

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

GREGOR CESAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ TRŽENJSKE STRATEGIJE KULTURNEGA DOGODKA:
PRIMER PLESNE PREDSTAVE KAZINA**

Ljubljana, 17. december 2018

GREGOR CESAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Gregor Cesar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razvoj trženjske strategije kulturnega dogodka: Primer plesne predstave Kazina, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Majo Makovec Brenčič,

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV KULTURNEGA DOGODKA	3
1.1 Kaj je dogodek	3
2 UPRAVLJANJE DOGODKOV	7
2.1 Management in trženje dogodkov	7
2.1.1 Trženje dogodkov	8
2.1.2 Profesionalizacija upravljanja dogodkov	9
2.1.3 Cilji dogodkov	10
3 TRŽENJSKA STRATEGIJA DOGODKOV	11
3.1 Kaj je trženjska strategija dogodkov	11
3.1.1 Segmentiranje	11
3.1.2 Ciljanje	13
3.1.3 Pozicioniranje	13
3.2 Razširjen trženjski splet na področju storitev	15
3.3 Značilnosti storitev	17
3.4 Posebnosti trženjske strategije dogodkov	18
3.5 Storitve – dogodki	19
3.6 SWOT analiza	20
3.7 Posebnosti plesnih storitev	20
4 NAČRT TRŽENJA PLESNEGA DOGODKA	21
4.1 Moč spektakla	22
4.2 Trženjsko komuniciranje dogodka	23
4.2.1 Sponzorstvo	24
4.2.1.1 Merila za izbiro sponzorstva	25
4.2.1.2 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje	26
4.2.1.3 Trg sponzorjev	27
4.2.1.4 Sponzorstvo v kulturi	27
4.2.1.5 Strateški načrt iskanja sponzorjev	29
4.2.2 Oglaševanje	30
4.2.3 Pospeševanje prodaje	32
4.2.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta	37
4.2.5 Neposredno trženje	37
4.2.6 Osebna prodaja	38
4.2.7 Tržne poti	39
4.3 Udeleženci pri izvajanju storitev	39
4.4 Cene	40
4.5 Blagovna znamka	41
4.6 Kako se lotiti organizacije dogodka	42
4.7 Kako načrtovati sredstva za dogodek	45

4.8	Po izvedbi dogodka.....	46
5	DOGODEK – PLESNA PREDSTAVA KAZINA.....	47
5.1	Podrobnejši opis plesne predstave Kazina »Where is the diamond?«.....	47
5.2	Vrsta oz. značilnosti plesne predstave	47
5.3	Plesna šola Kazina in podrobnejši opis plesne skupine	48
5.3.1	Reference plesne skupine Kazina.....	48
5.4	Dejanski stroški premiere plesne predstave Kazina	48
6	RAZISKOVALNA OSNOVA ZA NAČRT TRŽENJA PLESNE PREDSTAVE.....	49
6.1	Postopek trženjske raziskave	51
6.2	Priprava raziskave o plesnih dogodkih	52
6.3	Rezultati in analiza kvalitativne raziskave	52
6.3.1	Analiza globinskih intervjujev z naključno izbranimi gledalci.....	53
6.3.1.1	Privlačnost plesnih dogodkov	53
6.3.1.2	Dejavniki, ki vplivajo na odločitev gledalcev, ali si bodo predstavo ogledali.....	54
6.3.1.3	Kulturna osveščenost pri obiskovalcih z vidika razumevanja kakovosti in raznolikosti plesne ponudbe	55
6.3.1.4	Primerjava mnenj o tovrstnih dogodkih v tujini.....	55
6.3.2	Analiza globinskih intervjujev z nastopajočimi	56
6.3.2.1	Privlačnost plesnih dogodkov	56
6.3.2.2	Promocija plesne predstave Kazina	56
6.3.2.3	Primerjava mnenj o tovrstnih dogodkih v tujini.....	56
6.3.3	Analiza globinskega intervjuja z vodjo plesne produkcije Kazina	56
6.3.3.1	Finančni vidik plesnih predstav	56
6.3.3.2	Primerjava mnenj o tovrstnih dogodkih v tujini.....	58
6.3.4	Analiza globinskega intervjuja s potencialnim sponzorjem.....	58
7	NAČRT TRŽENJA PLESNE PREDSTAVE	59
7.1	SWOT analiza.....	59
7.2	Trženjska strategija plesne predstave	60
7.3	Finančni načrt.....	64
	SKLEP.....	65
	LITERATURA IN VIRI	66
	PRILOGE	71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Dejanski stroški predpremierno in premierno izvedene plesne predstave Kazina	49
Tabela 2: SWOT analiza plesne predstave Kazina	60
Tabela 3: Načrt trženja plesne predstave Kazina	61
Tabela 4: Stroški, povezani z organizacijo plesne predstave Kazina.....	64

KAZALO SLIK

Slika 1: Odnos med dejavniki, ki vplivajo na neobiskanost dogodka	34
Slika 2: Komunikacijski cilji in namen	43
Slika 3: Posamezni elementi realizacije dogodka.....	44
Slika 4: Fiksni stroški, variabilni stroški, prihodki.....	45
Slika 5: Parametri merjenja učinkovitosti dogodka.....	46

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Globinski intervjuji naključno izbranih gledalcev plesne predstave Kazina	1
Priloga 2: Globinski intervjuji nastopajočih v plesni predstavi Kazina	8
Priloga 3: Globinski intervju z vodstvom plesne produkcije Kazina	15
Priloga 4: Globinski intervju s sponzorjem Elektronček d.d.	18
Priloga 5: Vabilo na predstavo	20
Priloga 6: Gledališki list	21

UVOD

Dogodki so komunikacijska modna muha z zelo starimi krili. Že od daljne preteklosti so zelo pomembna oblika za množično komuniciranje, saj ima učinek spektakla in masovnega druženja močan vpliv na čustva in naravnost udeležencev (Postružnik & Knez, 2005, str. 2).

Dogodek je načrtovana in organizirana priložnost. Dogodek za javnost (angl. special event) lahko opredelimo kot priložnost, ki ni rutinska ali vsakodnevna in vsebuje različne organizacijske cilje, ki niso podobni vsakodnevnim aktivnostim v življenju. Namen le-teh je zabavanje, praznovanje, poučevanje ali izzivanje izkušenj in emocij pri določenih skupinah ljudi (Shone & Parry, 2001, str. 3).

Po Caywoodu (1997) poznamo tri principe sodobnega trženja, ki imajo pri trženju dogodkov ali trženju z dogodki na potrošnika nek vpliv – govorimo o ustvarjanju višje vrednosti od konkurence, ustvarjanju konkurenčne prednosti na podlagi vabljivejše celotne ponudbe ter na principu osredotočanja na potrošnikove potrebe in želje. Principe sodobnega trženja tako zaznamo v procesih trženja dogodkov ob vključevanju trženjskega spleta za uresničitev ciljev organizacije, kakor tudi z ustvarjanjem vrednosti tako za stranke kot tudi ostale potrošnike. Nujna je tržna orientiranost organizacije, kar izraža z gradnjo medsebojno koristnih odnosov ter skrbjo za izražanje in ohranjanje konkurenčne prednosti (McDonnell, Allen & O'Toole, 1999, str. 108).

Kulturni dogodek, ki sem ga s pomočjo trženjske strategije raziskoval v magistrskem delu, je plesna predstava *Lov za izgubljenim diamantom* (angl. *Where is the diamond?*) v produkciji Plesne šole Kazina (v nadaljevanju plesna predstava Kazina).

Število plesnih, pevskih in igralskih šol po svetu močno narašča, pri čemer Slovenija ni izjema, saj se je v zadnjih letih število plesnih šol tudi pri nas znatno povečalo. S povečanjem števila plesnih šol se je posledično povečalo tudi število plesalcev in pedagogov različnih zvrsti plesa, kar je pripeljalo do visoke kakovosti plesa pri nas, pri čemer naši plesalci dosegajo najvišje rezultate na mednarodnih tekmovanjih. V magistrskem delu sem obravnaval ples kot vrhunski šport in umetnost hkrati.

