, koordinirajo izvajalce in postavitev vseh tehničnih potrebščin.

➤ Gostinstvo

Ekipo gostinstva sestavljata dva člana, ki na dan dogodka koordinirata delo natarjev. Gostinska dejavnost na prireditvi je ključnega pomena za pridobivanje sredstev za kritje vseh stroškov, ki nastanejo ob organizaciji. Cilj gostinstva je zato z dobro organizacijo dela, z optimalno postavitvijo točilnih pultov, s sodobnim blagajniškim sistemom in z jasnimi navodili zaposlenim maksimirati prihodek tržnice. Ekipo gostinstva je zadolžena za pridobitev najboljšega ponudnika vina, grosista in blagajn, za iskanje in izbor natarjev za delo na dogodku, za oblikovanje skice postavitve točilnih pultov, naročilo pijače. Na dan dogodka pa mora ekipa nadzirati natarje in voditi evidenco prihodov in odhodov natarjev na delo, usmerjati distribucijo pijače in narediti inventuro pred začetkom točenja.

6.5 Evalvacija dogodka Škisova tržnica 2017 s strani organizacijske ekipe

Ker je cilj diplomske naloge predvsem podati predloge za izboljšave, sem se pri analizi dokumenta Evalvacija Škisove tržnice 2017 osredotočila predvsem na pomanjkljivosti in predloge za izboljšavo, izpostavila pa bom tudi dobre prakse, ki bi jih bilo smiselno ohraniti v prihodnje.

Po pregledu literature o evalvaciji sem ugotovila, da imajo organizatorji Škisove tržnice zelo dobro vzpostavljen sistem evalvacije, saj izvajajo evalvacijo v vseh delih procesa organizacije dogodka. Pred začetkom organizacije dogodka se sestanejo in pregledajo evalvacijo preteklega leta ter glede na to uvedejo potrebne izboljšave. Po dogodku pa celotna ekipa spiše poročilo o delovanju njenega segmenta in poda predloge za izboljšanje.

Kar bi bilo nujno izboljšati je, da bi pred in po dogodku izvajali kratke intervjuje ali ankete z nekaj udeleženci, da bi preverili njihova pričakovanja pred dogodkom in zadovoljstvo po dogodku. To bi organizatorju olajšalo delo in dalo boljši vpogled v pričakovanja udeležencev. S tem se pridružujem Goldblattovemu mnenju, da tovrstna evalvacija organizatorju poda povratno informacijo o mnenju in pričakovanjih udeležencev kot tudi širše informacije o segmentih, ki so pomembni za udeležence tako pred kot po dogodku. To je še posebej uporabno, saj lahko organizator želje udeležencev realizira. Primer rezultata takšne ankete pred in po dogodku je, da nek udeleženec pred vstopom na prizorišče dogodka, glede na oglaševano, pričakuje neprenehno zabavo in dogajanje čez celoten dogodek. Pri izstopu pa v anketi ali intervjuju izrazi razočaranje, saj so po njegovem mnenju v programu bili preveliki premori, torej realnost ni bila enaka njegovim pričakovanjem. Tak način evalvacije pomaga

organizatorjem, da pred dogodkom preko oglaševanja ne obljublajo preveč, potem pa tega ne izpolnijo (Goldblatt 2007, 60).

➤ **Gostinstvo**

Na podlagi delovanja gostinstva na Škisovi tržnici 2017 so člani celotne ekipe mnenja, da je glede na leto 2016 gostinstvo na dogodku potekalo bolje, še vedno pa je potrebno izboljšati precej stvari. V prihodnjih letih se lahko dvig kakovosti gostinske ponudbe doseže z dodatnimi izdajnimi površinami, posodobitvijo sistema in optimizacijo dela. Strategija razvoja gostinstva naj zato v prihodnosti vključuje dobro organizacijo dela, optimalno postavitev šankov, posodobitev blagajniških sistemov in brezgotovinskega poslovanja.

Evalvacija ekipe je pokazala, da se je učinkovitost in organiziranost delovnega osebja na dan dogodka glede na pretekla leta veliko izboljšala, ekipa pa meni, da je potrebno v naslednjih letih izboljšati infrastrukturo točilnih pultov in povečati obseg izdajnih površin, saj bo tako izdaja pijače potekala hitreje in pri točilnih pultih ne bo takšne gneče, preprečilo pa se bo tudi zadrževanje ljudi na tem prostoru.

Na Škisovi tržnici je nujno vsako leto pripraviti atraktivno gostinsko ponudbo hrane in pijače za obiskovalce, zlasti v urah, ko je manj prometa, saj se tako obiskovalce obdrži na prizorišču, kar poveča stopnjo obiskanosti popoldanskega programa, sorazmerno pa poveča tudi celoten zaslužek od pijače. Ekipa predlaga tudi, da se vsako leto vključi v ponudbo tudi pijačo, ki je v aktualnem letu popularna med ciljno publiko.

V fazi načrtovanja dogodka je ekipa razmišljala tudi o brezgotovinskem poslovanju, vendar se zaradi velikega finančnega zalogaja za to niso odločili. Glavni problem so videli v ceni kartice, ki bi zanašala 1€, stroškov pa niso želeli prenesti na obiskovalca. Na tem mestu so izrazili veliko zanimanje in hkrati dvom, če je smiselno uvajati brezgotovinsko poslovanje na enodnevem dogodku in kakšno bi bilo mnenje obiskovalcev. Zato sem pomislek preverila tudi v intervjujih z udeleženci.

Pod segment gostinstva sodi tudi prodaja vstopnic. Vstopnice se prodajajo tako preko spleta kot fizično v trafikah in bencinskih servisih. To leto so se organizatorji odločili za zvišanje vstopnine na dan dogodka na 5€, v predprodaji pa je cena ostala ista, tj. 3€. S tem so želeli povečati prodajo vstopnic v predprodaji. To jim je tudi uspelo, saj se je v predprodaji prodalo kar dvakrat več vstopnic kot pretekla leta. Vseeno pa so imeli organizatorji na tem mestu precej pomislekov, saj niso vedeli, če bodo obiskovalci dvig cene sprejeli pozitivno ali pa se

bodo glede tega pritoževali, velik pomislek je bil tudi, če se obiskovalci sploh spomnijo cene iz preteklih let ali pa sploh ne bodo zaznali dviga vstopnine. Zaradi njihovih pomislekov bom mnenje o dvigu cene preverila pri intervjuvancih.

➤ **Marketing**

Evalvacija ekipe in orodij za analizo delovanja na družbenih omrežjih za segment marketinga je pokazala, da je bila ekipa na vseh kanalih zelo uspešna. Uspelo jim je preseči doseg objav na Facebooku iz preteklih let, kar pripisujejo kreativno spisanim objavam, dobrim nagradnim igram in pa odličnim kreativam in držanju celostne grafične in komunikacijske strategije skozi vse objave. Kot zelo uspešno se je izkazalo tudi tesno sodelovanje z oblikovalcem, ki je to leto prvič bil član ekipe in ni bil samo zunanji sodelavec. Ekipa je vzpostavila dobro medijsko sodelovanje s TAM-TAM plakati (oglaševanje z jumbo plakati), finimi mediji (oglaševanje v toaletnih prostorih) in s Slovenskimi železnicami (oglaševanje na vlakih in glavni železniški postaji v Ljubljani).

Kljub zelo dobremu delovanju to leto, pa bi bilo potrebno še nadgraditi celoten marketing Škisove tržnice. Več pozornosti je potrebno nameniti novim inovativnim načinom oglaševanja, kot je pojavljanje na mestnih avtobusih in avtobusnih postajah, oglaševanje v lokalih (majice za natakarje) ter predstavitev na študentskih zabavah, ki se dogajajo med letom. Smiselno bi bilo pripraviti tudi več manjših gverilskih akcij, s katerimi bi organizacijska ekipa vzpostavila fizični stik s potencialnimi obiskovalci. Letos je bila sicer izvedena ena večja akcija, kjer je ekipa delila polaroidne fotografije, sladkorno peno, radlerje in mentos bonbone. Akcija je bila dokaj uspešna, vendar bi lahko bila še veliko bolj, če bi lepši vremenski pogoji, saj bi se tako več študentov zadrževalo zunaj in bi prej opazili akcijo. V bodoče naj se izvede samo ena tovrstna akcija, predvsem zaradi vsebine na družbenih omrežjih, priporočljivo pa je, da se izvede več manjših gverilskih akcij. Zelo pomembno je tudi, da se v bodoče spletna stran posodobi z aktualnimi podatki (kontakti, izbris starih podatkov, objava novega programa ...) prej, kot se je letos, saj je zaradi pozne posodobitve prišlo do nekaj zmede glede datuma in programa dogodka. Izboljšati je potrebno tudi vodenje družbenih omrežij skozi celo leto; ker kanali mirujejo skoraj pol leta, se izredno poslabša doseg objav. Zaradi lažjega pridobivanja sponzorjev in večjega dosega objav bi bilo potrebno povečati število všečkov na Facebook strani. To se lahko stori predvsem preko plačanega sponzoriranja strani. Povečati pa bi bilo treba tudi sledilce na Instagramu in Snapchatu. To bi lahko storili z nagradnimi igrami, ki bi jih izvedli na teh dveh kanalih in tako s sledilci

vzpostavili močnejšo interakcijo. Kot vsako leto je ekipa tudi tokrat sklenila medsebojno sodelovanje s Študentskim svetom stanovalcev v Ljubljani. Sodelovanje je vključevalo plakatiranje po študentskih domovih, izvajanje gverilskih akcij v študentskih središčih in medsebojno promoviranje preko družbenih omrežij. Ker si ekipa želi na Škisovo tržnico privabiti več študentov iz Maribora in Kopra bi bilo potrebno takšno sodelovanje vzpostaviti tudi s tamkajšnjimi študentskimi domovi.

Na Škisovi tržnici 2017 so se prvič začele preko spleta in na samem prizorišču prodajati majice z napisom in logotipom Škisove tržnice. Prodaja majic je bila zelo nizka, zato je potrebno razmisliti ali se prodaja sploh splača, oziroma kaj bi bilo potrebno narediti za večji nakup. Eden izmed razlogov za slabšo prodajo ekipa vidi v prepozmem začetku prodaje na spletu, do katere je prišlo zaradi težav pri vzpostavitvi spletne trgovine. Ker je bilo glede prodaje s strani ekipe veliko neodgovorjenih vprašanj, bom skušala odgovore za nizko prodajo poiskati pri intervjuvancih.

➤ **Tehnika**

Glede na evalvacijo ekipe tehnike so ugotovitve, da kljub zelo visokemu nivoju tehnične organizacije dogodka še vedno obstaja prostor za izboljšave. Zaradi velikega obsega prireditve in množice obiskovalcev mora ekipa tehnike vsako leto večjo pozornost nameniti varnosti ter investirati v varnostno in reševalno službo ter gasilsko stražo. Potreben je tudi razvoj boljše infrastrukture ter pretočnosti, in sicer s povečanjem števila rediteljev, usmerjevalnih, naletnih in gradbenih ograjami, postavitvijo znakov in boljše osvetlitvijo prizorišča. Poleg tega mora zaradi vsakoletnega večanja števila obiskovalcev vsako leto zagotoviti več mobilnih sanitarnih kabin, dodatne kabine za invalide, stojnice, šotore in gasilske garniture. Zaradi večjega števila obiskovalcev je v prihodnje nujno povečati število varnostnikov, saj jih je bilo to leto na ključnih mestih premalo, kar je ob takšni masi obiskovalcev prireditev naredilo bolj rizično. Najeti je potrebno tudi drugo varnostno službo oziroma podati natančnejša navodila varnostnikom, saj letos pri vhodu niso pregledovali nahrbtnikov obiskovalcev za pijačo, prav tako pa tudi na izhodih niso spremljali, kaj obiskovalci nosijo ven iz prizorišča. Velik problem predstavljajo tudi smeti na prizorišču, saj jih čistilci ne utegnejo sproti odnašati, kar pa slabša nivo dogodka. V prihodnje bo zato potrebno najeti večje število čistilcev. Največjo težavo pa so na Škisovi tržnici 2017 predstavljali vhodi, kjer je bilazelo velika gneča, obiskovalci pa so za vstop na prizorišče lahko čakali tudi več kot pol ure . V prihodnje je torej nujno povečati število vhodov, kar bo

zagotovilo večjo kapaciteto prehajanja. Potrebno bi bilo dodati tudi več vrst pri vseh, kar bi omogočilo hitrejše pregledovanje in kupovanje vstopnic.

➤ Večerni in popoldanski program

Zadovoljstvo obiskovalcev lahko organizator doseže z bogatim popoldanskim in večernim programom, ki ga vsako leto nadgrajuje. Za uspešno in zanimivo izvedbo vsebine programa mora sodelovati z zunanjimi partnerskimi organizacijami, v prireditve pa vključevati vedno nove atrakcije, ki bodo obiskovalce na prizorišče pritegnile že v popoldanskih urah in jih tam obdržale do večera. Izbor nastopajočih je ekipa večernega programa začela pripravljati v decembru 2016. Priporočljivo bi bilo, da se to naredi že kak mesec prej, saj se lahko na ta način zagotovi tudi bolj uveljavljene glasbene skupine, saj nekatere skupine v tem času že načrtujejo svoje koncerte. Kot izredno dobra praksa se je letos izkazal DJ, ki je po koncu koncertov glasbenih skupin na glavnem odru vrtel vsem poznane hite, ki so navdušili publiko. Za zelo slabo odločitev pa se je izkazala predzabava (*pre-party*), ki je bila zelo slabo obiskana. Ekipa zato predlaga, da se jo v prihodnje ne organizira več v lastni režiji.

Na dnevnem programu pa se je kot dobra atrakcija izkazal nogomet na milnici. Obiskovalcev, ki so želeli odigrati tekmo, je bilo zelo veliko, precej pa je bilo tudi ljudi, ki so z zanimanjem opazovali dogajanje na milnici. Največ zanimanja čez dan je požela adrenalinska atrakcija reverse skakanja z elastiko (*bungee jumping*). Atrakcija je bila čez cel dan polno zasedena, zato ekipa priporoča, da se ohrani vsaj še eno leto.

7 Analiza in interpretacija intervjujev

Vsakega intervjuvanca sem na začetku pogovora izprašala, če se je Škisove tržnice udeležil že v preteklih letih in kaj so njegovi razlogi za udeležbo to leto. Kar devet intervjuvancev izmed desetih se je Škisove tržnice udeležilo že več let zapored. Razlog za udeležbo dogodka, ki se je pojavil kar pri šestih udeležencih, je bila tradicija. Zanje je Škisova tržnica tradicionalen dogodek, ki se ga preprosto morajo udeležiti. Takoj za tradicijo pa je prevladoval argument druženja in zabave. Na koncu intervjuja so bili vsi udeleženci enotni, Škisove tržnice se bodo udeležili tudi v prihodnje.

7.1 Uspešnost marketinga Škisove tržnice

V tem delu se z vprašanji želela izvedeti, v kolikšni meri so informacije o različnih aspektih dogodka prišle do intervjuvancev. Zanimalo me je, koliko in kakšne marketinške aktivnosti so udeleženci Škisove tržnice opazili.

Kot sem poudarila že prej, je Škisova tržnica v letu 2017 izvedla veliko število različnih marketinških aktivnosti. Ko sem intervjuvance povprašala po tem, kakšne marketinške aktivnosti so v sklopu dogodka opazili, so vsi odgovorili, da so jih dosegle predvsem objave preko družbenih omrežij, kar šest udeleženk pa je navedlo, da so po Ljubljani opazile plakate in jumbo plakate. Velika večina vprašanih je plakate opazila v njihovem študentskem domu. Intervjuvanka 4 je jumbo plakat zasledila na križišču pri Filozofski fakulteti, intervjuvanki 9 pa so v spominu ostali predvsem plakati v toaletnih prostorih: »Spomnim se, da sem jih prav slikala, ko so se mi zdeli ful kreativni, ful tako hecno sporočilo. Ful se mi je zdelo dobro. Pa ful mi je bil všeč slogan »20 Škisovih, milijon norih zgodb« in pa plakat na Kardeljevi ploščadi, ko se je odštevalo dneve do Škisove tržnice in mi je blo ful zanimivo in so bli prečrtani kvadratki kolk dnevov je še« (Intervjuvanka 9 2017). Udeleženka 7 pa živi v Mariboru in ni zasledila nobenega plakata.

Razen intervjuvank 4, 5 in 8 gverilskih akcij ni opazil nihče. Mnenja, da so bile marketinške aktivnosti zelo opazne, sta bili udeleženci 4 in 8. Kar osem vprašanih je bilo enotnih, da je bila večina pomembnih informacij dobro in pravočasno skomuniciranih. Udeleženka 8 pa je pogrešala samo informacijo o tem, kdaj se zaključi popoldanski del dogodka in kje v prizorišča je parkirišče.

Vsi intervjuvanci, brez izjeme, vedo, da ima Škisova tržnica Facebook, Kar šest jih Škisovi tržnici sledi preko Instagrama, le tri udeleženke pa so vedele, da ima Škisova tržnica tudi Snapchat profil. Samo intervjuvanka 6 pa je vedela, da ima Škisova tržnica svoj Youtube kanal. Izmed vseh objav, ki so jih na družbenih omrežjih zasledili, so dvema še posebej v spominu ostale objave, kjer so lahko videli slike z dogodka. Udeleženka 2 si je zapomnila objavi: »Ko sta si dva dopisovala kak se bosta dobila pred Škiso tržnico. Nekaj v smislu: kje si, jaz sem tu, kje si? Pa aftermovie, ki ga vsako leto pogledam« (Udeleženka 2 2017). Intervjuvanka 5 pa se je spomnila objave, v kateri so organizatorji odštevali dneve do dogodka. Vsi intervjuvanci pa so odgovorili, da v medijih, žal, niso opazili nobene objave o dogodku.

Na Škisovi tržnici je možno neomejeno prehajati na prizorišče in z njega do 20. ure, potem pa je vsak ponoven vstop plačljiv (Škisova tržnica). Ker lahko to pri udeležencih dogodka povzroči veliko zmede, če o tem niso predhodnje seznanjeni, sem to preverila tudi z intervjuvanci. Glede prehajanja je bila večina intervjuvancev mnenja, da so bili v celoti seznanjeni z vsemi informacijami glede prehajanja, dva pa sta povedala, da za prehajanje

sploh nista vedela. Čeprav jih je bila večina obveščena o prehajanju, pa je samo intervjuvanka 1 mnenja, da je omejeno prehajanje dobra odločitev, saj meni, da bi drugače prišlo do prevelike zmešnjave. Kar polovica udeležencev je mnenja, da bi moralo biti prehajanje neomejeno čez cel dogodek. Je pa glede tega intervjuvanka 7 podala zanimiv predlog: »No, mogoče bi še dodali kako možnost nakupa vstopnice za 10 EUR, pa da bi lahko potem tudi v večernem delu neomejeno prehajali« (Intervjuvanka 7 2017). K marketingu dogodkov velikokrat sodi tudi prodajanje promocijskega materiala. Tudi na Škisovi tržnici so se letos prvič prodajale promocijske majice. Zanimalo me je, ali so obiskovalci sploh opazili prodajo in kaj menijo o dizajnu majice. Samo 2 intervjuvanki sta opazili, da so se majice sploh prodajale. Pri vsečnosti majice so bila mnenja deljena. Štirim intervjuvancem je bila majica všeč, ostalim ne. Udeleženci pa bi bili pripravljene plačati zanjo okoli 5 EUR, kar je manj opostavljene prodajne cene.

Tabela 7.1: Odgovori udeležencev v sklopu Uspešnost marketinga Škisove tržnice

	Kakšne marketinške aktivnosti opazijo?	Katera družb. omrežja?	Ali so opazili plakate?	Opaznost objav v medijih?	Kaj menijo o prehajanju?	Kaj menijo o majici, ki se je prodajala?
Intervjuvanec 1	družbena omrežja, gverilska akcija	Facebook, Instagram, Snapchat	Ja, po študentskem domu.	Ne.	Dobra odločitev, se strinja s prehajanjem.	Nisem opazila prodaje. Majica mi je všeč.
Intervjuvanec 2	letaki, plakati, jumboti	Facebook, Instagram	jumbo, plakati po študentskem domu	Ne.	Mora bit dobro označeno.	Nisem opazila prodaje. Ni nič posebnega, ni mi všeč.
Intervjuvanec 3	družbena omrežja	Facebook	Ne.	Ne.	Nima predloga.	Nisem opazil. Mi je všeč, ker je trendi. Plačal bi 5–7 EUR.
Intervjuvanec 4	oglaševanje prek interneta, zunanje oglaševanje, billboardi, gverilske akcije	Facebook, Instagram	jumbo pri Filozofski fakulteti	Ne.	Premalo info. glede prehajanja.	Nisem opazila prodaje. Ni mi všeč.
Intervjuvanec 5	gverilske akcije, družbena omrežja, plakati	Facebook, Instagram, Snapchat	plakati po mestu	Ne.	Enotna cena čez cel dan, brez omejitve.	Nisem opazila prodaje. Mi ni všeč, še posebej ne slogan.

Intervjuvanec 6	Facebook	Facebook, Instagram, Youtube	Ne.	Ne.	Brez omejitve prehajanja.	Ni mi preveč všeč. Plačala bi med 2 in 7 EUR.
Intervjuvanec 7	Facebook	Facebook	Ne, je iz MB in tam ni bilo oglaševanja.	Ne.	Slabo označeno na dogodku za prehajanje, predlaga dražjo karto za neomejeno prehajanje.	Ni mi pretirano všeč, je navadna. Plačala bi 5 EUR.
Intervjuvanec 8	Družb.omrežja, polepljen avto (gverilska), jumbo plakati	Facebook, Instagram, Snapchat	plakati in jumbo plakati	Ne.	Dovolj inf. glede prehajanja	Nisem opazila prodaje.
Intervjuvanec 9	Plakati na toaletah, slogan	Facebook, Instagram, Snapchat	na Kardeljevi plakat z odštevanjem, plakati po toaletah	Ne.	Brez omejitve prehajanja	Sem opazila prodajo. Bi jo kupila. Plačala bi 5€
Intervjuvanec 10	Facebook	Facebook	Ne.	Ne.	Ni sploh vedela o prehajanju	Nisem opazila prodaje. Mi je všeč. Plačala bi 5€

7.2 Program Škisove tržnice

Program Škisove tržnice je že sedaj izredno pester, zanimalo pa me je, kaj je tisto, kar dela program dogodka edinstvenega in ali obstajajo prostor za njegovo izboljšanje.

Zelo zanimivo se mi je zdelo, da je ob vprašanju, kaj dela Škiso tržnico posebno, kar osem intervjuvancev odgovorilo, da dela dogodek posebnega dnevnega programa in pa mladi, ki se na en dan zberejo v Ljubljani in se zabavajo. Njihovi odgovori so bili skoraj popolnoma skladni s tem, kar piše v poslanstvu Škisove tržnice: »Preko organizacije največje enodnevne prireditve na prostem v Sloveniji ohranjamo tradicijo združevanja vseh študentskih klubov in mladih na enem mestu ter skrbimo za promocijo lokalnih običajev, kulture in kulinarike na nacionalni ravni« (Škiso tržnica). Intervjuvanka 2 je izpostavila, da » /.../ kar dela Škiso tržnico drugačno od drugih je definitivno dnevni program, pa vsi klubi pa ta kulinarika« (Intervjuvanka 2 2017). Intervjuvanka 1 pa je izpostavila, da za njo dela Škiso tržnico posebno atrakcija *bungee jumping*.

Skladno s tem, kar so povedali udeleženci o posebnosti in unikatnosti dogodka, se jih je kar osem udeležilo Škisove tržnice že popoldan, samo Intervjuvanki 4 in 6 sta prišli na dogodek v večernem delu. Ko sem intervjuvance vprašala po razlogu za udeležbo v popoldanskem času, so odgovorili, da je ravno popoldanski del bistvo Škisove tržnice, ker se čez dan dogaja veliko

zanimivih stvari, različne atrakcije, lahko sodeluješ v nagradnih igrah in spoznaš druge slovenske študentske klube. Intervjuvanka 2 je o popoldanskem delu povedala: »Ja, sem ga obiskala, zaradi tega ker se mi zdi, da je to neko srce Škisove tržnice, po temu je Škisovalna tržnica drugačna od drugih dogodkov. Ker pač je vsa tista hrana zastojna pa iz vseh koncev Slovenije, tak da je zanimivo to poskušati« (Intervjuvanka 2 2017).

Podatek, ki bo precej koristil organizatorjem, je tudi ta, da so popolnoma vsi, ki so se udeležili popoldanskega dela dogodka, prizorišče vmes za nekaj časa, preden se je začel večerni del, zapustili. Povprečno so obiskovalci dogodka prizorišče zapustili okoli 16. ure, vrnil pa so se šele po 20. uri. Razlogi med intervjuvanci za izhod so varirali, Intervjuvanci 3, 5 in 10 so šli ven jest, nekaj se jih je šlo družiti s prijatelji, ki so se nahajali izven prizorišča. Intervjuvanka 2, 7 in 10 so se strinjale, da takrat kaj niso imele za počitek na prizorišču, intervjuvanka 2 pa je celo dobila občutek, da je zaradi pospravljanja stojnic od nje bilo pričakovano, da zapusti prizorišče. Udeleženka 7 pa je podala zanimiv predlog »/.../da bi lahko to nekak raztegnili, oziroma te stojnice so bile skoraj obiskane in če jim nebi zmanjkalo hrane in pijače bi bila pomoč skoraj tam gužva. Tako da bi lahko to raztegnili direktno do večernega dela oziroma eno uro pred večernim delom, da se to pospravi. To je res malo nerodno, da moraš zapustiti prizorišče, zato je mogoče ta varianta z neomejenim prehajanjem ni tako slaba, da lahko si zbiraš, kdaj boš šel kam jest. Ampak mogoče ne bi bilo niti potrebno zapustiti prizorišča, če bi bile stojnice še naprej. Da bi bile stojnice še daljše obdobje, to bi bilo super, res« (Intervjuvanka 7 2017).

Udeleženci pa so bili zadovoljni tudi z večernim delom dogodka. Intervjuvanci so bili enotni, da jim je sicer bolj všeč program na glavnem odru, ampak da je dobra odločitev organizatorjev, da so postavili dva odra, kjer se predvaja različna glasba, saj se tako zadovolji več različnih glasbenih okusov.

Čeprav so bili vsi udeleženci zadovoljni s programom in z aktivnostmi na dogodku, so vseeno imeli nekaj predlogov, kaj bi si sami želeli, da bi organizatorji v prihodnje izvedli. Večina jih je imela predloge glede popoldanskega programa, predvsem, da bi se zapolnil čas med popoldanskimi in večernim delom dogodka. Le intervjuvanka 2 je izrazila željo, da bi na odru dogodka nastopil kak svetovno znan glasbenik ali glasbena skupina. Intervjuvanka 4 pa bi želela, da bi bili nastopi glasbenih skupin že čez dan, saj je mnenja, da bi to že čez dan privabilo večje število ljudi. Intervjuvanci 3, 5 in 6 pa bi si čez dan želeli več iger.

Intervjuvanka 6 je podala tudi zanimiv predlog, da bi bilo smiselno kakšno aktivnost postaviti tudi izven ograjenega prizorišča.

Tabela 7.2: Odgovori udeležencev v sklopu Program

	Ali so obiskali popoldanski del in zakaj?	So zapustili prizorišče med popoldanskim in večernim delom?	Zakaj so zapustili prizorišče med popoldanskim in večernim delom?	Kateri program jim je ljubši (na glavnem ali elektro odru)?	Predlogi za izboljšanje programa in aktivnosti.
Intervjuvanec 1	Ja, zaradi tradicije.	Da.	Šli so obiskat prijatelje pred prizorišče.	Na glavnem.	Nima posebnih predlogov.
Intervjuvanec 2	Ja, to je srce Škisove. To jo dela drugačno od drugih dogodkov.	Da.	Dobila je občutek, da mora zapustiti prizorišče. Šla je obiskat prijatelje pred prizorišče.	Na glavnem.	Glasbena skupina/izvajalec iz tujine. Več aktivnosti med koncertom popoldanskega in začetkom večernega dela.
Intervjuvanec 3	Ja, zaradi tradicije.	Da.	Šel je jest.	Na glavnem.	Igre za večje število ljudi popoldan.
Intervjuvanec 4	Ne.	Da.	/	Na glavnem.	Glasbeni nastopi že čez dan, da bi privabilo več ljudi.
Intervjuvanec 5	Ja, ker sem aktivistka na klubu.	Da.	Šla je jest in se pripraviti na večerni del.	Na glavnem.	Več iger čez dan.
Intervjuvanec 6	Ne.	Da.	/	Na glavnem.	Postavitev aktivnosti pred prizorišče, ko se zadržujejo ljudje.
Intervjuvanec 7	Ja, ker je to eden izmed čarov dogodka, zaradi vseh atrakcij in aktivnosti.	Da.	Podala je samo predloge za izboljšanje stanja.	Na glavnem.	Da bi stojnice ostale do večernega dela.
Intervjuvanec 8	Ja, ker je to poanta Škisove. Da greš po stojnicah klubov.	Da.	Šla je jest.	Na glavnem.	Nima posebnih predlogov.
Intervjuvanec 9	Ja. Šli smo s sošolci.	Da.	Šla se je spočit.	Na glavnem.	Nima posebnih predlogov.

Intervjuvanec 10	Ja, to je čar Škisove, da poskušaš lokalne dobrote.	Da.	Šla je jest. Ni vedela kaj bi počela na dogodku, ker se je vse pospravljalo.	Na glavnem.	Nima posebnih predlogov.
------------------	---	-----	--	-------------	--------------------------

7.3 Organizacija dogodka

V tem sklopu sem želela od udeležencev izvedeti, kako so bili zadovoljni z organizacijo dogodka in kakšne so bile njihove izkušnje s posameznimi ključnimi dejavniki na dogodku.

Glede termina, v katerem se izvaja dogodek, so bili vsi intervjuvanci enotni, da je zelo ustrezen, saj je maja, ko se dogodek organizira, že lepo vreme, večina študentov je še v Ljubljani in ker je termin Škisove tržnice pred izpitnim obdobjem. Tudi lokacija dogodka se zdi večini zelo primerna in jim je všeč. Le intervjuvankam 1 in 8 je bila prejšnja lokacija bolj všeč, saj je bil po njunem tam lepši ambient. Kar se tiče dostopnosti do samega prizorišča pa se vsi strinjajo, da je dogodek izredno dostopen, saj se prizorišče nahaja v neposredni bližini javnega prevoza in v bližini študentskih domov.

Ker so organizatorji letos dvignili ceno vstopnice Škisove tržnice na dan dogodka (cena v predprodaji je ostala enaka), me je zanimalo, ali udeleženci sploh vedo, kakšna je cena in kaj menijo o ustreznosti cene vstopnice. Cena je bila v predprodaji 3 EUR, na dan dogodka pa 5 EUR. Samo trije intervjuvanci so znali pravilno navesti ceno, šest intervjuvancev ni vedelo pravilne cene, samo intervjuvanka 2 pa je vedela, da se je cena v letošnjem letu zvišala. Glede ustreznosti cene je bila večina intervjuvancev podobnega mnenja, torej da je cena ustrezna. Izpostavili so, da je glede na to, da za tako ceno dobiš celodnevno dogajanje, brezplačno hrano in pijačo na stojnicah in zelo dober večerni program, je cena več kot ustrezna. Le intervjuvanki 5 in 8 sta mnenja, da cena ni ustrezna, saj se spomnita, da je bil nekaj let nazaj vstop na Škiso tržnico brezplačen. Vsi anketiranci podpirajo predprodajo, saj menijo, da je to dober način, da si obiskovalci zagotovijo vstopnico po nižji ceni in se na dan dogodka izognejo gneči na vhodu. Vstopnico je v predprodaji kupilo kar devet izmed desetih izprašanih.

Ker je varnost na dogodkih izrednega pomena in vpliva tudi na dobro počutje udeležencev na kateremkoli dogodku, sem to preverila tudi pri udeležencih Škisove tržnice. Vsi so bili enotni, da je za varnost na Škisovi tržnici zelo dobro poskrbljeno in da so se vseskozi počutili varne. Varnostniki so jih ob vseh vhodih tudi ustrezno pregledali. Kljub temu pa je kar polovica

intervjuvancev mnenja, da bi bilo na prizorišče mogoče pretihotapiti pijačo. Intervjuvanki 7 in 9 sta celo videli, da so ljudje to počeli.

Tako kot varnost sta na dogodku za dobro vzdušje in počutje obiskovalcev pomembni tudi ponudba in postrežba hrane ter pijače. Zato sem o tem povprašala tudi v mojih intervjujih. Ponudba hrane in pijače je bila devetim intervjuvancem všeč, tudi cena se jim je zdela primerna. Samo intervjuvanka 7 je pogrešala več ponudbe za vegetarijance in vegane. Glede čakanja pri točilnih pultih nobeden izmed intervjuvanih ni imel težav, vsem je samoumevno, da je na dogodkih, ki se jih udeleži taka masa ljudi, normalno, da je potrebno malce počakati na svoje naročilo.