Zgoraj naštetu je v Sloveniji pripeljalo do formiranja različnih profesionalnih plesnih skupin, ki jih sestavljajo plesalci, pevci in drugi umetniki, samozaposleni v kulturi. Predstave se izvajajo na odrih gledališč oz. v prostorih, namenjenih umetnosti. V zadnjih letih je število plesnih skupin precej naraslo, saj je vsaka plesna šola osnovala eno ali več plesnih skupin z namenom večjega oz. dodatnega zaslužka ter večje prepoznavnosti plesne šole. Večina plesnih skupin je osredotočena na delovanje zgolj v Sloveniji, po Evropi pa se že nekaj let pojavljajo specializirane plesne agencije za trženje profesionalnih plesalcev in profesionalnih plesnih skupin. Pri nas taka agencija še ne obstaja, prav tako tudi plesni manager v pravem pomenu besede ne.

Kljub velikemu številu plesnih šol in plesnih skupin imamo zelo majhno število gledališč, namenjenih plesnim predstavam. Zaradi pomanjkanja kulturnih središč po Sloveniji nastopov za večje plesne predstave hitro zmanjka. Ob predpostavki porasta plesnih skupin se pojavi tudi vprašanje kakovosti plesalcev.

Za uspeh večje plesne predstave je poleg izpolnjenih kriterijev, med katere sodijo kakovostni plesalci, kakovostna izvedba predstave in dobra idejna zasnova, ključnega pomena trženje.

V magistrskem delu sem predstavil strategijo sodobnega trženja na konkretnem primeru plesne predstave Kazina. Po izvedbi predpremiere in premiere plesne predstave leta 2007 sem dobil idejo o trženjski strategiji, narejeni prav za specifične plesnih dogodkov. Po omenjenih predstavah, ki sta bili izvedeni na isti dan, se stroški niso pokrili, naročil za predstavo pa je bilo manj od pričakovanega. Po precejšnjem vložku Plesne šole Kazina in vseh ustvarjalcev plesne predstave se mi je to zdelo nemogoče in želel sem raziskati ozka grla trženja ter napisati celovito strategijo, temelječo na analizi in oceni izvedbe predstave, ki bo služila za strateški pristop k načrtovanju plesnih dogodkov v prihodnje.

Magistrsko delo sem razdelil na več delov s podpoglavji. V prvem delu sem teoretično predstavil osnove sodobnega trženja s poudarkom na kulturnih dogodkih in upravljanju z njimi. Na osnovi slednjega sem podrobneje opisal teorijo trženjske strategije dogodkov. Sledi natančna opredelitev kulturnega dogodka, predvsem specifične plesne predstave, ter raziskovalna osnova za strateški načrt trženja predstave. Po teoriji trženja, razumevanju kulturnega dogodka, analizi plesne predstave Kazina in izvedbi raziskave sledi glavni del, načrt trženja plesne predstave. Svoje hipoteze sem primerjal z dognanji, ki sem jih pridobil s pomočjo analiz poglobljenih intervjujev gledalcev, nastopajočih, vodstvom plesne šole ter potencialnim sponzorjem. Magistrsko delo sem zaključil z lastnimi ugotovitvami, ki so se izoblikovale skozi nastajanje magistrskega dela in finančnim načrtom, ter na koncu podal nasvete za uporabo narejene trženjske strategije plesne predstave v praksi.

Temeljna hipoteza dela se glasi: **celovita trženjska strategija je ključnega pomena za uspeh in učinkovitost kulturnega dogodka oz. plesne predstave**. Na primeru plesne predstave Kazina sem izvedel raziskovanje z globinskimi intervjuji. Namen je bil spoznati stališča potencialnih obiskovalcev plesnih kulturnih dogodkov ter opredeliti različne dejavnike, ki vplivajo na odločitev, ali si bodo neko predstavo ogledali ali ne in kaj jih najbolj privlači pri promociji dogodka. S pomočjo globinskih intervjujev sem pridobil tudi notranje informacije podjetja, ki se pogosto odloča za sponzorstvo. Raziskal sem vidik plesne šole pri iskanju potencialnih sponzorjev in potek trženja njihovih predstav. Intervju sem opravil tudi z vodjo Plesne šole Kazina.

Cilji raziskave izbranega plesnega dogodka, to je plesne predstave Kazina, so:

- raziskati, katere plesno-kulturne dogodke obiskovalci radi obiskujejo in zakaj,

- raziskati različne dejavnike, ki vplivajo na njihovo odločitev, da si neko predstavo ogledajo (npr. vpliv oglaševanja, nastop znanih umetnikov, vrsta predstave ipd.),
- raziskati kulturno osveščenost pri obiskovalcih (ali med posameznimi plesnimi predstavami razlikujejo kakovost),
- raziskati širšo problematiko sponzorstva na področju kulture oz. plesa.

Pri raziskovanju sem uporabil predvsem kvalitativni način raziskovanja (globinske intervjuje) in ugotovitve povezal z analizo trženjske teorije in managementa na področju sponzorstev in kulturnih dogodkov. Na podlagi teoretičnih spoznanj in rezultatov raziskovanja sem podal priporočila za trženje plesne predstave.

1 OPREDELITEV KULTURNEGA DOGODKA

1.1 Kaj je dogodek

Dogodek je načrtovana in organizirana priložnost, ki ima za osnovni namen, da zabava, poučuje, vzbuja nek praznični duh ali izzove določene izkušnje v skupini ljudi (Shone & Parry, 2001, str. 3).

Vsakodnevni dogodki so torej vse, kar se zgodi. Za razliko od vsakodnevnih so dogodki, organizirani za javnost, organizirani in upravljani z določenim ciljem, namenom in komunikacijsko sporočilnostjo. Taki dogodki so lahko (Getz, 2012, str. 41):

- kulturni dogodki (ceremonije, verske, umetnostne, folklorne – ljudske, parade),
- poslovni in trgovinski dogodki (poslovni kongresi, razstave, sejmi, izobraževalni dogodki, dobrodelne prireditve, prodajni sejmi),
- umetnostni in zabavni dogodki (koncerti, predstave, teater, umetnostne razstave, podelitve nagrad),
- športni in rekreacijski dogodki (športna liga, različna prvenstva, športni festivali, zabavni dogodki, vodeni izleti),
- politični dogodki (VIP obiski, vojaške parade, kongresi, kraljevi obiski),
- osebni dogodki (poroke, rojstni dnevi, obletnice, zabave).

Javni dogodki so si precej različni po obsegu in kompleksnosti. Vaško veselico je mnogo lažje organizirati kot na primer olimpijske igre. Za dobro razumevanje kompleksnosti dogodkov moramo upoštevati stopnjo negotovosti, kar vključuje nepredvidene stroške, čas in tehnično podporo. Kompleksnost tako narašča s številom udeležencev in krajem dogodka. Negotovost je nižja pri organizaciji manj kompleksnih dogodkov, kot so npr. osebne zabave, in narašča z zahtevnostjo organizacije (npr. večerje s poslovnimi partnerji), ki je največja pri mednarodnih dogodkih. Vsak od nas lahko organizira večerjo za deseterico obiskovalcev; morebiti tudi zabavo s stoječim bifejem za nekaj deset oseb, z naraščanjem števila udeležencev pa se tudi program zapleta in vse bolj terja strokovno

podkovano osebje oziroma sodelovanje s profesionalno agencijo (Knez & Postružnik, 2004).