V evalvaciji je organizacijska ekipa izpostavila negotovost glede uvedbe sistema brezgotovinskega plačevanja, ki bi delovalo na način, da bi obiskovalec na posebnih blagajnah za simbolično ceno kupil kartico, si nanjo naložil denar in potem z njo plačeval na dogodku, zato sem udeležence o tem povprašala v intervjujih. Pri tej temi je sicer prišlo do razhajanja mnenj, vendar se jih je velika večina, kar 7 intervjuvancev, strinjala, da tak sistem plačevanja ni primeren za dogodek kot je Škisova tržnica. Izpostavili so predvsem problem gneče, ki bi nastala v primeru uvedbe tega sistema in problem vračanja denarja, ki bi ostal na kartici. Intervjuvanki 1 in 9 menita, da bi bil tak sistem zelo ugoden za organizatorja in natakarje, intervjuvanka 3 pa meni, da bi tako imela manj skrbi z denarnico.

Tabela 7.3: Odgovori udeležencev v sklopu Organizacije dogodka

	Termin Škisove tržnice.	Lokacija in dostopnosti Škisove tržnice	Cena vstopnice.	Varnost na dogodku.	Brezgotovinsko poslovanje.
Intervjuvanec 1	Idealen datum, ker je pred izpitnim obdobjem.	Še boljša kot v tivoliju. Čisto blizu Dunajske ceste in zelo povezana s trolami.	3 EUR. Ustrezna cena, ker se res veliko dogaja in veliko dobiš zastoj. Podpira predprodajo	Za varnost dobro poskrbljeno. Nebi se dalo pretihotapiti pijače.	Lažje za gostince. Ljudje bi se morali navaditi, ker je tako že povsod po svetu.
Intervjuvanec 2	Idealen datum.	Ugodna lokacija, dostopna zaradi Dunajske in Vojkove.	Višja kot lani. Bolj je primerna 3 EUR. Glede na predprodajo in kvaliteto dogodka je cena ustrezna. Predprodaja je dobra za zmanjšanje gneče.	Počutila se je varno, dobro so jo pregledali.	Ne podpiram. Ker bi bile težave z višino denarja, ki bi ga naložil.

Intervjuvanec 3	Termin je vreden, ker ustreza večini mladim.	Dober prostor, dovolj velik za odre in tržnice. Dostopnost je s trolami zelo dobra.	Se ne spomni cene. Cena je zelo ustrežna za to kar dogodek ponuja. Predprodaja se mu zdi udlična, da lahko prihraniš.	Počutil se je zelo varno, dobro so ga pregledali. Meni, da ne bi mogel pretihotapiti pijače.	Se mu di vreden, ker je manj skrbi glede denarnice.
Intervjuvanec 4	Ustrezen, ker je proti koncu študijskega leta in je že toplo.	Lokacija ok, mogoče malo majhna. Lokacija je zelo dostopna.	Pozna ceno. Zdi se ji majhna za to kar vse dobiš. Podpira predprodajo.	Se je počutila varno, niso je dobro pregledali. Mogoče bi lahko kdo pretihotapil pijačo.	To se ji zdi zelo zamudno.
Intervjuvanec 5	Ustrezen, ker je pred izpitnim obdobjem in študenti nimajo veliko obveznosti.	Lokacija zelo všeč, ker živi tam. Dostopnost dobra.	Cena 3 EUR. Ni ustrežna, ker je včasih bil dogodek zastoj. Podpira predprodajo tudi zaradi organizatorjev.	Počutila se je varno, dobro so jo pregledali. Misli, da bi lahko kdo pretihotapil pijačo.	Bilo bi še več čakalne vrste.
Intervjuvanec 6	Super, ker je toplo vreme, študentje so še v Ljubljani.	Zelo dobra, ker živim zraven.	5 EUR. Cena je ustrežna. Predprodaja je super, da lahko prihraniš.	Ja bilo je varno. Meni, da nebi mogli pretihotapiti pijače.	Ne podpira.
Intervjuvanec 7	Ustrezen, ker je že toplo. Mogoče, da se dogodki v maju bolje razporedijo.	Boljša ji je bila v Tivoliju, vendar je tudi tu vreden. Je zelo dostopna.	3 ali 4 EUR. Cena je ustrežna. Predprodaja je dober način se izogniti čakalnim vrstam.	Za varnost dobro poskrbljeno. Se da pretihotapiti pijačo, je sama videla.	To ni potrebno, ker ni takšne gneče na blagajnah.
Intervjuvanec 8	Ustrezen termin.	Prejšnja lokacija ji je bila boljša. Vendar je to prizorišče zelo dostopno.	2 EUR. Cena mogoče malo previsoka, glede na to, da je bil dogodek včasih brezplačen. Je pa razumljivo zaradi vse ponudbe.	Dobro poskrbljeno za varnost. Nebi mogel pretihotapiti pijače.	Ni za takšno plačevanje. Nastale bi velike gneče, ni primerno za enodneveni dogodek.
Intervjuvanec 9	Vreden termin.	Lokacija je super, živi blizu. Dostopnost je zelo dobra.	Pozna ceno. Cena se ji zdi zelo ustrežna za vse to kar dobiš. Meni, da je predprodaja super, da lahko prihraniš.	Počutila se je varno. Ve, da se da pretihotapiti pijačo.	Z vidika organizatorja in natakarjev je dobra odločitev.
Intervjuvanec 10	Ravno pravi termin, ker ni več toliko predavanj.	Fajn lokacija, je zelo dostopna.	Pozna ceno vstopnice. Cena je več kot ustrežna za vse kar dobiš. Podpira predprodajo.	Počutila se je varno. Meni, da ne bi mogel pretihotapiti pijače.	Ni slaba ideja, prej bi morali si naložiti denar.

7.4 Pričakovanja obiskovalcev do dogodka in zadovoljstvo z njim

V tem sklopu sem želela preveriti pričakovanja udeležencev pred dogodkom in njihovo zadovoljstvo po dogodku. To lahko organizatorju olajša delo in da boljši vpogled v pričakovanja udeležencev.

Intervjuvance sem torej spraševala po njihovih pričakovanjih pred dogodkom. Kar pri treh se je pojavilo pričakovanje, da se bo cel čas nekaj dogajalo, torej da bodo čez cel dogodek organizirane neke aktivnosti, glasbeni nastopi in ostalo. Intervjuvanka 2 je o svojih pričakovanjih povedala: »Da bo se skos kaj dogajalo, da bodo odlični bandi, da bo dober dnevni program, da bodo prišli vsi prijatli, da se bomo tam družili. Da bo zanimivo, zabavno, da se bo skos dogajalo« (Intervjuvanka 2 2017). Trije so povedali tudi, da so imeli zelo visoka pričakovanja do dogodka. Intervjuvanci so pri pričakovanjih izpostavili tudi zabavo, druženje s prijatelji in dobre nastope glasbenih skupin.

Vsi intervjuvanci so ocenili, da je bil dogodek Škisova tržnica zelo dobro organiziran, da je bilo poskrbljeno za vse. Intervjuvanka 4 je organizacijo opisala z besedami »Meni se je zdela fajn. Videlo se je, da organizatorji vedo, kaj delajo. Bila je oglaševana na zanimiv način. Tko da je bilo dobr organiran in narjen« (Intervjuvanka 4 2017). Intervjuvanka 6 pa je povedala:

»/.../Vse je super prehajalo, tudi menjava bandov so šle dokaj v doglednem času. Tako da tukaj je bilo vse ok /.../« (Intervjuvanka 6 2017). Kar tri intervjuvanke so izrazile pozitivno presenečenje nad tem, da sta bila odra zelo dobro potavljena, saj se iz enega na drugega ni slišalo nič glasbe.

Kljub mnenju, da je bila organizacija dogodka zelo dobra, pa so intervjuvanci izpostavili nekaj šibkih točk dogodka in tako dali uvid v to, kje je prostor za izboljšave. Kar štiri intervjuvanke so izpostavile, da je bila gneča na vhodih in da bi bilo to potrebno urediti. Tri udeleženke so povedale, da je bilo premalo toaletnih prostorov in da so bili premalo razpršeni po prizorišču. Intervjuvanka 4 pa je izpostavila problem z bankomatom, ki mu je že precej zgodaj zmanjkalo denarja, vendar je poudarila, da ji je bilo všeč, da so ga organizatorji sploh postavili na prizorišče. Intervjuvanki 4 in 2 sta izpostavili tudi problem slabega označevanja lokacije posameznih objektov oziroma aktivnosti. Udeleženka 2 je o tem povedala: »Pač vsako leto me je motlo to, da nisi bil seznanjen s tem kaj sponzorji še vse zraven predstavljajo. Ker vem, da se na parih stojnicah se da še kake stvari izdelat in pol maš lep spomin na ta dogodek. Tak, da v bistvu to mi nekak fali, da ko pridem tja itak gremo vsi sam

po stojnicah od klubov. Na stojnice od sponzorjev pa pač ne gremo, ko so tak bolj ob robu» (Intervjuvanka 2 2017).

Tabela 7.4: Odgovori udeležencev v sklopu Pričakovanja obiskovalcev do dogodka in zadovoljstvo z njim

	Kaj pogršajo, jih je razočaralo na dogodku?	Predlogi za izboljšanje iz tehničnega vidika.
Intervjuvanec 1	Da bi trajal več dni in bi se dalo kampirat.	Večje število toalet.
Intervjuvanec 2	Večja seznanjenost s tem kaj ponujajo na posameznih stojnicah, predvsem od partnerjev.	Potrebno razbiti gnečo na vhodih.
Intervjuvanec 3	Nič ne pogrša.	Nima predlogov.
Intervjuvanec 4	Razočarala jo je gneča.	Več označb o tem kje se kaj nahaja.
Intervjuvanec 5	Nič ne pogrša.	Več toalet.
Intervjuvanec 6	Da bi lahko prehajala neomejeno čez cel dan.	Več toalet in bolj razpršene. Več denarja na bankomatu.
Intervjuvanec 7	Premalo dogajanja po končanem popoldanskem delu.	Več ponudbe za vegetariance, neomejeno prehajanje z dražjo vstopnico.
Intervjuvanec 8	Lokacijo v Tivoliju. Včasih se ji zdi, da je še preveč varnosti.	Nima predlogov.
Intervjuvanec 9	Prevelika gneča.	Nima predlogov.
Intervjuvanec 10	Nič ne pogrša.	Večji vhodi.

8 Diskusija

Po opravljeni analizi evalvacije organizacijske ekipe Škisove tržnice 2017 in analizi intervjujev obiskovalcev dogodka bom v diskusiji izpostavila ključne podobnosti in razlike ter na podlagi izsledkov potrdila ali zavrgla moje teze in si odgovorila na raziskovalno vprašanje.

Kljub oceni ekipe, da je v prihodnjih letih potreben dvig kakovosti gostinske ponudbe, kar bi dosegli z izboljšano infrastrukturo točilnega pulta, posodobitvijo sistema in optimizacijo dela, so bili vsi razen ene intervjuvanke mnenja, da točilni pulti delujejo precej optimalno in se jim zdi samoumevno, da je potrebno na dogodkih, ki se jih udeleži tolikšno število ljudi, malce počakati na hrano in pijačo. Pomislek organizacijske ekipe, da obiskovalci ne bi dobro sprejeli brezgotovinskega poslovanja, se je izkazal za pravilnega, saj je velika večina intervjuvancev mnenja, da tak sistem plačevanja ni primeren za dogodek, kot je Škissova tržnica. Večina jih je namreč mnenja, da bi tak sistem še povečal gnečo na dogodku.

Ko sem primerjala mnenje organizacijske ekipe Škisove tržnice z izsledki intervjujev, lahko zaključim, da je bil strah organizacijske ekipe, da bodo obiskovalci dogodka dvig cene sprejeli slabo, neupravičen. Namreč kar devet izmed desetih intervjuvanih sploh ni zaznalo dviga cene. Večina pa jih je mnenja, da je cena upravičena. Izpostavili so, da je glede na to, da za tako ceno dobiš celodnevno dogajanje, brezplačno hrano in pijačo na stojnicah in zelo dober večerni program, cena več kot ustrezna.

Če primerjam izsledke intervjujev in evalvacije ekipe glede marketinga, lahko sklenem naslednje. Gverilske akcije so bile dokaj neopazne, saj so zanje vedele le 3 intervjuvanke. Tudi organizacijska ekipa je mnenja, da bi bilo potrebno izvesti še več gverilskih akcij, da bi le-te bile bolj vidne in bi zanje izvedelo več željene ciljne publike. Ekipa je v evalvaciji izpostavila tudi, da bi bilo potrebno povečati sledilce na Instagramu in Snapchatu. To, da je Snapchat precej zapostavljen oziroma ni dovolj promoviran, lahko opazimo tudi iz intervjujev, saj sta le dve vprašani vedeli, da ima Škissova tržnica Snapchat profil.

Ena izmed stvari, ki jo ekipa marketinga želi v bodoče izboljšati je, da bi na dogodek uspeli privabiti več študentov iz Maribora in Kopra. To potrjuje tudi dejstvo, da ena izmed intervjuvank živi v Mariboru in ni opazila nobenega plakata ali kakršnekoli druge promocije, ki se ni izvajala preko spleta.

V intervjujih sem preverjala tudi, kje bi lahko bil razlog za nizko prodajo majic, ki jo je v evalvaciji izpostavila ekipa. Ta je sicer razlog videla v prepozmem začetku prodaje preko

spleta. Izsledki intervjujev pa kažejo, da velika večina za prodajo majic sploh ni vedela, kar najverjetneje pomeni, da je bil prostor, kjer so majice prodajali, slabo označen, prodaja pa slabo promovirana. Drug razlog za nizko prodajo bi lahko bil, da kar šestim intervjuvankam majica ni bila všeč. Glavni razlog pa je verjetno v previsoko postavljeni ceni. Intervjuvanci bi bili namreč za majico pripravljeni plačati samo 5 EUR.

Glede tehnične infrastrukture je ekipa tehnike predlagala, da je v bodoče potrebno povečati število varnostnikov, najeti drugo varnostno službo in dati varnostnikom bolj natančna navodila glede pregledovanja pri vstopu, saj je bilo letos varnostnikov premalo, ti pa niso zadovoljivo pregledovali udeležencev. Po opravljeni analizi intervjujev z obiskovalci lahko zaključim, da udeleženci niso čutili pomanjkanja varnostnikov, saj so se vsi počutili na dogodku varne in so mnenja, da je bilo za varnost dovolj poskrbljeno. Lahko pa vidimo ujemanje v tem, da varnostniki niso ustrezno pregledovali ljudi in zavarovali prizorišča, saj je kar polovica intervjuvancev mnenja, da bi bilo na prizorišče mogoče pretihotapiti pijačo. Ujemanje lahko opazimo tudi glede mnenja o gneči na vhodih, saj so ekipa kot intervjuvanci mnenja, da je bila gneča na vhodih prevelika. Ekipa in intervjuvanci pa vidijo prostor za izboljšanje tudi pri sanitarijah, saj so oboji mnenja, da je le-teh bilo premalo.

Kar lahko opazimo je tudi, da organizacijska ekipa ni podala nobenega komentarja na slabo izkoriščen čas med koncem popoldanskega programa in začetkom večernega. Po izsledkih intervjujev pa lahko sklenimo, da je to precej pomembna točka, na katero morajo biti organizatorji v prihodnosti bolj pozorni.

Tabela 8.1: Ključne ugotovitve po sklopih

Sklop	Izsledki intervjujev				
Uspešnost marketinga	neopaznost gverilskih akcij	slabo oglaševanje v Mariboru in Kopru	slabo oblikovana majica, previsoko postavljena cena in neopaznost prodaje	neomejeno prehajanje	dober doseg družbenih omrežij
Program dogodka	neizkoriščen čas med koncem popoldanskega in začetkom večernega programa	preferenca glavne ga odra	zadovoljstvo s programom		

Organizacija dogodka	udeleženci so proti brezgotovinskemu plačevanju	šanki delujejo optimalno	niso zaznali dviga cene vstopnic. Cena se jim zdi ustrezna.	termin, lokacija in dostopnost dogodka so zelo ustrezni	
Pričakovanja in zadovoljstvo obiskovalcev	premalo toalet	prevelika gneča na vhodih			

Glede na rezultate intervjujev in evalvacije organizacijske ekipe je odgovor na moje raziskovalno vprašanje, da tako organizacijska ekipa kot udeleženci dogodka vidijo precej prostorov za izboljšanje dogodka. Največ izboljšav vidi ekipa na področju tehnične organizacije dogodka. Menijo, da je potrebno izboljšati varnostno službo, povečati število sanitarij in čistilcev. Tudi intervjuvanci vidijo precej prostora za izboljšave na tehničnem področju, predvsem povečanje števila sanitarij in ureditev vhodov, da se zmanjša gneča.