Dogodke lahko, glede na navedbe, delimo tudi na podlagi (Shone & Parry, 2001):

- oblike: kot so npr. svečanost, otvoritev, skupščina, zabava, angl. *team building*, pogostitev, promocijski dogodek (sejem, za pospeševanje prodaje ...) in druge vrste dogodkov;
- ciljnih skupin (deležnikov), ki jim je dogodek namenjen: npr. zaposlenim, naročnikom, podizvajalcem, lastnikom, oblasti, lokalnim skupnostim, medijem, finančni javnosti, okoljevarstvenikom, otrokom, drugim deležnikom podjetja ...
- interesov ali namenov, ki jih želimo doseči:
 - za večjo storilnost, motivacijo,
 - za povečanje prodaje, dvig zvestobe,
 - za motiviranje z ugodnostmi ali večanje pripadnosti,
 - za namene lobiranja,
 - za lajšanje delovanja oz. poslovanja,
 - kot pozicioniranje željenega ugleda podjetja ali za večanje prepoznavnosti, kot pozitivno publiciteto ali pozicioniranje blagovne znamke oz. podjetja,
 - za gradnjo, razvoj zvestih strank,
 - z namenom izmenjave informacij, novosti, izkušenj,
 - za druženje ljudi posamezne stroke,
 - kot promocijo,
 - z namenom grajenja in ohranjanja odnosov ter zaupanja,
 - za poudarjanje prisotnosti,
 - v družbeno korist,
 - za obeležitev pomembnega dogodka,
 - za večanje splošne popularnosti,
 - za sprostitev,
 - kot fizični izziv.

Navedene namene lahko uvrstimo v eno od določenih skupin motivov (Knez & Postružnik, 2004):

- med družbene motive (kot interakcijo z drugimi, priznanja za dosežke, dobrodelnost, družbeno koristnost),
- med motive določene organizacije (za večanje prodaje, za lažje delovanje, večanje zvestih strank),
- kot fizične motive (za sprostitev ali rekreacijo z drugimi, vaja ali fizični izziv, biti zabaven),

- med osebne motive (v iskanju novih izkustev, v učenju in izobraževanju, kreativnosti in raziskovanju, izpolnitvi ambicij).

Podjetja torej uporabljajo dogodke kot medij, ki služi doseganju določenih ciljev, največkrat ciljev komunikacije s svojimi deležniki ali javnostjo.

Danes vse bolj prihaja do izraza oblika novega pogleda na komuniciranje, ki ga opredeljuje kot medsebojni dialog podjetja in kupcev pri predprodaji, prodaji, porabi in po porabi. Pomembno je, da podjetja iščejo odgovore na naslednji vprašanji: »Kako lahko dosežemo naše kupce?« in »Kako nas lahko naši kupci dosežejo?«. Tehnološki dosežki nam danes ne omogočajo le komuniciranja s pomočjo tradicionalnih medijev (časopisov, revij, telefona, televizije, radia, plakatov), ampak tudi preko novejših medijev (računalnikov, mobilnih telefonov, pozivnikov in drugih brezžičnih naprav). Nižji stroški komuniciranja s pomočjo novih tehnologij podjetjem omogočajo bolj ciljno usmerjeno komunikacijo (Kotler, 2004, str. 564).

Vlaganje v komunikacijo oziroma odnose z vsemi deležniki prinaša pozitivne rezultate, ki se kažejo pri zvestobi kupcev, kar pa se posledično odraža pri finančnih rezultatih in zadovoljstvu lastnika podjetja (Gronstedt, 1996; Hunter, 1997).

Opredelitev značilnosti dogodka bi upoštevala torej sledeče kriterije (Knez & Postružnik, 2004):

- enkratnost (unikatnost) dogodka,
- minljivost,
- ritualnost,
- neoprijemljivost,
- sodelovanje vabljenih,
- sproščanje emocije udeležencev,
- emotivnost,
- subjektivnost,
- sproščujoče okolje,
- neposrednost sodelovanja udeležencev,
- intenzivnost sodelovanja udeležencev,
- časovna in krajevna določenost,
- vpliv gostitelja na poslovne partnerje,
- učinek množice.

Že mnogo let so dogodki prisotni v religiji, politiki in gospodarstvu, v preteklosti pa so z njimi upravljali najvišji predstavniki cerkva (Knez & Postružnik, 2004).

S spodnjo enačbo je ponazorjeno, da je dogodek kreativno upravljanje s komunikacijami:

Event = management x communications x creativity

$$(E = MC^2) \quad (1)$$

Dogodek = upravljanje z dogodki x komuniciranje x kreativnost

(prosto po Einsteinu)

Če naš dogodek ne bo dobro in pravilno organiziran ter kreativen, bo ostal v množici drugih dogodkov neopažen. Poudariti želim tudi, da komuniciranje ni le naloga vodstva, temveč vseh vpletenih v dogodek.

Le dobra komunikacija in pretok informacij privede do (Knez & Postružnik, 2004):

- konsistentnega sporočila in podobe,
- skupnih kreativnih, vizualnih elementov,
- koordiniranega, pravočasnega, odzivnega časa.

Upravljanje s komunikacijami ima v bistvu funkcijo združevanja vseh naštetih lastnosti. Organizacija večjega dogodka je precej kompleksno delo. Glede na veličino vloženih sredstev za organizacijo dogodka si zelo težko privoščimo, da z dogodkom ne bi dosegli zastavljenih ciljev ali da bi bili rezultati celo nasprotni pričakovanim. Za uspeh določenega dogodka morajo biti vedno natančno določeni komunikacijski cilji in nameni za ciljne skupine javnosti. Na osnovi ciljev in ciljne skupine javnosti je odvisna izbira oziroma vrsta dogodka, določen proračun, celoten koncept komuniciranja pri dogodku, lokacija dogodka, zasnova kreativne podobe projekta in še veliko ostalih dejavnikov (Knez & Postružnik, 2004).

Da bi za organizacijo dogodkov pridobili dovolj finančnih sredstev, morajo biti dogodki določeni v letnem proračunu podjetja oziroma v oddelku, ki je odgovoren za komunikacijo podjetja. Upravičenost sredstev za pripravo določenega dogodka potrdimo z definicijo problemov in učinkovitimi rešitvami, ki jih bodo prinesli dogodki. Zaželeno je tudi načrtovati več letnih VIP dogodkov za točno določeno ciljno skupino (Knez & Postružnik, 2004).

Dogodek je lahko organiziran tako, da je namenjen točno določeni ciljni skupini, ali pa je pripravljen na kraju, kjer se le-ta nahaja. Lahko bi rekli tudi, da se dogodek vedno osredotoča na vnaprej določeno ciljno skupino, saj je le-ta tudi največkrat neposredno ali posredno povabljen na dogodek (Knez & Postružnik, 2004).

Velika mera kreativnosti pripomore pri vseh fazah organizacije dogodka, začnši pri kreativno zasnovanem vabilu, ki bo s svojim sporočilom pritegnil pozornost gosta. Če gosta pred dogodkom še pokličemo in ga opomnimo, bo učinek večji. Na počutje vsakega obiskovalca, kot da je dogodek organiziran le zanj, lahko vplivamo že s pravilno označbo

na dovozu pred objektom dogodka in nato nadaljujemo s sprejemom gostov že na parkirišču in podobno (Knez & Postružnik, 2004).

Po predelani literaturi lahko plesno predstavo uvrstimo med umetnostne in zabavne dogodke, ki po obliki in namenu omogoča promocijo, pospeševanje prodaje, zabavo, pogostitev in ima značilnosti enkratnosti, minljivosti, ritualnosti, neoprijemljivosti, sodelovanja vabljenih, emotivnosti, subjektivnosti, sproščujočega okolja, vpliva na poslovne partnerje in učinek množice. S kreativnim upravljanjem in komuniciranjem pa dosežemo splošno podobo o predstavi s kreativnostjo koreografije in vizualnimi elementi kostumografije in scenografije ter uspešno koordinacijo dogodka.

2 UPRAVLJANJE DOGODKOV

2.1 Management in trženje dogodkov

Upravljanje in vodenje dogodkov je dobilo svojo vejo raziskovanja v znanosti in stroki, najpogosteje se ga poimenuje angl. *event management*. Njegovi začetki so se začeli z ustvarjanjem posebnih dogodkov, ki so drugačni od vsakodnevnega dogajanja. Namen upravljanja in vodenja dogodkov so javna zborovanja, praznovanja, izobraževanja, trženja in združevanja. Javno zborovanje je izraz, ki pomeni dogodke, ki jih upravljajo strokovnjaki in po navadi združujejo ljudi zaradi določenega namena. Dogodki, ki ji spremljamo v vsakodnevem življenju, so spontani in zato včasih niso urejeni, učinkoviti ali pravočasni (Goldblatt, 2005, str. 286).