Tezo, da so prostori za izboljšanje organizacije dogodka med ekipo in udeleženci podobni, lahko delno potrdim, saj na podlagi obeh analiz in zgornje diskusije ocenjujem, da se na nekaterih področjih mnenja ekipe in udeležencev, kje so možne izboljšave organizacije dogodka, ujemajo, spet na drugih pa se razlikujejo. Ekipa na primer vidi velik problem v varnostni službi, s katero pa so bili zadovoljni popolnoma vsi intervjuvanci. Oboji pa so izpostavili izboljšanje v postavitvi vhodov in povečanje števila gverilskih akcij itd.

Tezo, da vidijo udeleženci največ prostora za izboljšanje na področju tehnične organizacije dogodka, moram ovreči. Po opravljeni analizi sem izpeljala, da intervjuvanci vidijo največ prostora za izboljšanje na marketinškem področju. Nobeden izmed intervjuvancev namreč ni opazil objav o dogodku v medijih, samo dva sta vedela za gverilske akcije. Kljub temu da so udeleženci zelo dobro seznanjeni s Facebookom profilom dogodka, pa vsi niso seznanjeni z Instagramom, skoraj noben pa ne pozna Snapchata in Youtube kanala. Tudi prodaja majic je bila zelo slabo opazna, njihova cena pa previsoka. Zaradi vseh teh argumentov torej moram to tezo ovreči.

Tezo, da tako udeleženci kot organizacijska ekipa ne vidijo večjih problemov pri organizaciji Škisove tržnice, lahko v celoti potrdim. Kljub temu da oboji vidijo prostor za izboljšavo organizacije dogodka, pa le te izboljšave niso kritične in bodo za to potrebne samo manjše spremembe.

8.1 Ugotovitve in predlogi

Glede na izsledke obeh raziskav lahko podam nekaj predlogov za izboljšavo dogodka. Na marketinškem področju predlagam, da se da večji poudarek na promociji v Mariboru in Kopru. Najboljše je, da se organizator uspe dogovoriti za sodelovanje s tamkajšnjima upravama študentskih domov in se potem tam izvajajo promocije. Potrebno je tudi izboljšanje koncepta in povečanje števila gverilskih akcij. Glede izboljšanja prodaje majic pa svetujem, da se izboljša dizajn same majice, zniža prodajna cena in da se prodajno mesto na prizorišču boljše označi. Nujno je izboljšati tudi delo segmenta Odnosov z javnostmi, saj nobeden izmed intervjuvancev ni opazil objav v medijih.

Pri tehnični izvedbi dogodka svetujem, da se prilagodijo vhodi, tako da se bo zmanjšala gneča. To bi bilo najbolje izvedljivo tako, da se hodi zožajo in da se poveča število vrst in število varnostnikov, ki pregledujejo ljudi, ki vstopajo. Tem varnostnikom je potrebno dati bolj natančna navodila glede pregledovanja za pijačo.

Zaradi zelo odklonilnega mnenja intervjuvancev odsvetujem tudi vpeljavo sistema brezgotovinskega plačevanja. Svetujem pa postavitev bankomata na prizorišču. Enotno mnenje so intervjuvanci imeli tudi glede pozitivnih učinkov predprodaje, zato je le-to zagotovo potrebno obdržati.

Kot največji izziv in največje priporočilo pa vidim, da je potrebno z novimi aktivnostmi zapolniti vrzel med koncem dnevnega in začetkom večernega dogajanja. Če ne bo možnosti za izvedbo in pozicioniranje kakšne nove aktivnosti na samem prizorišču, lahko organizatorji morda razmislijo, da bi preselili kakšno aktivnost med tem časom na travnato površino pred prizoriščem.

9 Zaključek

V diplomskem delu sem postavila teoretične okvirje o dogodkih na splošno, o njihovi organizaciji dogodkov in o marketingu dogodkov. V empiričnem delu sem na primeru organizacije Škisove tržnice raziskala ali organizacijska ekipa in udeleženci Škisove tržnice vidijo prostor za izboljšavo in kakšni so njihovi predlogi na tem mestu.

Študija literature je pokazala, da je zelo pomembno narediti kratko evalvacijo z udeleženci dogodka pred in po udeležbi dogodka, saj tovrstna evalvacija organizatorju poda povratno informacijo o mnenju in pričakovanjih udeležencev kot tudi širše informacije o segmentih, ki so pomembni za udeležence tako pred kot po dogodku (Goldblatt 2007). Zato predlagam, da v bodoče organizacijska ekipa preveri pričakovanja udeležencev pred dogodkom in zadovoljstvo po dogodku. To bo organizatorju dalo boljši vpogled v želje udeležencev od dogodka. Za uspešno organiziran dogodek je potrebno skrbno načrtovati čas, lokacijo, urnik in razpoloženje. Pri lokaciji dogodka je pomembno predvsem, da je lahko dostopna, da je prostor dovolj velik, da zadosti potrebam osebja, nastopajočih, opreme, številu obiskovalcev in ostale potrebne infrastrukture (Yeoman in drugi 2012). Na podlagi intervjujev lahko ocenim, da so organizatorji izbrali zelo ustrezen čas in lokacijo. Tudi urnik je dokaj dobro načrtovan, vendar je tukaj še prostor za izboljšanje. Namreč, Mulejeva je o urniku povedala, da: »če boste ujeli pravi ritem zabave, informacij, prehrane in počitka, bo to naredilo pozitiven vtis na udeležence« (Mulej 2002, 5), kot pa lahko zaključimo iz intervjujev, udeleženci želijo več dogajanja med koncem popoldanskega in začetkom večernega dogajanja.

Na splošno lahko zaključim, da je dogodek Škisova tržnica zelo dobro organiziran, saj so udeleženci zadovoljni z večino dejavniki, kot so hrana, pijača, varnostna služba, ki vplivajo na dobro vzušje obiskovalcev.

Opravljena raziskava in ugotovitve mojega diplomskega dela nudijo vpogled v organiziranost enega izmed največjih slovenskih dogodkov. Ugotovitve podkrepjene s teoretičnimi izhodišči pa so lahko dober doprinos za vse organizatorje tovrstnih dogodkov v Sloveniji. Moja diplomska bo tako lahko služila kot orodje za bodoče organizacijske ekipe Škisove tržnice, da bodo dogodek dvignili na še višjo raven in znali še bolj zadovoljiti pričakovanja obiskovalcev.

10 Literatura

1. Allen, Judy. 2008. *Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. Toronto: John Wiley & Sons.
2. --- 2010. *The business of event planning: behind-the-scenes secrets of successful special events*. Toronto: John Wiley & Sons.
3. Bowdin, Glen, William O'Toole, Johnny Allen, Rob Harris in Ian McDonnell. 2006. *Events management*. New York: Routledge.
4. Bryman, Allan. 2001. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press
5. Damster, Greg in Dimitri Tassiopoulos. 2005. *Event management: A professional and developmental approach*. Lansdowne: Juta and Company Ltd.
6. Devney, Darcy Champion. 2001. *Organizing special events and conferences: A practical guide for busy volunteers and staff*. Pineapple Press Inc.
7. De Witt, Leonie. 2006. *Key success factors for managing special events: The case of wedding tourism*. Dostopno prek: <http://repository.nwu.ac.za/handle/10394/1135> (14. avgust 2017).
8. Dwyer, Larry, Peter Forsyth in Ray Spurr. 2005. Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of travel research* 43 (4). Dostopno prek: <https://pdfs.semanticscholar.org/6440/02152ccd1df0772407457cd7f3637f4dfe5e.pdf> (18. maj 2017).
9. Fill, Chris. 2006. *Simply marketing communications*. Dostopno prek: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf> (8. avgust 2017).
10. Getz, Donald. 1997. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
11. --- in Stephen J. Page. 2016. *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. New York: Routledge.
12. Goldblatt, Joe J. 1997. *Special events: best practices in modern event management*. Van Nostrand Reinhold.
13. --- 2002. *Special events: Twenty-first century global event management*. Wiley.
14. --- 2007. *Special Events: The Roots and Wings of Celebration*. Wiley Events, 5 . John Wiley & Sons, Inc., New York.
15. --- 2013. *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. Wiley Global Education.
16. Hoyle, Leonard H. 2002. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons.
17. Jago, Leo K. in Robin N. Shaw. 1998. *Special events: A conceptual and definitional framework*. *Festival management and event tourism* 5 (2): 21–32.

18. Kose, Huseyin, Mehpare Tokay Argan, and Metin Argan. 2011. Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research* 8 (1). Dostopno prek: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37644553/11847.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1503317135&Signature=PwolGwPoUKiJJ1GfUyFOh1AyBSs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSpecial_event_management_and_event_marke.pdf (12. julij 2017).
19. Mulej, Nastja. 2002. *Event management od A do Ž*. Gradivo s konference na temo Organizacija in vodenje dogodkov – Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje.
20. Shone, Anton in Bryn Parry. 2004. *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning EMEA.
21. *Škisova tržnica*. Dostopno prek: <http://www.skisova-trznica.si/> (16. junij 2017).
22. Šubic, Petra. 2002. Event management: Kako učinkovito upravljati dogodke. *Gospodarski vestnik*, 26: 46–48.
23. Tiyce, Margaret in Kay Dimmock. 2000. *Nimbin Mardi grass festival: The impacts. Events Beyond 2000: Setting the Agenda*. Dostopno prek: <http://m.uts.edu.au/sites/default/files/Eventsbeyond2000.pdf#page=228> (14. junij 2017).
24. Yeoman, Ian, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond in Una McMahon-Beattie. 2012. *Festival and events management*. New York: Routledge.
25. *Zveza študentskih klubov Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.skis-zveza.si/> (28. junij 2017).
26. --- 2017. *Evalvacija Škisove tržnice 2017*. Ljubljana: interno gradivo.

PRILOGE

PRILOGA A: Vprašalnik

Uspešnost marketinga Škisove tržnice

1. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škisovala tržnica ste v letošnjem letu zasledili?
2. Za katera družbena omrežja veste, da jih ima Škisovala tržnica?
3. Vam je v spominu ostala kakšna objava iz katerega koli družbenega omrežja?
4. Ste opazili letos kakšen plakat ali jumbo plakat za Škisovala tržnico? Če ja, kje?
5. Ste opazili objave o Škisovala tržnici v medijih? Če ja, v katerih
6. So morda kakšne informacije o dogodku, ki niso prišle do vas oziroma katere informacije ste pogrešali?
7. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča? Imate kakšne predloge za izboljšanje glede prehajanja?
8. Na Škisovala tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škisove tržnice. Ste to opazili? Vam je takšna majica, ki se je prodajala vseč in koliko bi bili pripravljeni plačati za njo (pokažem vzorec)?

Program Škisove tržnice

1. Katera stvar, atrakcija dela Škisovala tržnico posebno?
2. Ste letos obiskali popoldanski program in zakaj?
3. Ste vmes med večernim in popoldanskim programom zapustili prizorišče?
4. Zakaj niste med obema deloma ostali na prizorišču?
5. Kdaj ste v času popoldanskega programa zapustili prizorišče in kdaj ste prišli nazaj zvečer? Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)?
6. Imate kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?

Organizacija dogodka

1. Se vam zdi termin oziroma datum Škisove tržnice ustrezen, ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?
2. Kako se vam zdi lokacija Škisove tržnice?
3. Menite, da sta dostopnost in javni prevoz do dogodka ustrezna?

4. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?
5. Se vam zdi cena ustrezna?
6. Ste vstopnico kupili v predprodaji ali na dan dogodka?
7. Kaj menite o predprodaji vstopnic?
8. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?
9. Menite, da so vas varnostniki dovolj pregledali ob vhodu?
10. Se vam zdi, da bi na dogodek lahko prethotapili pijačo ali nevarne predmete?
11. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1€ ob vhodu in nanjo naložiti denar)?
12. Kakšna je vaša izkušnja s čakanjem in postrežbo pri šankih na Škisovi tržnici?
13. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh? Ali bi želeli kakšno drugo ponudbo?

Pričakovanja obiskovalcev do dogodka in zadovoljstvo z njim

7. Ste se Škisove tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?
8. Zakaj ste se letos udeležili Škisove tržnice?
9. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom?
10. So bila vsa uresničena?
11. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice?
12. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitve odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?
13. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škisovalca tržnica?
14. Kaj vas je najbolj razočaralo na letošnji Škisovi tržnici?
15. Se nameravate udeležiti Škisove tržnice tudi v prihodnje?

PRILOGA B: Transkript intervjuja z osebo 1

1. Ste se Škisove tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?

Vsako leto do zdaj zadnje štiri leta.

2. Zakaj ste se letos udeležili Škisove tržnice?

Men se zdi, da je to en tak študentski dogodek, kjer se lahko podružiš, srečaš prijatelje, ene nove stvari lahko spoznaš, koncerti so. V bistvu ful dobro za podružiti.

3. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom?

Am. Zdi se mi, da je bila iz leta v leto boljša Škisova tržnica, vsakič se je več dogajal. Tko da tut za letos sem imela visoka pričakovanja, ki so bila izpolnjena.

4. Katera stvar, atrakcija dela Škiso vo tržnico posebno?

Ja definitivno tale bungee jumping, se mi zdi nekaj posebnega. Zvečer mora bit ko je tolk ljudi in muska, mora bit res poseben občutek.

5. Se vam zdi termin oziroma datum Škisove tržnice ustrezen, ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?

Načeloma se mi zdi kr uredu, ker je v začetku maja in se študenti še ne pripravljajo tok za izpite. Jaz bi ga sicer mogoč dala na oktober, čeprav to bi bilo mogoč že mal pozn. Drugač pa se mi zdi idealen datum.

6. Kako se vam zdi lokacija Škisove tržnice?

Am ja tut prej mi je bla všeč, ko je bla še v Tivoliju, zdaj mi je pa še boljš, ker je še večji prostor. Več odrov je, to ne vem če je blo prej glih. Men se zdi, da je vreau.

7. Menite, da sta dostopnost in javni prevoz do dogodka ustreznata?

Ja, saj je čist blizu Dunajske ceste, ki ima dobro povezavo s centrom mesta. Ful je trol, ki vozijo tam, tko da je zelo dostopno.

8. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?

3eur, ne vem točn.

9. Se vam zdi cena ustreznata?

Ja, jaz mislim, da je čist ustreznata. Vsaj tist mali prispevek, ker je res ful stvari, ki se dogaja. K jih lahk spoznaš, većinoma je pol vse zastonj, sploh v začetku ko je prav sama tržnica. Tak, da mislim, da je to čist ustreznata cena.

10. Ste vstopnico kupili v predprodaji ali na dan dogodka?

V predprodaji.

11. Kaj menite o predprodaji vstopnic?

Mislim, da je dobr kako promovirana. Tak da ima vsak možnost kupit v predprodaji in jo dobit po nižji ceni.

12. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča? Am ja mislim, da je bilo tut to povedano, ko so se vstopnice kuple.

13. Imate kakšne predloge za izboljšanje na tem mestu?

Tak vsak bi rad najdu kake lukne a ne. Tak da mislim, da je to dost dobra odločitev, da se po 8mi ure ne da več prehajat, ker drugač bi bla to prevlka zmešnjava.

14. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?

Ja v bistvu so bli varnostniki na vsakem koraku, mislim da je blo za varnost dobro poskrbljeno. Tut nobenmu se ni nič zgodil, taj da js mislim, da je bilo varno.

15. Se vam zdi, da bi na dogodek lahko pretihotapili pijačo ali nevarne predmete?

Nam ni uspelo, tak da mislim, da ne.

16. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice?

Organizacija je bila super. Mislim, da je potekalo vse tako kot je mogl. Tko da jst ko obiskovalka nisem opazla, da bi bili kaki večji kiksi. Men je bilo super.

17. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitve odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?

Ja wc-jev je bilo dovolj. Vseen za tako količno ljudi ko jih je, je vedno premal wc-jev. Tut dva odra se mi zdita ful dobr, da sta mal odmaknjena, da se ne tepejo muske med sabo. Pa da je poskrbljeno za več okusov. Men je to super dogodek.

18. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1eur ob vhodu in nanjo naložiti denar)?

Ja mogoče bi bilo lažje za gostince, drgač pa za obiskovalce pa da bi se navadl. Na vseh večjih dogodkih po svetu se to dogaja, tak da nebi blo nič čudn, če bi se to zgodil.

19. Kakšna je vaša izkušnja s čakanjem in postrežbo pri šankih na Škisovi tržnici?

Ja zdej proti večeru ko se nabere gužva, je včasih treba mal počakat. Drgač pa načeloma ni panike.

20. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh?

Am. Cene so ble čist normalne. Tut ponudba hrane in pijače se mi je zdela vrede, je raznovrstna.

21. Ste letos obiskali popoldanski program in zakaj?

Ja, v bistvu smo pršl tja že okrog 1ih, pa tut na večernem programu. Tak da nismo zamudili ničesar. Kr smo bli že prejšnja leta in je blo tko en tak družaben dan.

22. Ste vmes med večernim in popoldanskim zapustili prizorišče?

Ja smo mal zapustil, smo šli mal ven pogledat, ker so še eni kolegi zunaj na travci čakal in smo šli še njih pozdravit.

23. Kdaj ste v času popoldanskega programa zapustili prizorišče in kdaj ste prišli nazaj zvečer?

Zapustil smo okrog 5ih, sam smo ob 7ih prišli že nazaj. V bistvu v tistem vmesnem času, ko se konča tržnica pa dokler se začnejo koncerti.

24. Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)?

Men osebno na glavnem odru, ker tut bolj tako zvrst muske poslušam. Ampak tut na elektro odru mi je blo vrede, smo šli tut tja pogledat, tko da je blo tut tam zanimivo.

25. Imaš kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?

Jast mislim, da je ponudba ful pestra, v celmu dnevju je težko da bi sodeloval na vseh stvareh, ker se tolk dogaja. Tko da jas mislim, da se čist dovolj dogaja.

26. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škissova tržnica ste v letošnjem letu opazili?

Ful oglaševanja na Facebooku, pa tut mislim, da sem mela na Snapchatu Škissovo tržnico, nisem ziher. Pa ko so lani al letos delili jabolka, ko so bila obešena po drevesih.

27. Za katera družbena omrežja veste, da jih ima Škissova tržnica?

Mislim da Instagram, Snapchat, Facebook.

28. Na Škissovi tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škissove tržnice. Ste to opazili?

Ja majce sem sicer opazla, sam nisem jo pa pol kupla, nevem zakaj ne. Opazla pa sem.

29. Vam je takšna majica, ki se je prodajala vseč in koliko bi bili pripravljene plačati za njo (pokažem vzorec)?

Majica mi je vseč. Mogoče edino da bi bila vsaj v dveh barvah recimo, kakšni bolj opazni kot sivi.

30. Vam je v spominu ostala kakšna objava iz katerega koli družbenega omrežja?

Uh, trenutno mi nič ne pade na pamet. Takrat se je pa dost oglaševal, smo se tut z vsemi pogovarjali, da mormo ziher it na Škisovo, tko kot vsako leto.

31. Ste opazili letos kakšen plakat ali jumbo plakat za Škisovo tržnico?

Ja zasledila sem letake, pa plakate. Smo jih mel po študentskem domu obešene.

32. Ste opazili objave o Škisovi tržnici v medijih?

Am, to pa mislim da ne.

33. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škisovala tržnica?

Ja, v bistvu nič kaj takega. Mogoče, da bi lahko trajala 2 do 3 dni, da bi se dalo tam kampirat.

34. Kaj vas je najbolj razočaralo na letošnji Škisovi tržnici?

Mislim, da me ni nič. Ker smo se meli res super, super dan je bil.

35. Se nameravate udeležiti Škisovala tržnice tudi v prihodnje?

Ja mislim, da bom hodila še ziher 5 let, če bom še študentka.

PRILOGA C: Transkript intervjuja z osebo 2

1. Ste se Škisovala tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?

V preteklih letih tut.

2. Zakaj ste se letos udeležili Škisovala tržnice?

Ker je neka tradicija, ker mi je odličen dogodek. Pa se bi mi zdelo da bi bil kr greh oziroma škoda, da bi ta dogodek izpustila.

3. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom?

Da bo se skos kaj dogajalo, da bodo odlični bandi, da bo dober dnevni program, da bodo prišli vsi prijetli, da se bomo tam družili. Da bo zanimivo, zabavno, da se bo skos dogajalo.

4. Je bilo vse uresničeno?

Je blo ja.

5. Katera stvar, atrakcija dela Škisovo tržnico posebno?

Dnevni program, četut večerni program more bit kvaliteten, d a sploh pritegne. Drugač pa kar dela Škisovo tržnico drugačno od drugih je definitivno dnevni program, pa vsi klubi pa ta kulinarika. Ja to.

6. Se vam zdi termin oziroma datum Škisove tržnice ustrezen, ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?

Se mi zdi, da je to čist idealno.

7. Kako se vam zdi lokacija Škisove tržnice?

Glede na to, da živim na Kardeljevi ploščadi, mi je čist ugodna.

8. Menite, da sta dostopnost in javni prevoz do dogodka ustrezna?

Ja, glede na to, da je tam Dunajska cesta, pa na drugi strani Vojkova, pa furajo trole. Ja je dostopna ja.

9. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?

Višja je bla ko lani. 5eur?

10. Se vam zdi cena ustrezna?

Ja, bolj je primerna 3 kot 5. Glede na to, da je bla možnost, da si si kupil prej, je pol čist upravičeno, da si si sam kriv če si nisi kupil prej. Ampak se mi zdi glede na kvaliteto dogodka je vstopnina primerna. Itak pa bi vsak mel nižjo vstopnino.

11. Kaj menite o predprodaji vstopnic?

Se mi zdi prav da je, ker se drugač gužva nabere pred vhodom, pa da majo pač možnost kupit prej pa se temu izognejo.

12. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča?

Pa vrjetno sem to vedla že zarad lani, da bi pa kaj posebej zasledila pa niti ne, sam nisem pa tut neki ful iskala. Letos prav nisem bila o tem obveščena, vrjetno tut zato ker se mi je zdel da bo podobno kot lani in pol pač sem vedla da bo tak in se nisem posebej informirala.

13. Imate kakšne predloge za izboljšanje na tem mestu?

Se mi zdi, da če je na samem dogodku dovolj dobro označeno je to čist ok. Ampak tut če piše na Facebooku dogodka pa na spletni strani kaj bolj. So pač to take podrobne informacije, ki bi si jih vsak mogel prebrat, ampak itak je tok nekih informacij vsakodnevno, da ti to niti ne ostane v glavi oziroma te niti ne pritegne da bi to dovolj dobro prebral. Tko da, nevem. Nimam neke pametne rešitve.

14. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?

Ja sem se počutila kr zelo varno ja.

15. Menite, da so vas varnostniki dovolj pregledali ob vhodu?

Iskreno se ne spomnim čist natančno. Ampak se mi zdi, da so mi res pregledali torbico, da so potipali če imam not pijačo. Drugač pa mene niso pretipali, se mi zdi da me niti ne smejo. Tak da ja, sem se počutila varno in tut varnostniki so me vrede pregledali.

16. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice?

Ja dobro se mi zdi organizirana, posebej ker živim tu v bližini in vidim v kakem hitrem času vse to postavijo pa v kakem času vse poderejo in spravijo za seboj. Pa kaki vrhunski izvajalci pridejo pa da je res ogromno neke logistike zadi. Tak da se mi res zdi dobra organizacija.

17. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitev odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?

Nekega konkretnega predloga nimam. V večernim delu se naredi res gužva pred glavnim odrom, pred elektro niti ne. Ampak to je itak na vseh koncertih tak. Se mi zdi da bi lahka gužvo na vhidih mal bolj razbili, ampak nevem na kak način. Saj so zato vstopnice v predprodaji, da lah greš mimo vrste. Ampak še vseen se mi zdi da je bla manjša gužva kot v preteklih letih. Nevem, nimam nekega predloga.

18. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1eur ob vhodu in nanjo naložiti denar)?

Se mi zdi, da bi res organizatorji na tak način dobili več denarja, profita. Za obiskovalce mogoč bi bilo tut po eni strani boljše, ker bi tak s karticami hitrej prišli do šanka pa hitr plačali. Za mene osebno pa jst ne vem, če bi se mi ljublo it čakati po kartico, pa pol ko sploh ne več

točno kok bi gor naložil. Ker pol si naložiš 20eur al pa 50eur, pa ful gor pustiš, pa vsega ne porabiš. Al pa si naložiš 20eur, pa pol vidiš da je premalo, pa moreš it pol spet naložit. Pa pol mogoč sploh ne spremljaš kok dnarja maš gor, pa pol mogoče tut če spremljaš pa še kaj piješ, pa ti je mogoč pol vseen. Se mi zdi da je dobra rešitev, sam jaz nebi tega prakticirala.

19. Kakšna je vaša izkušnja s čakanjem in postrežbo pri šankih na Škisovi tržnici?
Pa nisem mela slabih izkušenj, se mi zdi, da sem takoj dobila pijačo.

20. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh?
Am cena mi je bila kr ok. Se mi zdi kokr se spomnim, da ni bilo nekih pretiranih cen. Ponudba pa mi je bila tut vreden. Nisem nič pogrešala.

21. Ste letos obiskali popoldanski program in zakaj?
Ja sem ga obiskala, zarad tega ker se mi zdi, da je to neko srce Škisove tržnice, po temu je Škisova tržnica drugačna od drugih dogodkov. Ker pač je vsa tista hrana zastonj pa iz vseh koncov Slovenije, tak da je zanimivo to poskušat.

22. Ste vmes med večernim in popoldanskim zapustili prizorišče?
Ja, sem.

23. Zakaj pa niste vmes ostali na prizorišču?
Zarad tega ker so se stojnice pospravljale in sem dobila občutek, da morem it ven. Pa tut z drugimi prijatli smo se še dobili na zelenici na Kardeljevi ploščadi, pa smo se še tam družili.

24. Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)?
Na glavnem.

25. Imaš kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?

Ja za večerni je težko najt kake ful hude izvajalce, ker se scena ful ponavlja. Jaz bi mela mogoč kakega izvajalca iz tujine, da bi bil mogoč tak malo bolj svetovno prepoznan, čeprav vjamem da so ful dragi, pa jih je težko dobit. Za dnevni program pa nevem, da bi ble mogoč še kake aktivnosti med popoldanskim in večernim programom, da bi blo še kaj. Ker v tistmu času se mi zdi, da gremo kr vsi ven, pa pol delamo druge stvari pa se družimo. Kar sicer ni slabo, sam mogoč bi pa lahk še takrat kaj nardili.

26. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škisova tržnica ste v letošnjem letu opazili?

Zasledila sem te letake v študentskih domovih, ker tut jaz živim v študentskem domu. Pa plakate pa jumbote.

27. Za katera družbena omrežja veste, da jih ima Škisovala tržnica?

Facebook pa Instagram.

28. So morda kakšne informacije o dogodku, ki niso prišle do vas oziroma katere informacije ste pogrešali?

Nevem, mogoč, v bistvu vse se da najdit, če greš gledat. Jaz sem bla že tolkkokrat na tem dogodku, tak da mi je v bistvu že vse nekak samoumevno, oziroma že vse poznam. Tak da nevem, če sem kake informacije pogrešala.

29. Na Škisovi tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škisove tržnice. Ste to opazili?

Aja, ne. Nisem vedla.

30. Vam je takšna majica, ki se je prodajala vseč in koliko bi bili pripravljene plačati za njo?

Ta majica mi nič posebnega iskreno. Nevem, če bi si jo sploh kupla.

31. Vam je v spominu ostala kakšna objava iz katerega koli družbenega omrežja?

Ja iz Facebooka mi je ostala ta objava, ko sta si dva dopisovala kak se bosta dobila pred Škisovo tržnico. Nekaj v smislu kje si, jaz sem tu, kje si? Pa aftermovie, ki ga vsako leto pogledam.

32. Ste opazili objave o Škisovi tržnici v medijih?

Ne.

33. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škisovala tržnica?

Pač vsako leto me je motlo to, da nisi bil seznanjen s tem kaj sponzorji še vse zraven predstavljajo. Ker vem, da se na parih stojnicah se da še kake stvari izdelat in pol maš lep spomin na ta dogodek. Tak, da v bistvu to mi nekak fali, da ko pridem tja itak gremo vsi sam po stojnicah od klubov. Na stojnice od sponzorjev pa pač ne gremo, ko so tak bolj ob robu.

34. Kaj vas je najbolj razočaralo na letošnji Škisovi tržnici?

Jaz sem se ful veselila Prljavega kazališta, pa sem jih zamudla.

35. Se nameravate udeležiti Škisove tržnice tudi v prihodnje?

Ja, to pa je tradicija, ki jo je prav vzdrževati. Zlo rada hodim na njo, tako da bom vsako leto šla.

PRILOGA Č: Transkript intervjuja z osebo 3

1. Ste se Škisove tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?

Aam, sem se že prej udeležil pa tudi letos.

2. Zakaj ste se letos udeležili Škisove tržnice?

Pa najbolj zaradi istih razlogov kot prej, mislim, ker sem že bil tam in vem kak je dobro oziroma kaj se dogaja, pač vredu je, vabi te kr samo nazaj.

3. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom?

Pač nič nekaj nadrealnega, kar je bilo izpeljano je bilo super. Vse kar potrebuje festival za mlade ljudi oziroma na sploh za kogarkoli, ki je tak za outdoor. Aaa pač pričakovanja so bila da bo dovolj alkohola in hrane.

4. So bila vsa pričakovanja uresničena ali mogoče katero ni bilo?

Pa nevem, mislim da so bile vse super stvari. Mogoče sem pogršal kake družabne igre za večjo število ljudi, okoli 20 ljudi. Mogoče v kakih vrečah da se skače pa da tekmujejo. Pač nekaj da je smešno za videt pa je noro za sodelovat, nekaj takega bi res bilo dobro.

5. Katera stvar, atrakcija dela Škiso tržnico posebno?

Ta glavna je pomoje glasbeni dogodek. Kaj pa je posebnega pa so pomoje vsi ljudje, ki pridejo,

6. Se vam zdi termin oziroma datum Škisove tržnice ustrezen, letos je bil 11. maja. Ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?

Mislím, da je vredu, dokler je tu znotraj pozne pomladi, začetek poletja. Da to večini mladim utreza ta termin.

7. Kako se vam zdi lokacija Škisove tržnice?

Nimam nič kaj proti, razumem, da mora biti ogromen prostor ne. Nisem nekaj glede tega, kak bi rekel, izbirčen. Vem da rabiš pripraviti velik oder, veliko tržnic. Glavno je da se najde nek prostor in se zorganizira.

8. Menite, da sta dostopnost in javni prevoz do dogodka ustrezna?

Ja, mislim, da to ima tako Ljubljana že porihano, trole.

9. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?

Uff, ne spomnim se točno, ker smo jih kupovali skupaj s kolegi.

No, cena je bila 3 eur v predprodaji in 5eur na dan dogodka.

Ja točno, točno.

10. Se vam zdi cena ustrezna?

Zelo, mislim glede na to kar ponuja. Mislim, da je to kak se že reče, pač tisto samo da že dobiš toliko za vso dogajanje ogromno. Cena je super.

11. Ste vstopnico kupili v predprodaji ali na dan dogodka?

V predprodaji.

12. Kaj menite o predprodaji vstopnic?

Ja, mislim da je to super, da je pošteno za tiste, ki znajo, bom reko, da obljubijo že naprej da se bodo udeležili dogodka, da dobijo nekaj v zameno. Pa če je to, da prihranijo 2eur, prihranijo 2eur. Meni je odlično.

13. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča?

Pač, kaj bi rekel...ammm... informacije so bolj šle ven kdo bo nastopal, kaj bo vse. Zdaj samo cena je bila tudi omenjena, ampak to je na individumu, da se pozanima za ceno in prehajanje.

14. Imate kakšne predloge za izboljšanje na tem mestu?

Pa nevem, če bi imel tu kak predlog, kar je, je v redu. Nevem, če bi se dalo tu kaj izboljšati, mani trenutno ne pade na pamet.

15. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?

Ja, mislim, da ni bilo niti trenutka, ko bi se počutil ne varnega. Kljub nekim govoricam, ko eni govorijo o teh terorističnih napadih, ampak jaz nisem mel občutja o kaki nevarnosti.

16. Menite, da so vas varnostniki dovolj pregledali ob vhodu? Se vam zdi, da bi na dogodek lahko pretihotali pijačo ali nevarne predmete?

Ja, mislim, da so me več kot dovolj pregledali. Ravno dovolj, ne preveč, da se nebi počutil nelagodno. Sicer če bi kdo hotel bi lahko kaj pretihotal, samo bolj težko.

17. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice? Aaam, mislim da je bila odlična, vse od glasbe, do same postavitve stojnic. Nevem, super je bilo. Glede same jedače in pijače je tudi bilo poskrbljeno. Nevem. Odvijalo se je dovolj dolgo, super je bilo.

18. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitev odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?

Aha glede same tehnične postavitve, mislim, da je že urejeno. Ni nič konfuzno, vse je ustrezno. Nimam pripomb.

19. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1eur ob vhodu in nanjo naložiti denar)?

Mhm, to se mi zdi zelo vredno. Ker potem imaš manj skrbi glede denarnice in ostalega. Tako da mislim, da bi bil dober korak naprej.