Hariss (2004, str. 76) navaja, da je po definiciji upravljavec dogodkov (angl. *event manager*) oseba, ki »nadzira in ureja vsak vidik dogodka, vključno z raziskovanjem ciljnega trga, načrtovanjem, organiziranjem, izvrševanjem, nadzorovanjem in ocenjevanjem načrta dogodka, dejavnosti in izvedbe«.

Najbolj izpostavljen, viden del upravljanja in vodenja dogodkov je trženje. V resnici je načrtovanje trženja, strateška in taktična zasnova in izvedba dogodka jedro njegovega nastanka. Trženje v tem kontekstu avtorji opredeljujejo kot: funkcijo upravljanja dogodkov, ki vzpostavlja, ohranja stike z udeleženci in obiskovalci dogodka, ugotavlja njihove potrebe ter jih motivira, razvija izdelek ali storitev, ki zadovoljuje te potrebe, in nenehno nadgrajuje program komuniciranja, s katerim izraža namen in cilje dogodka. Dogodki so neoprijemljive, spremenljive, minljive in neločljive storitve prostega časa, pri čemer je njihova produkcija in potrošnja sočasna (McDonnell, Allen & O'Toole, 1999, str. 106).

Uporaba trženja je osnova pri procesu odločanja upravljalcev dogodkov, ki poskuša prepričati sponzorje, da je dogodek primeren medij za komuniciranje z njihovim ciljnim

trgom, in oblikuje dogodek tako, da lahko učinkovito zadovolji potrebe potencialnih udeležencev dogodka (McDonnell, Allen & O'Toole, 1999).

Zapomniti si gre pravilo upravljanja z dogodki: če gre dogodek mimo nas, je tako, kot da ga ni bilo (Dernovšek, 2003). Pri upravljanju posameznega dogodka mora biti v veliki meri prisotna želja po trženju dogodka pri vseh deležnikih in ne le udeležencem, gledalcem, temveč tudi sponzorjem, medijem, pomembnim osebnostim, osebju, oglaševalcem in javnosti. Dogodki so zaradi svoje narave drugačni od izdelkov industrije, kot na primer po neoprijemljivosti (potrošniki lahko čutijo koristi in užitek, ne morejo pa prijeti dogodka), po minljivosti (zabava je začasna, le redko imamo trajen dokaz dogodka), po neločljivosti (potrošniki povezujejo en dogodek z drugim in se identificirajo z ugledom organizacijske agencije) in po odsotnosti lastništva (dogodki ne pripadajo nikomur, začasno pa jih uživa veliko) (Watt, 1998, str. 60–61).

Pri trženju plesne predstave se moramo postaviti v vlogo gledalca in z njegovega vidika poiskati vse prednosti in motivacijske faktorje, ki ga bodo pripeljali do odločitve ogleda prestave.

2.1.1 Trženje dogodkov

Primarno je treba ločiti, ali je dogodek sredstvo ali cilj. Če je dogodek cilj, se trži že sam po sebi, če pa je sredstvo za doseg določenega cilja, se trži z dogodki. Tako je treba ločiti trženje dogodkov, trženje dogodka samega, trženje z dogodki in trženje izdelkov ali storitev s pomočjo dogodkov. Caywood (1997) opisuje dve vrsti trženja dogodkov: notranje in zunanje. Zunanje trženje z dogodki pomeni uporabo dogodka kot orodje trženja za promocijo zunanjih dogodkov, izdelkov ali storitev. Notranje trženje dogodkov pa pomeni, da navadno upravljavci dogodkov uporabljajo oglaševanja, odnose z javnostmi, promocije, oglaševalske posebnosti in druge tehnike za promocijo individualnih dogodkov.

Razlogi za trženje z dogodki so naslednji (Caywood, 1997):

- povečanje zavedanja o izdelku ali imenu,
- identifikacija podjetja z določenim življenjskim stilom,
- diferenciacija izdelka od konkurenčnega,
- ustvarjanje novih priložnosti za prodajo dobrin,
- pomoč podjetju pri izpostavljanju koristi izdelka s pridobivanjem pozornosti.

Zgoraj omenjeni razlogi bi lahko v drugačni obliki veljali tudi za trženje dogodkov, npr. povečanje osveščenosti o izdelku ali storitvi, torej dogodku ali imenu dogodka, in različnosti dogodka od konkurenčnega.

Principi sodobnega trženja, ki vplivajo tudi na trženje dogodkov in trženje z dogodki, so (Caywood, 1997):

- ustvarjanje vrednosti za potrošnika, ki je večja od konkurenčne,
- ustvarjanje konkurenčne prednosti z bolj vabljivo celotno ponudbo,
- osredotočenje na potrošnikove potrebe in želje.

Oblike sodobnega trženja lahko najdemo v procesu trženja dogodkov, ki vključujejo trženjski splet za uresničitev ciljev podjetja, pri čemer se ustvarja vrednost za stranke. Organizacija mora biti tržno orientirana tako, da poudarja graditev na medsebojnih koristnih odnosih in ohranjanje konkurenčne prednosti (McDonnell, Allen & O'Toole, 1999, str. 108).

Trženje dogodkov je torej proces, ki vključuje trženjski splet, s katerim uresničuje cilje organizacije in ustvarja vrednost za stranke. Trženje mora biti orientirano na uresničevanje ciljev dogodka, ne glede na to, ali je dogodek organiziran s strani profitne ali neprofitne organizacije (Getz, 1997, str. 250).

2.1.2 Profesionalizacija upravljanja dogodkov

Po Goldblattu (2002, str. 8) je upravljanje dogodkov samostojno poslovno področje oz. dejavnost, ker izpolnjuje naslednje značilnosti dejavnosti:

- je edinstveno telo znanja,
- ima prostovoljne moralne standarde, k spoštovanju katerih zavezujejo različni strokovni certifikati,
- ima sprejete kodekse vedenja in etike.

Trenutno ne obstaja neko profesionalno telo, ki bi predstavljalo celotno dejavnost z namenom, da bi skrbelo za obliko zaščite industrije in hkrati delovalo po univerzalno sprejetem etičnem kodeks (Hariss, 2004).

Nekateri avtorji tudi navajajo, da pri poklicu upravljavca dogodkov zaznavajo nejasno sliko v primerjavi z ostalimi poklici. Predvsem mu manjka verodostojnosti, kar morda lahko negativno vpliva na dolgoročno rast tega poklica (Goldblatt, 2002; Hariss, 2004).

Nasprotno pa trg za upravljanje dogodkov neprestano narašča. Zaradi povečanja števila ponudnikov za organizacijo dogodkov je vedno težje ločevati profesionalne ponudnike storitev od povprečnih začetnikov, ki so pogosto osredotočeni le na hiter dobiček.

Profesionalno upravljanje dogodkov zajema naslednja področja in naloge (Shone & Parry, 2010, str. 92):

- opredelitev ciljev: ideje, predlogi, cilj, namen;

- osnutek plana: tržna raziskava, tveganja, konkurenca, tradicija, zbiranje informacij, stroški, prihodki, osebje, prostor;
- sistemsko podrobno planiranje: finančni in operativni plan, raziskava, promocija, stiki z javnostjo;
- podrobnosti plana, tekoča organizacija in priprava dogodka: priprava in določitev rokov izvedbe;
- izvedba dogodka: zagon, tekoče delovanje, kontroling, akcija;
- zaključek in rezultati: zaključek in ocena rezultatov.

Plesna šola Kazina, ki je producent plesne predstave, nima možnosti in resursov, da bi se lahko lotila profesionalne organizacije plesnih dogodkov, saj so le-ti sekundarna dejavnost plesne šole. Zaradi omenjene omejitve bom na podlagi predelane literature, analize plesne predstave in empirične raziskave na koncu dela podal nasvete za enostaven in učinkovit način trženja plesne predstave, ki ga bo lahko izvajala tudi Plesna šola Kazina.