20. Kakšna je vaša izkušnja s čakanjem in postrežbo pri šankih na Škisovi tržnici?

Nimam nekih pripomb. Normalno je, da je značilno za festivale, da rabiš včasih počakat. Ni pa to nekam pretirano dolgo.

21. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh?

Aha. To nisem glih jaz nekaj ful kupoval tam. Načeloma smo se prej najedli, tak da nebi vedel točno kaj tu povedat.

22. Ste letos obiskali popoldanski program in zakaj?

Ja, sem. Zato ker smo s kolegi že prej bli na Škisovi tržnici in nam je bilo super in smo ponovili dogodek.

23. Ste vmes med večernim in popoldanskim zapustili prizorišče?

Ja, mogoče za kak kratek čas. Samo smo bili pretežno tam.

24. Kdaj ste v času popoldanskega programa zapustili prizorišče in kdaj ste prišli nazaj zvečer?

Aha, pa mogoče za kak manjši obrok če smo ven skočili ali pa h kakemu prijatelju. Recimo ob šestih in smo se do sedmih vrnil.

25. Zakaj pa niste vmes ostali na prizorišču?

Ni nekega konkretnega razloga, kar nekaj je prišlo vmes in smo stopili malo ven.

26. Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)?

Na glavnem odru mi je ljubši, samo to je pač subjektivno. Všeč mi je ideja manjšega odra, predvsem, če bi se kakšne druge alter scene vrtele.

27. Imaš kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?

Aam...pa ja. Mogoče kakšne interaktivne igre v času popoldanskih ur, ko je še sonce, ko so ljudje še polni energije. Neke skupinske masovne igre, ki so zabavne za gledat in zabavne za sodelovat.

28. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škissova tržnica ste v letošnjem letu opazili?

Predvsem na družbenih omrežjih sem predvsem opazil, drugje pa nisem tak spremljal.

29. Za katera družbena omrežja veste, da jih ima Škissova tržnica?

Znam za Facebook, ker to edino sam uporabljam.

30. So morda kakšne informacije o dogodku, ki niso prišle do vas oziroma katere informacije ste pogrešali?

Jaz osebno ne, vse je bilo velikokrat podano vsaj na Facebooku, informacije so bile dostopne. Jaz osebno nisem nič pogrešal.

31. Na Škisovi tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škisove tržnice. Ste to opazili? Vam je takšna majica, ki se je prodajala všeč in koliko bi bili pripravljeni plačati za njo (pokažem vzorec)?

Ne nisem opazil. Majica mi je všeč, saj je na pogled simpatična in trendi. Mislim da bi ustrezna cena bila nekje okoli 5-7 eur

32. Vam je v spominu ostala kakšna objava iz katerega koli družbenega omrežja?

Mmm ja več objav, predvsem na Facebooku, ko so po samem dogodku objavljali slike, to mi je bilo zanimivo.

33. Ste opazili letos kakšen plakat ali jumbo plakat za Škisovo tržnico?

Aaa zagotovo sem kakega zasledil, zdaj pa točno nebi vedel kje.

34. Ste opazili objave o Škisovi tržnici v medijih? Če ja, v katerih?

V medijih ne, samo na družbenih omrežjih.

35. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škisova tržnica?

Nič kaj takega ne pogrešam, mislim, da je festival super tak kot je.

36. Kaj vas je najbolj razočaralo na letošnji Škisovi tržnici?

Naj pomislim, nevem če je bilo kaj takega. Mislim da je bilo vse v redu.

37. Se nameravate udeležiti Škisove tržnice tudi v prihodnje?

Zagotovo.

PRILOGA D: Transkript intervjuja z osebo 4

1. Ste se Škisove tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?

Sem bla že parkrat ja.

2. Zakaj ste se letos udeležili Škisove tržnice?

Ker je zanimiv dogodek in zabavn za druženje.

3. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom?

Nič posebnega, da bo dobra glasba in se bomo zabaval.

4. Je bilo vse uresničeno?

Ja so bla, sicer je bla grozna gužva, tko da smo mogli se iskat. Ampak saj je normalno, če je tko velik dogodek.

5. Katera stvar, atrakcija dela Škisovo tržnico posebno?

Am. Pomoje, da je to mladostn dogodek in da se zabavajo.

6. Se vam zdi termin oziroma datum Škisove tržnice ustrezen, ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?

Ja v začetku maja je ustrezno, ker je itak to že proti koncu študijskega leta. Toplo je že, tko da se mi zdi dost ok.

7. Kako se vam zdi lokacija Škisove tržnice?

Lokacija je sicer ok, ampak glede na to, da je vsako leto več ljudi, je mogoče mal majhna, ker je res gužva in se komaj najdeš. Drugač pa vredu.

8. Menite, da sta dostopnost in javni prevoz do dogodka ustrezna?

Ja, to je pa super. Itak so povezave, busi tok urejene, tako da te pripeljejo skoraj čist do kraja dogodka. Tako da to je super.

9. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?

Am ja, bla je 5eur, oz. 3 prej.

10. Se vam zdi cena ustrezna?

Ja to se mi zdi čist ok cena, sploh ni nekaj velik. Pa da uživaš cel dan, se maš fajn. Meni je cena super.

11. Ste vstopnico kupili v predprodaji ali na dan dogodka?

V predprodaji. Ampak ne ful prej.

12. Kaj menite o predprodaji vstopnic?

Ja, fajn je, da je mal ugodnejša varianta, da maš mal cenej. Tko da se mi to zdi kul zadeva.

13. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča?

Ne, to pa nisem bila preveč seznanjena s tem, mogoče sem bila samo takrat ko sem prišla do tja. Tko, da mogoče bi to lahko malo bolj obvestil oz. udeležence.

14. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?

Am ja tko no, je bila čist navadna varnost. Gužva je bila res velika, tko da bi zarad tega lahko mogoče kaj popravil.

15. Menite, da so vas varnostniki dovolj pregledali ob vhodu?

Mislím, niso nas glih nekaj ful pregledal, ampak tko nahitr, pol so nas pa not spustil.

16. Se vam zdi, da bi na dogodek lahko prethotapili pijačo ali nevarne predmete?

V taki veliki gužvi oziroma navalu, bi se znalo zgodit, da bi kdo kaj not prinesel.

17. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice?

Meni se je zdela fajn. Videlo se je, da organizatorji vedo kaj delajo. Bila je oglaševana na zanimiv način. Tko da je bilo dobr organiran in narjen.

18. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitev odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?

Mogoč bi lahko malo obvestili oz. označili kje je kak oder, kje se kaj dogaja.

19. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1eur ob vhodu in nanjo naložiti denar)?

To se mi zdi dost zamudno, da ko prideš tja da bi še nalagal gor denar, v tej gužvi.

20. Kakšna je vaša izkušnja s čakanjem in postrežbo pri šankih na Škisovi tržnici?

Je bilo treba malo čakati, ampak je normalno da je treba mal počakati. Ampak na splošno se mi zdi da je bilo ok. Da si dobil dogodku primerno hitro pijačo.

21. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh?

Ne spomnim se tako, ampak se mi zdi, da bi lahko bilo malo več ponudbe hrane. Za pijačo pa tko, cene so primerne dogodku, tudi če bi bile kaj cenejše bi bilo ok.

22. Ste letos obiskali popoldanski program in zakaj?

Ne, to nisem bila. Sem bila samo zvečer.

23. Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)?

V bistvu nevem ker mi je ljubši. Jaz sem kr malo krožila med obema odroma ampak mogoče bi rekla, da glavni oder. Je bolj zanimivo za vse okuse.

24. Imaš kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?

Am mogoče že mal dogajanja z nastopajočimi že čez dan. Ker saj predstvitve klubov so, pa tut neke aktivnosti so. Sam pač da bi bila neka večja zabava pa je sam zvečer, pa bi lahko bila že čez dan, pa da bi privabila večjo število ljudi.

25. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škisova tržnica ste v letošnjem letu opazili?

Opazila sem velik oglaševanja na internetu, potem Facebook oglasi. Velik je blo zunanjega oglaševanja, billboardov. Nekih gverilskih akcij. Marketinške aktivnosti so bile dost opazne.

26. Za katera družbena omrežja veste, da jih ima Škisova tržnica?

Instagram, Facebook.

27. So morda kakšne informacije o dogodku, ki niso prišle do vas oziroma katere informacije ste pogrešali?

Am se ne spomnim konkretno, mogoč sam glede vstopa in prehajanja. To sem mogoče mal pogrešala, drugač pa je bilo v redu.

28. Na Škisovi tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škisove tržnice. Ste to opazili? Vam je takšna majica, ki se je prodajala vseč in koliko bi bili pripravljeni plačati za njo (pokažem vzorec)?

Ne, tega pa nisem opazila. Mi pa ni preveč vseč majca.

29. Vam je v spominu ostala kakšna objava iz katerega koli družbenega omrežja?

Joj to pa se ne spomnim nič. So bile zanimive objave, ampak da bi mi pa prav ena ostala, pa mi ni.

30. Ste opazili letos kakšen plakat ali jumbo plakat za Škisovo tržnico? Če ja, kje?

Sem ja. To je bilo dost zanimivo. Vem da sem videla na križišču pri filofaksu, ko se zavije na Slovensko.

31. Ste opazili objave o Škisovi tržnici v medijih?

To se pa ne spomnim. Se mi zdi da ne.

32. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škisova tržnica?

Hm, pa nevem. Se mi zdi dost dobr zastavljen in izveden dogodek. Tko da mi je fajn, je zabava, sproščeno druženje. Tak da nekaj bistvenega ne pogrešam.

33. Kaj vas je najbolj razočaralo na letošnji Škisovi tržnici?

Gužva mogoče, sam to nimaš kaj. Nič drugega.

34. Se nameravate udeležiti Škisove tržnice tudi v prihodnje?

Ja pomoje ja.

PRILOGA E: Transkript intervjuja z osebo 5

1. Ste se Škisove tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?

Tudi v preteklih letih.

2. Zakaj ste se letos udeležili Škisove tržnice?

Ker sem aktivistka na klubu.

3. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom?

Am nepozabno doživetje, druženje s prijatelji, koncerti dobrih skupin in tako naprej.

4. Je bilo vse uresničeno?

Ja, v veliki meri.

5. Katera stvar, atrakcija dela Škisovo tržnico posebno?

To, da se na enem mestu zbere velika večina študentov iz cele Slovenije in druženje, ker noben drug dogodek ne privabi toliko ljudi na eno mesto v Sloveniji.

6. Se vam zdi termin oziroma datum Škisove tržnice ustrezen, ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?

Datum se mi zdi ustrezen, ker je pred izpitnim obdobjem in študenti nimajo drugih obveznosti, tako velikih kot sicer.

7. Kako se vam zdi lokacija Škisove tržnice?

Lokacija se mi zdi zelo všeč, ker tudi živim na Kardejevski ploščadi in se mi zdi velik odprt prostor primeren za velike dogodke.

8. Menite, da sta dostopnost in javni prevoz do dogodka ustrezna?

Aha. Ja.

9. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?

3eur.

10. Se vam zdi cena ustrezna?

Ne, zato ker je včasih bila cenejša. Včasih je bil brezplačen dogodek.

11. Ste vstopnico kupili v predprodaji ali na dan dogodka?

V predprodaji.

12. Kaj menite o predprodaji vstopnic?

Mislim, da je zelo koristna tudi za organizatorje, da približno vedo koliko ljudi pride in tudi ceneje prideš skozi.

13. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča?

Mislim, da ja.

14. Imate kakšne predloge za izboljšanje na tem mestu?

Am, da bi bila enotna cena za dnevno in nočno dogajanje, torej neomejeno prehajanje.

15. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?

Mislim, da ja.

16. Menite, da so vas varnostniki dovolj pregledali ob vhodu?

Mislim, da ja.

17. Se vam zdi, da bi na dogodek lahko pretihotapili pijačo ali nevarne predmete?

Mislim, da v veliki množici navala, bi se tudi to dalo narediti.

18. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice?

Zelo dobra.

19. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitve odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?

Mogoče več wc-jev.

20. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1eur ob vhodu in nanjo naložiti denar)?

Am...mislim, da bi bilo še več nepotrebne čakalne vrste.

21. Kakšna je vaša izkušnja s čakanjem in postrežbo pri šankih na Škisovi tržnici?
Mislim, da je bil šank dobro organiziran in ni bilo prevelikega čakanja.

22. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh?
Dobra.

23. Ste letos obiskali popoldanski program in zakaj?
Ja. Ker sem aktivistka na klubu in smo imeli svojo stojnico. Prišla bi pa v vsakem primeru, tudi če nebi bila aktivistka.

24. Ste vmes med večernim in popoldanskim zapustili prizorišče?
Ja.

25. Kdaj ste v času popoldanskega programa zapustili prizorišče in kdaj ste prišli nazaj zvečer?
Okoli 4ih smo šli, prišla pa sem okoli 9ih.

26. Zakaj pa niste vmes ostali na prizorišču?
Šla sem se stuširat in najest, pripraviti na večerno dogajanje.

27. Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)?
Na glavnem.

28. Imaš kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?
Am ne. Letos so bile neke igre, ampak jih je mogoče malo vreme uničil. Drugače pa mislim, da bi lahko malo več iger naredili.

29. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škisova tržnica ste v letošnjem letu opazili?
Gcerilske akcije pa promocijo na družbenih omrežjih pa plakati po mestu.

30. Za katera družbena omrežja veste, da jih ima Škisova tržnica?
Snapchat, Facebook, Instagram.

31. So morda kakšne informacije o dogodku, ki niso prišle do vas oziroma katere informacije ste pogrešali?
Mislim, da so bile dobro deljene vse informacije glede dogodka.

32. Na Škisovi tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škisove tržnice. Ste to opazili? Vam je takšna majica, ki se je prodajala vseč in koliko bi bili pripravljeni plačati za njo (pokažem vzorec)?

Ne nisem opazila. Ne ni mi vseč. Brez napisa #veškajmislim bi morala biti. Se mi zdi da je to interna "fora" organizatorjev, ki se ne nanaša na širšo publiko.

33. Vam je v spominu ostala kakšna objava iz katerega koli družbenega omrežja?

Ja tisto odštevanje dni. Druga pa ne.

34. Ste opazili objave o Škisovi tržnici v medijih?

Ne spremljam dosti televizije. Sem pa videla en prispevek. Ampak res ne gledam tega jst.

35. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škisova tržnica?

Joj. Res nč mi ne pade na pamet.

36. Kaj vas je najbolj razočaralo na letošnji Škisovi tržnici?

Am..ne.

37. Se nameravate udeležiti Škisove tržnice tudi v prihodnje?

Ja.

PRILOGA F: Transkript intervjuja z osebo 6

1. Ste se Škisove tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?

Že v preteklih letih.

2. Zakaj ste se letos udeležili Škisove tržnice?

Ker je to tradicionalna stvar in je v bistvu nek dogodek, ko se zbere cela družba in si gremo vsi ogledat.

3. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom?

Letos je bila Sidharta, tak da zelo velika.

4. Je bilo vse uresničeno?

Mislím, da ja.

5. Katera stvar, atrakcija dela Škisovo tržnico posebno?

Družba po moje, da se srečaš z dosti ljudmi, ki jih že dolgo nisi videl in se lahko zabavaš skupaj.

6. Se vam zdi termin oziroma datum Škisove tržnice ustrezen, ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?

Jaz mislim, da je super, da je maj, ker takrat se začne spet lepo vreme. Se mi zdi optimalno, zaradi tega ker v bistvu po tem ni več dosti študentov v Ljubljani, pred tem je zima, pred tem so drugi dogodki. Je pa res, da je zelo blizu z vsemi ostalimi majskimi dogodki.

7. Kako se vam zdi lokacija Škisove tržnice?

Ja je dosti boljša v zadnjih dveh letih.

8. Menite, da sta dostopnost in javni prevoz do dogodka ustrezna?

Jaz itak živim polek, tako da ne vem točno kako je urejeno z javnim prevozom.

9. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?

5 eur.

10. Se vam zdi cena ustrezna?

Ja.

11. Ste vstopnico kupili v predprodaji ali na dan dogodka?

Mislim, da sem jo celo v predprodaji letos.

12. Kaj menite o predprodaji vstopnic?

Mislim, da pomoje večina vstopnico kupi na dan dogodka. Mislim pa da je super, tudi za ljudi ki naprej planirajo in želijo malo prihraniti.

13. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča?

Ja, vse je bilo v redu.

14. Imate kakšne predloge za izboljšanje na tem mestu?

Ja, da se mogoče neke zapestnice nabavijo, da ni potrebno ob ponovnem vstopu zaračunavat vstopnine.

15. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?

Ja.

16. Menite, da so vas varnostniki dovolj pregledali ob vhodu?

Ja.

17. Se vam zdi, da bi na dogodek lahko pretihotapili pijačo ali nevarne predmete?

Mislím, da ne. Res pa je da ne razmišjam v tej smeri.

18. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice?

Na dopoldanskem delu res nisem bla, kjer je potreben večji del organizacije. Zvečer sta dva odra kolkor se spomnim. Vse je super prehajalo, tudi menjava bandov so šle dokaj v doglednem času. Tako da tukaj je bilo vse ok. Edino mogoče postrežba s pijačo, kake dodatne ljudi, malo večji šank.

19. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitev odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?

Wc-ji so bili samo na enem mestu. To bi lahko bilo bolj razpršeno. Vem da je bil bankomat, ampak je sredi noči zmanjkalo denarja, to je bla kr slaba. Čeprav je blo ful fajn, da je bil bankomat sploh tam. Postavitev odra, glede na to da sta bla dva je bila pomoje kr primarna. Čeprav pri elektro odru nisem kaj dosti bla. Mogoče kak zaslon. To pa je to.

20. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1eur ob vhodu in nanjo naložiti denar)?

Če bi hoteli brezgotovinsko bi bilo potem veliko boljše, da bi sprejemali kartice. Ne pa, da se spet plačuje, potem pa itak, čeprav gre za simbolično ceno 1eur, sem prepričana, da bi prišlo do ogromno kritik oziroma polemik glede tega.

21. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh?

Ne vem kaka je bila cena. Pijača pa tudi tisto, katero sem si zaželela je bila na voljo.

22. Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)?

Na glavnem.

23. Imaš kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?

Zelo mi je bilo všeč, da ni bilo S.A.R.S.O.V. Glede ponudbe pomoje so se klubi tut odlično predstavili. Mogoče še kake adrenalinska tista bungee jumping je super, mogoče še kaki

butkači, ti avtki. Da je še kaj dodatno aktivno, poleg samih koncertov. Ali pa da bi bila že zunaj, ko se ljudje zbirajo kaka aktivnost.

24. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škisova tržnica ste v letošnjem letu opazili?

Na Facebooku največ.

25. Za katera družbena omrežja veste, da jih ima Škisova tržnica?

Facebook, Instagram, mislim da je tut Twitter, mislim, da je tudi Youtube kanal.

26. So morda kakšne informacije o dogodku, ki niso prišle do vas oziroma katere informacije ste pogrešali?

Mislim, da je bilo vse dovolj skomunicirano.

27. Na Škisovi tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škisove tržnice. Ste to opazili? Vam je takšna majica, ki se je prodajala vseč in koliko bi bili pripravljeni plačati za njo (pokažem vzorec)?

Ne. Plačala bi med 2 in 7€. Lahko bi bila zraven še kakšna sončnica.

28. Vam je v spominu ostala kakšna objava iz katerega koli družbenega omrežja?

Zahvaljujemo se vsem, ki so prišli.

29. Ste opazili letos kakšen plakat ali jumbo plakat za Škiso tržnico?

Ne.

30. Ste opazili objave o Škisovi tržnici v medijih?

Ne da bi se spomnila.

31. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škisova tržnica?

Nič kaj takega. Da bi lahko prehajala.

32. Kaj vas je najbolj razočaralo na letošnji Škisovi tržnici?

Družba.

33. Se nameravate udeležiti Škisove tržnice tudi v prihodnje?

Seveda.

PRILOGA G: Transkript intervjuja z osebo 7

1. Ste se Škisove tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?

Letos je bilo tretje leto, ko sem se udeležila. Ja tretje zapovrsti.

2. Zakaj ste se letos udeležili Škisove tržnice?

Ker je bil program super pa tudi veliko mojih prijateljev se je udeležilo pa glede na prejšnje izkušnje sem vedela da bo fajn.

3. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom? Je bilo vse uresničeno?

Pač pričakovala sem da bo vse tak super organizirano, tako kot prejšnja leta. Da bo večerni del zabaven, pa da bo v popoldanskem delu veliko dobre hrane in pijače. Ja vsa pričakovanja so bila uresničena, vse je bilo res super organizirano.

4. Katera stvar, atrakcija dela Škiso tržnico posebno?

Predvsem popoldanski del, ko pride toliko različnih mladih iz cele Slovenije in ki predstavlja svojo regijo. Da lahko poskusiš hrano in pijačo iz cele Slovenije. Predvsem to, da se na enem kraju zbere toliko mladih iz cele Slovenije.

5. Se vam zdi termin oziroma datum Škisove tržnice ustrezen, ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?

Pa mislim, da je kr ustrezen, ker je vreme že takrat toplo maja. Mogoče edino, da bi se z Lampiončki in Majskimi igrami zmenili, da bi pač mogoče malo raztegnili, da nebi bilo vse tak skupaj.

6. Kako se vam zdi lokacija Škisove tržnice? Menite, da sta dostopnost in javni prevoz do dogodka ustrezna?

Glede na to, da sem bila še na Škisovi tržnici še na stari lokaciji, torej v Tivoliju se mi zdi da je bila tista lokacija iz vidika obiskovalcev boljša, ker je pač lepša in imaš več prostora tudi za posedanje s prijatelji. Apak mislim, da je ta lokacija čisto super in dostopna in vse.

7. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?

Nekje 3 ali 4 eur.

8. Se vam zdi cena ustrezna?

Ja, seveda.

9. Ste vstopnico kupili v predprodaji ali na dan dogodka?

V predprodaji.

10. Kaj menite o predprodaji vstopnic?

Pa mislim, da je to dober način, da se izogneš čakalnim vrstam na vhodu na dan dogodka. Mogoče sem pogrešala edino prodajo prek Eventimovih prodajnih mest. Mislim, da bi bilo dobro, da bi se povezali še z Eventimom, da bi lahko še tam nakupili vstopnico. Mogoče več prodajnih mest, drugače pa je super predprodaja.

11. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča?

Hm.. mogoče, saj vem da se je na družabnih omrežjih o predprodaji in prehajanju nekaj objavljalo, vendar mogoče o tem prehajanju v večernem delu, da bi bilo bolj jasno napisano. No, mogoče bi še dodali kako možnost nakupa vstopnice za 10eur, pa da bi lahko potem tudi v večernem delu neomejeno prehajali.

12. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?

Ja, mislim, da. Varnostniki so bili prijazni, mislim nikoli se nisem počutila ogroženo ali karkoli. Tako da mislim, da je bilo za varnost dobro poskrbljeno.

13. Menite, da so vas varnostniki dovolj pregledali ob vhodu?

Pregledali so mi torbico. Pa mislim, da ja.

14. Se vam zdi, da bi na dogodek lahko pretihotapili pijačo ali nevarne predmete?

Am, za pijačo zagotovo, ker sem videla nekaj ljudi, ki so metali čez ograjo pijačo. Pa vrtajem, da če bi na sebi, bi lahko iznajdljivi posamezniki pretihotapili. Za nevarne predmete pa tudi mislim da bi lahko, ampak nisem videla koga, da bi to počel.

15. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice?

Mislim, da je bilo vse super organizirano. Razen mogoče wc-jev. Malo sem pogrešala da bi bilo več wc-jev, da bi bilo boljše označeno kje se nahajajo ker sem videla ogromno ljudi, ki so urinirali povsod, po ograjah. Pomoje niso našli wc-jev, malo težko je bilo v temi predvsem najt. Tako, da bi mogoče lahko malo boljše za to poskrbeli, da bi bilo več wc-jev in da bi bili boljše označeni.

16. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitve odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?

Oder je bil čisto v redu postavljen. Gužva je bila na vhodih že drugo leto sedaj zapored. Mogoče bi lahko res s to vstopnico neomejeno prehajal, da bi lahko v predprodaji na Eventimovih prodajnih mestih kupil. Pa mislim, da bi se gužvi na vhodih v veliki meri izognili.

17. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1eur ob vходу in nanjo naložiti denar)?

Nevem če je to ravno potrebno, ker ni bilo takih gužv na blagajni, da bi se to splačalo. Pa tudi študenti, ko smo malo bolj varčni je mogoče boljša ideja, da plačaš koliko porabiš. Ne pa da si naložiš denar pa ne veš koliko boš porabil, tak da mislim, da ni najbolj potrebno.

18. Kakšna je vaša izkušnja s čakanjem in postrežbo pri šankih na Škisovi tržnici?

Tako kot sem že rekla, da ni bilo take gužve, mislim, da ni bilo problemov s tem.

19. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh?

Pa mislim, da bi lahko bilo za vegetarijance in vegane, glede na to, da sem sama vegetarijanka malo boljše poskrbljeno, ker je dokaj malo te ponudbe bilo, res malo. Enolično je bilo. Vem da so bili neki bureki in tajska hrana. Pač mislim, da je razen za vegetarijance bilo slabo poskrbljeno, če pa si mesojedec, pa vsak najde nekaj za sebe.

20. Ste letos obiskali popoldanski program in zakaj?

Ja. Ker je to eden izmed največjih čarov, ker toliko mladih pride, ker lahko zastonj poskušaš pijačo in hrano. Različne zabavne stvari se dogajajo, različne atrakcije, aktivnosti. Fajn.

21. Ste vmes med večernim in popoldanskim zapustili prizorišče?

Ja ja sem. To sem prej pozabila omeniti, da mogoče je res to slabost, da bi lahko v tem obdobju, med zaključkom popoldanskega popoldneva in začetkom večernega dela, da bi lahko to nekak raztegnili, oziroma te stojnice so bile skos obiskane in če jim nebi zmanjkalo hrane in pijače bi bila pomoje skos tam gužva. Tako da bi lahko to raztegnili direkt do večernega dela oziroma eno uro pred večernim delom, da se to pospravi. To je res malo nerodno, da moraš zapustiti prizorišče, zato je mogoče ta varianta z neomejenim prehajanjem ni tako slaba, da lahko si zbiraš kdaj boš šel kam jest. Ampak mogoče nebi bilo niti potrebno

zapustiti prizorišča, če bi bile stojnice še naprej. Da bi bile stojnice še daljše obdobje, to bi bilo super res.

22. Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)?

Na glavnem

23. Imaš kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?

Pa mislim, da sem zdaj že vse omenla, da bi te stojnice lahko bile dalj časa, da nebi bilo takega razmaka med popoldanskim in večernim delom. Drugače pa je bilo vse super.

24. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škisova tržnica ste v letošnjem letu opazili?

Na Facebooku sem videla, da se je vodila stran Škisove tržnice, tam je bilo kr super, so kr obveščali o novostih in takih stvareh.

Jaz sem pa iz Maribora in nekih plakatov ali tega nisem zasledila.

25. Za katera družbena omrežja veste, da jih ima Škisova tržnica?

Facebook.

26. So morda kakšne informacije o dogodku, ki niso prišle do vas oziroma katere informacije ste pogrešali?

Mogoče to kdaj se zaključí popoldanski del. Aja pa kje bi se dalo parkirat z avtom, če prideš od drugod.

27. Na Škisovi tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škisove tržnice. Ste to opazili? Vam je takšna majica, ki se je prodajala vseč in koliko bi bili pripravljeni plačati za njo (pokažem vzorec)?

Ne. Pač taka navadna je, nevem. 5eur, 6 največ. Ni mi pa pretirano vseč.

28. Vam je v spominu ostala kakšna objava iz katerega koli družbenega omrežja?

Hm. vem, da ko je bila tista sončnica, tisto je bilo kr zanimivo.

29. Ste opazili letos kakšen plakat ali jumbo plakat za Škisovo tržnico?

Mislim, da ne.

30. Ste opazili objave o Škisovi tržnici v medijih? Če ja, v katerih?

Mislím, da tudi ne.

31. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škísova tržnica?

To, da popoldanski del, ko sem že rekla.

32. Se nameravate udeležiti Škísove tržnice tudi v prihodnje?

Zagotovo.

PRILOGA H: Transkript intervjuja z osebo 8

1. Ste se Škísove tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?

V preteklih letih.

2. Zakaj ste se letos udeležili Škísove tržnice?

Zaradi prijateljev in pač ker je top tradicionalen dogodek, ki se ga vsi študenti zelo radi udeležimo.

3. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom? Je bilo vse uresničeno?

Aaam, nič posebnega. Mislím, večinoma tak, kot vsako leto. Dobra družba, dober dogodek, tak da bo sigurno fajn. Vsa pričakovanja so bila uresničena.

4. Katera stvar, atrakcija dela Škísovo tržnico posebno?

To, da so na enem mestu zbere toliko ljudi iz cele Slovenije, pač tolko študentov, Da je dogodek sam že tak skoraj tradicionalen. Da prihajajo tudi tisti, ki sploh ne študirajo v Ljubljani, pa prihajajo na ta dogodek. Mislím pa da je to zato, ker dobiš veliko za jest...hehehe...pa dosti teh malih stvari od teh vseh, ker se vsi klubi ful potrudijo. Pa ker imaš s tem tak pravi študentski fling.

5. Se vam zdi termin oziroma datum Škísove tržnice ustrezen, ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?

Mislím, da čist prav ustreza oz paše v ta termin celotnega majskega dogajanja, tako da je čisto ok.

6. Kako se vam zdi lokacija Škísove tržnice? Menite, da sta dostopnost in javni prevoz do dogodka ustrezna?

Prej mi je bilo dosti boljše, ko je bilo na kopališču Ilirija. Ker zdaj mi je malo tak. Ampak je pa res da je ta prostor tudi čist primeren za to, je pa res da je ta lokacija malo oddaljena iz centra, kar bi pri prejšnji lokaciji bilo dosti boljše. Dostopnost in javni prevoz pa sta vsekakor zelo dostopna.

7. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?

2 eur.

8. Se vam zdi cena ustrezna?

A mogoče na dan dogodka malo previsoka, glede na to, da je to bilo nekoč brezplačno. No zato se mi na dan dogodka zdi malo previsoka, ampak pač je pa tudi razumljivo, ko pogledaš koliko je celotna organizacija in kaj vse ti ponujajo.

9. Ste vstopnico kupili v predprodaji ali na dan dogodka?

V predprodaji.

10. Kaj menite o predprodaji vstopnic?

Ja vredi dosegljivo, dovolj jasno povedano kaj, kje, kako. Tako da s tem ni bilo težav.

11. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča?

Ja ja, valda. Saj to vsi vejo.

12. Imate kakšne predloge za izboljšanje glede prehajanja?

Hmmm...Ja mogoče, to pač malo glupo, da lahko potem samo enkrat prideš, če greš kake kolege iskat ven. Je pa po eni strani logično s strani organizatorja, da pri taki masi ljudi, ne moreš si kaj nekaj si dovoljevat.

13. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?

Ja ja, vsekakor.

14. Menite, da so vas varnostniki dovolj pregledali ob vhodu?

Nevem. Verjetno ja. Ja.

15. Se vam zdi, da bi na dogodek lahko pretihotapili pijačo ali nevarne predmete?

Ne to nebi mogla.

16. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice?

Zelo dobra, zadovoljiva.

17. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitve odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?

Aaa ne.

18. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1eur ob vходу in nanjo naložiti denar)?

Joj ne ne ne, za enodnevni dogodek kot je Škisova tržnica je to preveč. Vem da bi mogoče organizatorjem zelo olajšalo stvari. Ampak ne. To je bolj primerno mogoče na festivalih, ko si več dni tam in operiraš s kartico in je tudi tebi lažje. Tukaj pa ne. Pomoje bi tudi ful večje gužve ratale. Pa potem bi, ker gre za enodnevni dogodek, kdaj pa bodo ljudje dobivali nazaj denar s kartic? Ker pijani ob 4ih zjutraj bodo pozabili in šli domov. Ampak mislim, da to ni primeren način za ta dogodek.

19. Kakšna je vaša izkušnja s čakanjem in postrežbo pri šankih na Škisovi tržnici?

Hmmm...čist ok. Tak kot na vsaki večji fešti. Včasih moreš malo počakat, se malo prerinit. Ampak, nič kaj alarmantnega.

20. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh?

Aa pa mislim, da čist ok.

21. Ste letos obiskali popoldanski program.

Sem ja. Zato ker se mi zdi, pa tudi koliko smo se pogovarjali s kolegi, da je tisti popoldanski program dejansko tisto bistvo Škisove tržnice. Pa je skoraj boljši kot koncerti zvečer. Ker je to tisti point stojnice od klubov, pa malo greš okoli pa hangaš. Pa sodeluješ v nagradnih igrah, pa malo spoznaš klube, pa podpiraš svojega.

22. Ste vmes med večernim in popoldanskim zapustili prizorišče?

Ja smo ja, zato da smo šli jest.

23. Kdaj ste v času popoldanskega programa zapustili prizorišče in kdaj ste prišli nazaj zvečer?

Po osmi uri.

24. Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)?