2.1.3 Cilji dogodkov

Z izvedbo dogodka želimo doseči cilj, ki mora biti jasno določen že pred začetkom celotnega procesa. Predvsem jasno določeni cilji so osnova oz. ključni element procesa načrtovanja. Cilji dogodka morajo biti dobro premišljeni (Watt, 1998; Shone & Perry, 2001; McDonnell, Allen & O'Toole, 1999):

- Cilji morajo biti natančno opredeljeni glede na poslanstvo dogodka.
- Cilji morajo biti izraženi v obliki, ki omogoča ocenjevanje oz. preverjanje njihove dosegljivosti in uspešnosti po dogodku.
- Cilji morajo biti dosegljivi in izvedljivi glede na človeške, finančne in fizične vire, ki jih ima organizacija na voljo. Vsi udeleženci pri organizaciji se morajo z njimi strinjati.
- Cilji morajo biti prenosljivi v trenutno okolje, v katerem organizacija deluje, glede na fantazijo strank.
- Cilji morajo biti doseženi v določenem časovnem okvirju.

Če cilji niso skladni z zgoraj omenjenimi merili, upravljavci dogodkov ne morejo določiti uspešnosti doseganja zelenih rezultatov in prepoznati tistih ciljev, ki so bili doseženi. Določanje ciljev je zelo pomemben del načrtovanja pri upravljanju dogodkov, saj je to osnova upravljavcem dogodka za analizo področij, v katerih je bilo načrtovanje uspešno oziroma so bili zasledovani cilji doseženi, in izboljšanje izvedbe v prihodnjih dogodkih (Watt, 1998; Shone & Perry, 2001; McDonnell, Allen & O'Toole, 1999).

Postavitev pravih ciljev pri organizaciji dogodka nam omogoča, da so vsi vpleteni deležniki dobro motivirani skozi celotno organizacijo dogodka. Postavljeni cilji morajo biti: realni, časovno omejeni (dnevno, tedensko, mesečno), konkretni in zapisani. Skozi proces organizacije in ob uspešnem sledenju ciljem se vsi deležniki počutijo uspešne že

med samim procesom organizacije. Uspeh lahko definiramo tudi kot potovanje oziroma približevanje vnaprej določenemu cilju in ne le kot trenutek, ko dosežemo zadnji cilj (Oriens d. o. o., 2016).

3 TRŽENJSKA STRATEGIJA DOGODKOV

3.1 Kaj je trženjska strategija dogodkov

Trženjska strategija se v današnjih razmerah usmerja v ciljno trženje, saj možnosti izdelka ali storitve, ki enotno ugaja celemu trgu, praktično ni. Predvsem zaradi visokih stroškov in konkurence je neizbežna segmentacija trga in usmeritev podjetij v zadovoljevanje potreb omejenega števila potrošnikov (Mihalič, 1999, str. 38).

Ciljno trženje storitev zahteva tri glavne faze. Prva faza je segmentiranje trga, ki trg razčleni na različne skupine, ki jih povezujejo posebni izdelki in/ali trženjski spleti. V drugi fazi sledi izbor ciljnega trga, ki definira enega ali več tržnih segmentov, ki so zanimivi za ponudbo podjetja. S tretjo fazo se posvetimo tržnemu pozicioniranju, ki ugotavlja glavne tržne prednosti izdelka in komuniciranja o njih (Kotler, 2004, str. 279).

Nima vsak rad enakih kosmičev, restavracij, fakultet ali filmov. Pomembno je identificirati specifične segmente kupcev glede na demografske, psihografske in vedenjske različnosti med njimi. Po preučitvi omenjenega je prava odločitev za segment, ki ponuja največ priložnosti. Za vse ciljne trge podjetje razvije marketinško ponudbo, ki se v mislih ciljnih kupcev pozicionira in sporoča glavne prednosti za njih. Volvo proizvaja vozila za kupce, katerih varnost je na prvem mestu in se tako pozicionirajo kot najvarnejša vozila, ki jih lahko kupimo. Porsche pa cilja na kupce, ki iščejo užitek in vznemirjenje ob vožnji ter statusni simbol (Kotler & Keller, 2016, str. 32).

Karakteristike vsakega dogodka so različne in zato ni enotnega modela trženja, ki bi bil uspešen za vse dogodke. Karakteristike so različne glede na stroške in cilje dogodka. Poleg omenjenega imajo tudi sponzorji veliko vlogo pri določanju cilja dogodka. Model trženja mora zajeti pričakovanja vseh vpletenih pri vsaki fazi organizacije dogodka (Yeoman, Robertso, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie, 2011).

3.1.1 Segmentiranje

Segmentiranje pomeni prilagajanje ponudbe produkta/dogodka zahtevam in željam določene ciljne skupine obiskovalcev in uporabnikov. Trg je treba ločiti na skupine obiskovalcev, ki potrebujejo posebne storitve. Pri izboru ciljnega trga lahko izberemo enega ali več segmentov, pri čemer ocenimo privlačnost vsakega izmed njih (Kotler, 2004, str. 279).

Kriterije segmentacije potrošnikov delimo na (West, Ford & Ibrahim, 2006, str. 253):

– geografske:

- ta kriterij se prične z lokalnim, nato pa sega vse do globalnega ekstrema. Manjšim podjetjem je sprva ciljni predvsem lokalni trg, saj je lažje obvladljiv, kasneje pa se razširijo še na preostale trge. Pri lokalni miselnosti se pojavi težava nepoznavanja konkurentov, pri čemer globalna miselnost predvideva videnje celotnega sveta kot najširši krog potencialnih potrošnikov;
- topografija je kriterij, ki vpliva na premike populacije, kot na primer jezera, reke ipd.;
- podnebni kriterij je lahko mehanizem segmentacije, kot na primer puščava na eni in deževni pragozd na drugi strani.

– psihografske:

- pri spolu kot osnovnem kriteriju je osredotočenost bolj na psihološki komponenti kot na fizični, vendar se vloga le-te v razvitejših državah vse bolj manjša;
- s starostjo se ne opredeljujemo le glede na letnico rojstva, temveč tudi glede na koncept socialnih skupin (otroci, najstniki, odrasli);
- izobrazba je lahko odločujočega pomena, saj kompleksnost določenih izdelkov ali storitev izključuje določene porabnike;
- dohodek se v mnogih državah enači s kupno močjo določenega segmenta. Ločiti je treba med razpoložljivim (osnovne dobrine) in diskrecijskim (razkošne dobrine) dohodkom;
- poklic je osnova za segmentacijo pri izdelkih ali storitvah, namenjenih študentom, zaposlenim ali upokojencem;
- vera je odločujoča v primerih, ko so določeni izdelki prepovedani;
- etnične skupine ločimo glede na izvor ali kulturne lastnosti (belce, Azijce, črnce ...);
- pogosto s stopnjo življenjskega cikla zaznamo pomembno informacijo, ki vpliva na odločitve o določenem nakupu (samski, poročeni, ločeni);
- socialni status določa pričakovanja, želje in potrebe potrošnika;
- osebnost kot spremenljivka pri segmentiranju;
- življenjski slog, ki je odraz načina življenja posameznika;
- vrednote, ki so lahko pridobljene ali naučene in jih težko spremenimo.

– vedenjske:

- stopnja uporabe kaže pogostost uporabe določenega izdelka ali storitve. Potrošnike lahko glede na pogostost nakupa razdelimo na lahke, zmerne ali težke. Podjetja se za spodbujanje pogostosti nakupov poslužujejo različnih kartic zvestobe;

- po stopnji zvestobe lahko potrošnike razdelimo na take, ki vztrajajo pri izdelku ene blagovne znamke, tiste z zvestobo blagovni znamki, take z zvestobo več blagovnim znamkam ali celo tiste s trenutno zvestobo oz. nezvestobo;
- korist kot kriterij predvideva, da potrošnik vidi in pričakuje določeno korist pri uporabi izdelka ali storitve.

Na podlagi empirične raziskave sem poiskal ciljne segmente in se postavil v njihovo vlogo, kaj jih pravzaprav motivira za ogled dogodka.

3.1.2 Ciljanje

Ko podjetje oceni vse tržne segmente, se mora odločiti, katere od njih bo oskrbovalo. To je vprašanje izbire ciljnega trga. Podjetje se mora osredotočiti samo na tiste tržne segmente, kjer je boljše od drugih podjetij in lahko računa na uspeh. Izbere lahko enega ali več tržnih segmentov (Kotler, 2004, str. 299).

Trg lahko cilja na koncentrirano, nediferencirano ali diferencirano trženje. O koncentriranem govorimo v primeru, da se podjetje osredotoči za pokrivanje enega samega segmenta, kar je primerno za manjša podjetja z omejenimi viri. Takšna podjetja se odločijo za pokrivanje velikega deleža na enem ali več manjših trgih, s čimer dosežejo visok in trden položaj zaradi dobrega poznavanja točno določenega segmenta. Če podjetje nastopi na celotnem trgu z eno tržno ponudbo, je to nediferencirano trženje. Pri tem se osredotoči na skupne lastnosti različnih segmentov in zanemari njihove razlike. Diferencirano trženje pa pomeni, da v podjetju izberejo skupek tržnih segmentov in za vsakega posebej izoblikujejo različne trženjske programe. Takšen način trženja je praviloma uspešnejši od nediferenciranega, vendar pa so prisotni višji stroški poslovanja (Kotler, 2004, str. 300).

3.1.3 Pozicioniranje

Pozicioniranje je postopek ugotavljanja glavnih prednosti dogodka in komuniciranje o njem. Gre za ustvarjanje zaželenega slovesa (prepoznavnosti) v glavah potencialnih porabnikov (obiskovalcev predstave). S pozicijo storitve opredelimo, kako si obiskovalci zamišljajo ključne lastnosti storitve. Ponudba podjetja mora predstavljati nekaj novega, hitrejšega, boljšega ali cenejšega (Kotler, 2004, str. 308). V istem delu Kotler meni, da je osnova boljša ponudba od konkurentov na trgu, pri čemer mora razviti nekaj povsem novega. To pa seveda predstavlja tudi določeno stopnjo tveganja. Položaj izdelka ali storitve pomeni zaznavanje, odtise in občutke v porabnikovi podzavesti, ki se jih zave glede na določen izdelek ali storitev v primerjavi s konkurenčnim in si tako olajša odločitev glede nakupa.

Kritična točka organizatorjev dogodkov je v tem, da so preveč osredotočeni na produkt in ne dovolj na stranko. Med najuspešnejšimi organizacijami, ki upravljajo z dogodki, so

tiste, katerih produkt oziroma storitev je osredotočena na specifičen segment in ponudba pozicionirana s strani pogleda stranke in ne s pogleda organizacije. V primeru plesne predstave moramo torej le-to pozicionirati s strani pogleda izbranega segmenta obiskovalcev, v smislu izbire glasbe, stila plesa in tematike same predstave, ki je blizu temu segmentu.

Štirje pomembni dejavniki pri pozicioniranju (Jobber, 1995, str. 225):

- jasnost: jasna ideja pozicioniranja, ciljni trg, konkurenčne prednosti, jasni slogani,
- doslednost: dnevna prisotnost različnih sporočil je velika, zato mora biti sporočilo tako, da bo dosledno uporabljeno,
- kredibilnost: doseči je treba kredibilnost konkurenčne prednosti pri porabnikih,
- konkurenčnost: v očeh porabnikov mora naša storitev ponujati nekaj, česar konkurenca ne ponuja.

Prodorno in učinkovito komuniciranje bo obrodilo sadove in pozicijo vtisnilo v spomin porabnikov ter jih tako ločilo od konkurence. Glede na današnje dinamično, nenehno spreminjajoče se okolje, mora biti pozicioniranje dolgoročno. Dobro zgrajena blagovna znamka omogoča tudi dolgoročen obstoj na trgu, vendar ne brez nenehnega prilagajanja spremembam okolja in porabnikom. Vpliv na odzive, kako blagovno znamko dejansko zaznavajo porabniki, je v veliki meri posledica tako lastnosti ponudbe kot tudi ugleda znamke. Podjetje se mora pozicionirati skozi porabnikove oči in izpostaviti vse lastnosti oziroma koristi zanj. Ponudba, ki se posreduje uporabniku, ne bo uspešna, če ne bo jasno predstavila razloga za nakup določenega izdelka ali storitve in načina zadovoljitve točno določene potrebe potrošnika (Bogataj, 2003, str. 3).

Po Kotlerju (2004, str. 308) mora razliko med konkurenti podjetje razviti tako, da bo ustrezalo naslednjim kriterijem:

- pomembnost: v očeh velikega števila kupcev ima razlika visoko vrednost,
- prepoznavnost: podjetje razlike ponuja na opaznejši način ali jih druga podjetja ne ponujajo,
- nadpovprečnost: razlika v načinu za doseg enakega učinka oz. koristi,
- komunikativnost: komunikacija o razliki in prepoznavnosti za uporabnika,
- edinstvena prednost: nezmožnost posnemanja razlik izdelka ali storitve s strani konkurentov,
- dosegljiva cena: razlika v ceni mora biti dostopna kupcu,
- donosnost: donosnost po uveljavitvi razlik.

Kotler (2004, str. 310) meni, da si podjetja lahko pomagajo s sedmimi strategijami pozicioniranja:

- na osnovi posebnih lastnosti: dogodek ima nekaj edinstvenih značilnosti, je unikatni,

- na osnovi prednosti: dogodek ponuja nekaj več kot ostali dogodki podobnega tipa,
- na osnovi uporabnosti: ob nakupu vstopnice za dogodek ima obiskovalec možnost unovčenja še kakšnih drugih ugodnosti,
- na osnovi uporabnika: oglaševanje dogodka mora prenesti sporočilo potencialnemu obiskovalcu, da je predstava primerna za različne uporabnike,
- glede na konkurenta: ostali ponudniki storitev v programu nimajo podobnega dogodka.
- na osnovi vrste izdelka ali storitve: vrsta dogodka je aktualna in popularna,
- na osnovi kakovosti, cene: pri dogodku je smiselno poudariti visoko kakovost za zmerno ceno.

Nenehna komunikacija, spreminjanje, nadzorovanje in prilagajanje zahtevam uporabnikom omogočajo in ohranjajo pridobljeno pozicijo ali položaj podjetja.

Kupci izbirajo po principu, kaj jim bo dalo več vrednosti, torej vsota opredmetenih in neopredmetenih koristi ter stroškov. Vrednost, kot centralni marketinški koncept, je primarno kombinacija kakovosti, storitev in cene, kar skupaj tvori vrednostni trikotnik za stranko. Vrednost se povečuje s kakovostjo in storitvami ter zmanjšuje s ceno. Trženje lahko opredelimo kot identifikacijo, kreacijo, komunikacijo, dostavo in kontrolo vrednosti za kupce. Zadovoljstvo pa je ogledalo mnenja kupca o dejanski učinkovitosti napram pričakovani učinkovitosti. V kolikor je učinkovitost manjša od pričakovane, je kupec razočaran, v kolikor je izenačena, je zadovoljen, in v kolikor učinkovitost preseže pričakovanja, je navdušen (Kotler & Keller, 2016, str. 33).

Sedem strategij pozicioniranja lahko pri plesni predstavi uporabimo kot: edinstvena plesna burleska, ki združuje ples, igro, humor, glasbo, zabavo in ponuja poleg dogodka samega tudi brezplačno vstopnico za ogled plesnega tekmovanja ter je primerna za mlade, starejše, in družine, ki se želijo zabavati ob znani glasbi, kakovostem plesnem programu, bogati kostumografiji in scenografiji.

3.2 Razširjen trženjski splet na področju storitev

Trženjski splet sodi med zelo pogosta in splošna orodja ali instrumente trženja nasploh. Osnove trženjskega spleta se začno z razlago tradicionalnih štirih ali izvornih sestavin ali 4 P (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 188):

- izdelka ali storitve (angl. **p**roduct),
- cene in prodajnih pogojev (angl. **p**rice),
- prodajnih poti (angl. **p**lace),
- komuniciranja (angl. **p**romotion).

Oblikovanje trženjskega spleta v podjetju poteka na podlagi znanja in sposobnosti ter v okviru zmožnosti, pri čemer se za cilj postavlja zadovoljevanje določenega segmenta.