V bistvu oboje. Na glavnem grem poslušat tisto kaj bolj poznam, pa tisti ki so mi boljši. Na elektro pa se greš malo na densat. Pač ker tam je fajn malo zaplesat, pa da se malo sprostiš. Pa greš pol nazaj.

25. Imaš kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?

Aaam. Ja v bistvu je Škisovala že tako tradicionalno zastavljena, da ja. Mislim sicer ko so stvari že tako dolgo let zastavljene enako, je včasih dobro neko novost dat polek. Ampak jo moreš dobro speljati. Zdaj ta popoldanski del je tak bolj na klubih, kolko imajo oni svoje ponudbe, oziroma svojih aktivnosti. Zdaj da bi nekaj še posebej polek, kaj pa vem. Mogoče bi res lahko kaj, samo zdaj se ne spomnim nič. Večerni program pa so itak koncerti, tu zdaj ne moreš nekaj, ne vem kaj bi na koncertih nekaj ful deval vmes. Pomoje je boljše, da ljudi pustiš na miru, da se sprosti.

26. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škisovala ste v letošnjem letu opazili?

Ja ful je blo. Oglasov veliko, po spletnih družbenih omrežjih. Avtobus al avto je bil polepljen. Pa plakati so bili, toti jumbo plakati. Pa mislim, da ma snapchat pa instagram pa to. Mislim da je blo tega ogromno res. Ful dobro podprto, komunicirano.

27. So morda kakšne informacije o dogodku, ki niso prišle do vas oziroma katere informacije ste pogrešali?

Ne, mislim da ni nič takega. Če pa kaj ne veš, pa greš na spletno stran, pa dobiš vse.

28. Na Škisovali tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škisove tržnice. Ste to opazili? Vam je takšna majica, ki se je prodajala vseč in koliko bi bili pripravljeni plačati za njo (pokažem vzorec)?

Ne nisem opazila.

29. Vam je v spominu ostala kakšna objava iz katerega koli družbenega omrežja?

Ne, samo se spomnim, da je bilo 20. obletnica. To se pa spomnim. Drugače pa mi ni nobena posebej objava ostala.

30. Ste opazili objave o Škisovali tržnici v medijih?

Zdaj če štejejo ti ekrani na trolah. Ne vem, verjetno je bilo kaj po televiziji, samo nisem gledala.

31. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škisovala tržnica?

Hm. kaj bi pogrešala. Aaam ja za lokacijo sem tak že rekla, da bi bilo boljše tam doli, ker je bolj v centru in dosegljivo iz Rožne doline. Itak pa je tak odvisno kak si sam narediš, tak maš. Drugače pa gre za vrst dogodka, množičnega, ki more bit dobro zorganiziran in more bit poskrbljeno za varnost in vse. Ampak meni osebno je tak ti varnostniki, saj se počutiš varno pa vse. Ampak včasih je malo preveč, včasih mi deluje malo nesproščeno. Ampak more biti, ker pač sem že tudi vidla da se je kje kaj zgodilo ali se začelo dogajati, pa sem bila pol hvaležna za to da so bili tam.

32. Se nameravate udeležiti Škisovala tržnice tudi v prihodnje?

Ja ja, vsekakor.

PRILOGA I: Transkript intervjuja z osebo 9

1. Ste se Škisovala tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?

Zdaj sem bila štiri leta zaporedoma.

2. Zakaj ste se letos udeležili Škisovala tržnice?

Zaradi tega ker je vsako leto tolko fajn, da sem tut letos mogla iti.

3. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom?

Am ful visoka, pač skor me ne more razočarati Škisovala tržnica.

4. Je bilo vse uresničeno?

Ja vsa.

5. Katera stvar, atrakcija dela Škisovala tržnico posebno?

Am klubi, ker je tul enih različnih ljudi na enmu mestu, pač iz cele Slovenije, dost različnih naglasov in običajev.

6. Se vam zdi termin oziroma datum Škisovala tržnice ustrezen, ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?

Mislim, da je čist v redu.

7. Kako se vam zdi lokacija Škisove tržnice?

Lokacija je odlična, sploh zaradi tega ker blizu živim in lahko grem domov če slučajno kaj rabim, kaj rabim, če pada dež. Drugač pa je tut velik prostor in je res fajn.

8. Menite, da sta dostopnost in javni prevoz do dogodka ustrezna?

Ja definitivno in šestka vozi blizu. Tako da je tista res najbolj pogosta tudi zvečer, tako da je fajn.

9. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?

3eur v predprodaji in 5eur na dan dogodka.

10. Se vam zdi cena ustrezna?

Ja se mi zdi. Sploh tak line-up, mislim nikjer drugje nebi tako malo plačali za tak dogodek.

11. Ste vstopnico kupili v predprodaji ali na dan dogodka?

V predprodaji.

12. Kaj menite o predprodaji vstopnic?

Mislim, da je ful dobro. Če že veš da greš, zakaj nebi plačal manj.

13. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča?

Ja, smo bli.

14. Imate kakšne predloge za izboljšanje na tem mestu?

Niti ne, mogoče bi bilo fajn nardit, da bi cel čas prehajali. Da nebi rabil spet po osmi uri kupit, zaradi tega ker včasih tolik folka pride, da ti ne uspe priti do osmih noter.

15. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?

Ja, je blo.

16. Menite, da so vas varnostniki dovolj pregledali ob vhodu?

Ja, so me ja.

17. Se vam zdi, da bi na dogodek lahko pretihotapili pijačo ali nevarne predmete?

Ja, poznam ljudi, ko so jo. Zase pa ne morem trdit, itak nisem mela kaj dosti s sabo, sem mela samo jakno, tako da bi se ful vidla pijača, tako da ni šans, bi me sigurno dobili.

18. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice?

Odlična.

19. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitve odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?

Pa mislim, da je bilo vse dovolj jasno. Pa bil je objavljen zemljevid vsega. Tko da ne vem. Se da vse dobit in najt. Bedno je kr je taka gužva, tako da težko kam prideš. Mene gužva ne zmoti, ker saj veš kam si prišel, če je tolko ljudi pač pričakuješ, da boš malo čakal.

20. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1eur ob vходу in nanjo naložiti denar)?

Pa, kaj pa vem. Zdaj sem bila na Radlje summerfestu, kjer so to prakticirali, so imeli kartico. Pa ne vem, mogoče z vidika organizatorja bi bilo boljše, ker zagoniš vse kar daš na kartico. Drugač pa to je dost dobro, tut zarad kelnarjev bi bilo boljše, da nebi rabili vračat denarja, bi samo dali gor na kartico in bi bilo to to.

21. Kakšna je vaša izkušnja s čakanjem in postrežbo pri šankih na Škisovi tržnici?

Pa nisem dosti čakala. So hitri kelnarji, so hitro postregli.

22. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh?

Odlična, jest mam zelo rada Burek Olimpijo in sem bla ful vesela, ko so bli letos.

23. Ste letos obiskali popoldanski program in zakaj?

Ja, sem obiskala popoldanski program. V bistvu smo se dobili sošolci iz faksa in smo šli po predavanjih malo pogledat.

24. Ste vmes med večernim in popoldanskim zapustili prizorišče?

Ja sem ja, smo se šli malo spočit v dom. Pa mogli smo še par stvari odložit.

25. Kdaj ste v času popoldanskega programa zapustili prizorišče in kdaj ste prišli nazaj zvečer?

Zapustila sem okrog 5ih/6ih, pol smo prišli nazaj okrog 9ih, neki tazga.

26. Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)?

Na glavnem odru, ne maram preveč elektro muske.

27. Imaš kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?

Ma v bistvu ne, mislim da se najde vse za vsak okus. Za vsakega je nekaj kar mu paše. Tudi glede izvajalcev se mi zdi da je tok raznovrstna ponudba, da bo nekmu vredilo pa bo zaradi njega prišel.

28. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škisova tržnica ste v letošnjem letu opazili?

Videla sem ko smo bili v Cirkusu, ko so bili Fini mediji na wc-ju, ko so bili plakati. Spomnim se da sem jih prav slikala, ko so se mi zdeli ful kreativni, ful tako hecno sporočilo. Ful se mi je zdelo dobro. Pa ful mi je bil všeč slogan: 20 Škisovih, milijon norih zgodb.

29. Za katera družbena omrežja veste, da jih ima Škisova tržnica?

Facebook, Instagram, Snapchat.

30. So morda kakšne informacije o dogodku, ki niso prišle do vas oziroma katere informacije ste pogrešali?

Ma ne, mislim jaz sem zvedla vse informacije. Itak tut sledim Škisovi tržnici na Facebooku, tko da mislim, da sem vidla vse objave, ko so bila navodila kako priti noter pa kdaj, do kdaj, pa kje kupiti vstopnice. Tko pač vse sem zvedla.

31. Na Škisovi tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škisove tržnice. Ste to opazili?

Ja, sem opazila. Je bilo tut na družbenih omrežjih. Sam nisem pa kupila.

32. Vam je takšna majica, ki se je prodajala všeč in koliko bi bili pripravljeni plačati za njo (pokažem vzorec)?

Meni je bila všeč majica, sam mam pa že dost promocijskih majic, tako da je zato nisem kupila. Zanj bi pa plačala 5 eur največ.

33. Ste opazili letos kakšen plakat ali jumbo plakat za Škisovo tržnico?

Ja sem, na Kardelevi ploščadi, sem dostkrat šla do Mercator postaje in tam je bil na poti velik plakat ko se je odštevalo dneve do Škisove tržnice in mi je bilo ful zanimivo in so bili prečrtani kvadratki kolk dnevov je še.

34. Ste opazili objave o Škisovi tržnici v medijih?

Ja, sem ja. Se spomnim ko je bilo na trolih.

35. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škisova tržnica?

Pa, nevem. Mogoč to, da se težko najdeš s prijatli, ko je tolk ljudi. Organizacijsko pa nimam pripomb.

36. Kaj vas je najbolj razočaralo na letošnji Škisovi tržnici?

mmm. v bistvu nič kaj takega. Nisem imela razočaranj.

37. Se nameravate udeležiti Škisove tržnice tudi v prihodnje?

Ja, seveda. To mora bit tradicija.

PRILOGA J: Transkript intervjuja z osebo 10

1. Ste se Škisove tržnice udeležili že v preteklih letih, ali samo letos?

Samo letos.

2. Zakaj ste se letos udeležili Škisove tržnice?

Ker sem ravno mela čas, pa sem že vsa leta to načrtovala, pa nikoli nisem mogla zaradi obveznosti. Pa sem letos rekla da grem, če ne ne bom nikoli.

3. Kašna pričakovanja ste imeli pred dogodkom?

Pa da bo ful gužva, da bo ful vred, da bo ful študentov, da bom dosti poznanih srečala. Komaj sem čakala.

4. Je bilo vse uresničeno?

Je bilo nad pričakovanjih, sploh čez dan program.

5. Katera stvar, atrakcija dela Škisovo tržnico posebno?

Te stojnice, ki so čez dan so super.

6. Se vam zdi termin oziroma datum Škisove tržnice ustrezen, ali mislite da bi bilo boljše, da bi dogodek potekal v drugem terminu?

Ja, pač mislim da je gluh prav, ker drugač bi bilo še veliko predavanj, gre že proti koncu, je pa gluh pred izpiti in je fajn da se malo nažuramo.

7. Kako se vam zdi lokacija Škisove tržnice?

Lokacija je fajn, ker je med domovi. Super je, ker tudi za druge študente, ki niso iz Ljubljanske univerze, je vsem dostopno.

8. Veste koliko je bila letos cena vstopnice?

Ja. Kupila sem jo na dan dogodka, ker nisem vedela če mi bo uspelo priti.

9. Se vam zdi cena ustrezna?

V predprodaji je skoraj prepoceni. Pač za študente je super, ampak je res fejest poceni. Na dan dogodka je malo dražja. Drugič bom razmislila in se prej odločila, da si prej zagotovim da si gurno grem.

10. Kaj menite o predprodaji vstopnic?

Da je super.

11. Se vam zdi, da ste bili dovolj informirani o prehajanju na in iz prizorišča? Aaam ne to pa sploh nisem vedela da je tako.

12. Imate kakšne predloge za izboljšanje na tem mestu?

Mogoče večja informiranost ja.

13. Ste se počutili varno na dogodku oziroma se vam zdi da je bilo na dogodku za varnost dovolj poskrbljeno?

Mmm pa ja, saj smo sami mladi.

14. Menite, da so vas varnostniki dovolj pregledali ob vhodu?

Ja, še preveč so pregledovali.

15. Se vam zdi, da bi na dogodek lahko pretihotapili pijačo ali nevarne predmete?

Pač sigurno nekaj bi se že dalo, samo moraš bit to res že mojster. Bi prej rekla, da ne.

16. Kakšna se vam je zdela organizacija Škisove tržnice?

Odlična, za vse je poskrbljeno. Prostor je ogromen, dovolj velik. Sploh stojnic ni da ni.

Večerni koncert isto je vse ok, skupine. Razen mogoče wc je ful gužva, bi lahko bil dodaten.

17. Imate kakšne predloge za izboljšanje iz tehničnega vidika (postavitev odrov, wc-ji, vhodi, signalizacija)?

Oder me je presenetlo da sta bila tak blizu, pa se sploh iz enega na drugega nič ni slišalo. Pač če si bil na enem odru, nisi nič slišal muzike od onega drugega. Bila je ful gužva na vhodih, bil bi lahko še dodaten vhod.

18. Kaj menite o brezgotovinskem plačevanju na dogodku (da bi namesto z denarjem plačevali s kartico, ki bi jo morali kupiti za 1eur ob vhodu in nanjo naložiti denar)? Pa to bi bila mogoče dobra ideja, samo bi mogli to dat že par dni prej da si naložijo. Ker čene bi bila to taka gužva na vhodu in slaba volja.

19. Kakšna je vaša izkušnja s čakanjem in postrežbo pri šankih na Škisovi tržnici? Pa gre kar hitro no.

20. Kakšna se vam je zdela ponudba hrane in pijače ter cena le-teh? To pa nebi vedla točno. Pijača je bila cena kr ok. Hrane pa sploh nisem jedla.

21. Kako to, da ste se odločili, da obiščete že popoldanski program? Ker sem slišala, da je ravno to čar Škisove, popoldanski program. Ko lahko poskušaš lokalne dobrote in se dogaja marsikaj in da če že grem, da moram že iti popoldan. Bilo je nad pričakovanji.

22. Ste vmes med večernim in popoldanskim zapustili prizorišče? Sem ja.

23. Zakaj pa niste vmes ostali na prizorišču? Zato ker nevem kaj bi takrat počela, ker se je tak vse pospravljalo. Šli smo jest ven.

24. Kdaj ste v času popoldanskega programa zapustili prizorišče in kdaj ste prišli nazaj zvečer? Ko se je končalo, ob 4ih. Takrat smo takoj za tem zapustili prizorišče. Nazaj smo prišli okoli 8. ure

25. Program na katerem odru vam je ljubši (na glavnem ali elektro)? Na glavnem.

26. Imaš kakšne predloge za izboljšanje programa, aktivnosti in na sploh ponudbe Škisove tržnice?

Hjoj. Čez dan ne, čez dan je polno vsega, atrakcij, polno stojnic. Zvečer pa isto, glavno da je muzika.

27. Kakšne marketinške aktivnosti za dogodek Škisova tržnica ste v letošnjem letu opazili?

Mmm. Na Facebooku.

28. Za katera družbena omrežja veste, da jih ima Škisova tržnica?

Instagram, pač Facebook pa mislim da je to to kar jaz vem.

29. So morda kakšne informacije o dogodku, ki niso prišle do vas oziroma katere informacije ste pogrešali?

Ne.

30. Na Škisovi tržnici so se letos prodajale tudi majice z tiskom Škisove tržnice. Ste to opazili? Vam je takšna majica, ki se je prodajala vseč in koliko bi bili pripravljeni plačati za njo (pokažem vzorec)?

Ne to pa nisem opazila. Ja, mi je vseč. Do 5€.

31. Vam je v spominu ostala kakšna objava iz katerega koli družbenega omrežja?

Ammm...pač ja pol slike, vsi polepljeni z nalepkami.

32. Ste opazili letos kakšen plakat ali jumbo plakat za Škiso tržnico? Če ja, kje?

Aam hm. Mogoče en jumbo, samo nisem sigurna.

33. Ste opazili objave o Škisovi tržnici v medijih? Če ja, v katerih?

Ne.

34. Kaj najbolj pogrešate na dogodku Škisova tržnica?

Uh. Nič. Nevem kaj bi pogrešala.

35. Kaj vas je najbolj razočaralo na letošnji Škisovi tržnici?

Mmm. Ma mogla bi že prej priti. Prišla sem okoli 2eh. Mogla bi že prej priti.

36. Se nameravate udeležiti Škisove tržnice tudi v prihodnje?

Ja.