Vpliv na porabnike storitev se dosega s pomočjo posameznih trženjskih instrumentov ali še optimalneje – s kombiniranjem le-teh.

Različni avtorji navajajo dodatne P predvsem v zvezi s storitvami ali nasploh (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 188):

- ljudi (angl. **p**eople),
- postopke (angl. **p**rocesses),
- zunanjo podobo (angl. **p**hysical evidence),
- moč udeležencev (angl. **p**ower),
- zagotovitev storitev, poleg golega izdelka (angl. **p**rovision of services),
- politike (angl. **p**olitics), npr. vezano na javne razpise,
- odnose z javnostjo (angl. **p**ublic relations).

Meja o različnem obravnavanju izdelka in storitev danes počasi izginja. Predvsem je to vidno pri izdelkih za trajnejšo rabo, kjer storitve presegajo vrednost »golega« izdelka. Meja se dodobra zmanjša, ko upoštevamo življenjsko dobo izdelka ali v sodobnem času celotno življenjsko dobo kupca za obstoječi izdelek in njegove različice. Splošno merilo je, da kupcev ne zanimajo toliko lastnosti izdelka oziroma storitve same po sebi, temveč koristi, ki jih ob njih zaznavajo. Posplošeno bi lahko rekli, da so tržniki interpreti »prevajanja« izdelanih potez v pričakovane storitve oziroma koristi, po katerih povprašujejo porabniki in odjemalci, kar pomeni, da ni smiselno razlikovati med trženjem izdelkov in storitev, le vrstni red je obrnjen.

V osnovnem trženjskem spletu torej najdemo skupek 4 prvin (4P), in sicer izdelka (angl. product), prodajne cene (angl. price), tržnih poti (angl. place) in trženjskega komuniciranja (angl. promotion) (Kotler, 2004, str. 16). Tradicionalne štiri trženjske P pa lahko smatramo kot zadostne le v primeru fizičnih izdelkov, saj je v primeru storitvenih dejavnosti nujno posvečanje pozornosti tudi dodatnim elementom v trženjskem spletu. Zaradi posebnosti na področju trženja storitev oz. v našem primeru kulturnega dogodka moramo, po predlogu Boomsa in Bitnerja, obstoječemu spletu dodati še 3P, ki so: udeleženci (angl. participants), fizično okolje (angl. physical environment) ter postopki (angl. process) (Kotler, 2004, str. 450).

Dodatne elemente v Booms-Bitnerjevi (Mihalič, 1999, str. 90) klasifikaciji elementov trženjskega spleta (7P) lahko pravzaprav opredelimo kot podrejene elemente prvotnega, tj. izdelka. V osnovi pa je ravno naš produkt bistveno drugačen od tipičnega (industrijskega) izdelka, kar je tista pomembna ključna razlika, ki jo je nujno upoštevati za učinkovito oblikovanje trženjskega spleta.

Po Jagdish Shethu in Rajendra Sisodii je slabo trženje posledica nevedenja, kaj pravzaprav žene oz. motivira potrošnika. Avtorja menita, da znanje o potrošniku precej poveča možnosti za uspeh in tako navajata 4 prvine (4 As) vrednosti za potrošnika:

- sprejemanje: ponudba podjetja presega pričakovanja potrošnika,
- zmožnost: koliko so ciljni potrošniki zmožni in pripravljeni plačati, kar postavlja vrednost izdelku,
- dostopnost: kako hitro lahko potrošniki prejmejo željeni izdelek in
- osveščenost: potrošniki so informirani o karakteristikah izdelka, izdelek lahko preizkusijo in so motivirani k ponovnemu nakupu.

Enostavno lahko povežemo prvine 4 P s 4 A. Tržniki pripravijo izdelek (kar vpliva na sprejem), ceno (kar vpliva na zmožnost nakupa), prodajne poti (kar vpliva na dostopnost) in komuniciranje (kar vpliva na osveščenost) (Kotler & Keller, 2016, str. 48).

Glede na specifične trženja kulturnih dogodkov je torej razširjena oblika trženjskega spleta še posebej primerna za trženje plesne predstave. Kulturni dogodki so razširjeni in kompleksni ter ovrednoteni skozi izkušnje gledalcev.

3.3 Značilnosti storitev

Ključne razlike med značilnostmi storitev v primerjavi z izdelki vidimo v (Potočnik, 2004, str. 30):

- neotipljivosti,
- neločljivosti porabnika in izvajalca storitve,
- minljivosti,
- spremenljivosti,
- težavnosti pri ugotavljanju in nadziranju kakovosti,
- visoki stopnji tveganja,
- prilagajanju posamezniku,
- ustvarjanju osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem.

Zaradi neotipljivosti storitve se kupci težje opredelijo, ali bodo z določeno storitvijo dosegli zadovoljitev lastnih potreb. Za omilitev negotovosti si tako potrošniki često želijo dodatnih znakov oziroma dokazil o kakovosti storitve (Kotler, 2004, str. 446). Na izbor določenega dogodka tako mnogokrat vpliva že sama privlačnost promocije, šele po izvedbi dogodka pa lahko sklepamo o njegovi uspešnosti in kakovosti.

Pod neločljivostjo izvajanja in uporabe storitev smatramo sočasnost izvedbe in porabe. Nujna je sočasna prisotnost obeh strani – izvajalca in porabnika (Kotler, 2004, str. 447).

Neizogibna posledica opravljene storitve je spremenljivost izvedbe in porabe storitve. Sprotna izvedba storitve, pri kateri ne moremo brez človeškega faktorja, pomeni, da je lahko kakovostna raven storitve spremenljiva, obenem pa neponovljiva (Mihalič, 1999, str. 48).

Nekateri zdravniki so izjemno prijazni in uspešni, drugi imajo precej manj potrpljenja in niso tako uspešni pri svojem delu. Potrošniki se zavedajo spremenljivosti in se pogosto, preden izberejo ponudnika, posvetujejo s prijatelji (Kotler, 2004, str. 448). Na kakovost svojih storitev lahko storitvena podjetja vplivajo s pomočjo ustreznega izbora sodelavcev, poenoteno izvedbo storitev in na podlagi spremljanja zadovoljstva porabnikov (s sistemom predlogov in pritožb) (Mihalič, 1999, str. 48).

Opredelitev minljivosti storitev po Lovelocku in Wirtzu pravi, da je v primerjavi z izdelki narava storitev (eno)dnevna oz. kratkotrajna, saj ne omogočajo skladiščenja za naknadno obdelavo in uporabo. Izjemo predstavljajo nekatere storitve, ki jih lahko pripravimo za kasnejše koriščenje, med to sodijo predvsem elektronske ali tiskane oblike (npr. elektronski odzivniki v knjižnicah, virtualni asistenti na spletnih straneh ...). Minljivost določene storitve se največkrat izkaže takrat, ko storitev zaradi premajhne zmogljivosti ali razpoložljivosti ni takoj na voljo, saj lahko tedaj čakanje povzroči zavrnitev pri potencialnem uporabniku storitve. Rešitev Lovelock in Wirtz vidita v prilagajanju razpoložljivosti povpraševanju, diferenciaciji cen v različnih obdobjih povpraševanja in v rezervacijah (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 16–17).

Z rastjo ekonomije storitev in z željo po dodani vrednosti linija med izdelki in storitvami počasi izginja. Še bolj radikalno videnje je nadgrajeno po Vargu in Luschu v njunem nagrjenem članku o novem mišljenju v svetu logike dominantnih storitev, ki predlaga, da so vsi izdelki vredni le toliko, kolikor storitev nam omogočajo, in da vrednost fizičnega izdelka ni izdelek sam, temveč koliko storitev nam omogoča skozi čas njegove uporabe oziroma potrošnje (kar sta kategorizirala kot »vrednost v uporabi«) (Wirtz & Lovelock, 2016, str. 21–23).

3.4 Posebnosti trženjske strategije dogodkov

Trženje dogodkov ima svoje posebnosti, pri čemer igrajo pomembno vlogo ljudje. Če je storitev dobro predstavljena, ima večje možnosti za uspeh kot druga storitev, ki je po kakovosti morda boljša od prej omenjene, vendar ni bila dobro predstavljena, ciljana in pozicionirana. Za uspešno trženje kulturnega dogodka potrebujemo dobro organizacijsko skupino, kakovostno izvedbo dogodka in veliko ljudi iz tako imenovanega ozadja, ki nenehno motivirajo vse deležnike – od nastopajočih do obiskovalcev dogodka. Slednje lahko motiviramo na več načinov, npr.: dodaten program pred dogodkom, kulinarčni užitki po dogodku ipd. Več podobnih malenkosti namreč pripomore k odločitvi, ali bodo potrošniki obiskali dogodek ali ne. Za potrošnike moramo vedeti, da bodo dogodek obiskali primarno zato, da se bodo zabavali in sprostili ter pozabili na vsakdanje probleme.

3.5 Storitve – dogodki

Pri organizaciji dogodkov moramo paziti na veliko malenkosti. Nenehno preverjanje od trženja do izvedbe predstave je ključnega pomena. Tržniki predstave lahko npr. porabijo veliko časa za odlične plakate, vendar če le-ti ne bodo postavljeni ob pravem času in na pravih lokacijah, bo ves trud zaman.

Zaradi podobnih napak je zelo pomembno izdelati dobro načrtovano celovito strategijo in taktično izpeljavo dogodka, s poudarkom na terminskem načrtu v začetni fazi organizacije določenega kulturnega dogodka. Terminski načrt naj omogoči tudi možnosti za umirjen pregled vseh procesov in potrebnih aktivnosti, tudi drobnih, »saj je treba biti spočit in poln energije na dan dogodka« (Allen, 2000, str. 17–18).

Za organizacijo kulturnega dogodka je potrebno načrtovanje vsaj pol leta pred dogodkom, če želimo pridobiti še sponzorje, pa tudi leto prej. Po Wattu (1998, str. 44–45) se uspešen dogodek ne more zgoditi brez dobre finančne podpore. Najpogostejša napaka organizatorjev je, da v zgodnji fazi načrtovanja ni zadostne finančne podpore projektu. Tako obstaja velika možnost za njegovo odpoved ali slabo organizacijo.

Pri finančnem načrtu se srečujemo z naslednjimi težavami (Hoyle, 2002, str. 84):

- neizkušeni organizatorji ne dajo dovolj poudarka proračunu dogodka,
- pomanjkanje podatkov o zaželeni tehnični podpori, ki je ključnega pomena za uspeh dogodka,
- ustvarjanje proračuna na napačni osnovi,
- slaba kontrola in nadzor vseh faz organizacije dogodka,
- nezmožnost prilagodljivosti, kar je nujno potrebno pri organizaciji dogodka.

Po Hoylu (2002, str. 85–86) je proračun načrt, kako finančno razviti namene in cilje v realnosti. Pomembno se je zavedati, da vsaka aktivnost nekaj stane. Kot primer lahko povem, če pozabimo v proračun všteti oblikovanje plakatov in izdelavo vabil za 1.000 povabljenih, se nam lahko zgodi, da ostanemo brez pričakovanega dobička. Ko določimo proračun, se osredotočimo na pridobivanje denarja za kritje le-tega.

Finančne vire za kritje proračuna lahko dobimo iz naslednjih dohodkovnih področij:

- notranji viri,
- zunanji viri,
- z dogodkom pokrijemo vse stroške.

Notranje vire lahko opredelimo kot denarne rezerve in popuste, zunanji viri pa so dohodki od posojil, donacij in sponzorstev. Pri organizaciji dogodkov moramo uporabiti kar kombinacijo vseh treh področij. Najpogosteje želijo organizatorji financirati dogodek le z

denarjem iz notranjih virov ter zaslužiti iz samega dogodka, to pa kasneje dopolniti z zunanjimi viri (Hoyle, 2002, str. 90).

Pri organizaciji kulturnega dogodka se večina sredstev skuša pridobiti iz zunanjih virov in s prodajo vstopnic, saj denarnih rezerv po navadi primanjkuje, s samim dogodkom pa bi težko pokrili vse stroške. Plesne predstave so sekundarna dejavnost plesne šole in zato zadostnih notranjih virov za financiranje ni zagotovljenih. Plesna šola se mora poslužiti iskanja zunanjih virov financiranja, predvsem sponzorstva.

3.6 SWOT analiza

Za ugotavljanje konkurenčne prednosti nekega podjetja ali storitve je potrebno izvesti celostno analizo okolja. SWOT analiza temelji na obravnavanju prednosti in slabosti podjetja/storitve glede na konkurenco in na ugotavljanju priložnosti in nevarnosti iz zunanjega okolja (Završnik, 1995).

Beseda SWOT je sestavljena iz prvih črk štirih angleških besed: Strengths (prednosti), Weaknesses (slabosti), Opportunities (priložnosti) in Threats (nevarnosti). Prednosti in slabosti preučujemo znotraj podjetja in imamo na njih tudi neposreden vpliv, priložnosti in nevarnosti pa preučujemo izven podjetja in na njih nimamo neposrednega vpliva (Mladenović, 2009).

Za uspešna podjetja je pomembno analiziranje različnih scenarijev poslovnega okolja in še bolj ključno, kako na različne scenarije reagirati. Analiza SWOT je proces planiranja, ki omogoča podjetju premagati izzive in hkrati oceniti, katerim ciljem naj sledi. Primarni cilj analize je pomoč pri zavedanju o vseh dejavnikih, ki so vključeni pri sprejemanju odločitev v organizaciji. Nemogoče je natančno opisati prihodnost manjšega podjetja pred temeljito oceno le-tega z vseh kotov, kar vključuje pregled vseh notranjih in zunanjih virov. Uporaba SWOT analize je priporočena za kakršnokoli dejanje v podjetju, od raziskovanja novih pobud, sprememb notranje politike delovanja, razmišljanju o novih priložnostih ali pri razmišljanju o končnem rezultatu med samim projektom. Prav tako je analiza SWOT odlična priložnost za izpopolnitev operativnosti v podjetju. V procesu kreiranja SWOT analize je priporočeno, da so v proces poleg direktorja vključeni tudi ostali člani tima (Fallon, 2018).

3.7 Posebnosti plesnih storitev

Ker se v magistrski nalogi ukvarjam s trženjem plesne predstave, se mi zdi na tem mestu pomembno, da opredelim posebnosti kulturnega dogodka, kot je plesna predstava.

Plesna predstava, plesni tečaj, plesni nastop ali plesna koreografija imajo vse značilnosti storitev. Poleg osnovnih značilnosti pa zasledimo tudi določene posebnosti (Middleton, 2001, str. 45):

- sezonsko in drugo nihanje povpraševanj,
- visoke stalne stroške glede na celotne stroške in
- medsebojno odvisnost plesnih storitev – komplementarnost.

Spremenljivost v povpraševanju po plesnih predstavah je posledica variabilnosti v določenih obdobjih v letu in raznolikost plesnih predstav (npr. prednovoletne zabave, prazniki, poletne kulturne prireditve). Nihanja v povpraševanju znajo biti precej nenadnega značaja in so lahko odraz različnih dogodkov, kot je npr. vojna, teroristični napad, naravna katastrofa itd. (Mihalič, 1999, str. 49). Bistvena dolžnost tržnikov bi morala vedno biti osredotočenost na zapolnitev neizkoriščenih zmogljivosti zunaj redne sezone (Middleton, 2001, str. 45).

Ko gledališča končajo sezono predstav in ko plesne šole zaključijo sezono plesnih tečajev v mesecih julij, avgust in september, bi bilo smiselno povečati oglaševanje in organizirati večje število plesnih predstav. S tem bi dosegli konkurenčno prednost pred drugimi, saj so v predhodno naštetih mesecih pogosti le pevski nastopi. Za ljudi, ki niso na dopustu in ostajajo doma, je to odlična priložnost za njihovo sprostitev. Kot primer bi lahko navedel restavracije, ki so odprte ob vseh praznikih, vključno z novim letom, in tako na te dneve ustvarjajo največje dobičke, saj večina restavracij takrat ne deluje.

Plesna predstava večjega tipa zahteva visoke fiksne stroške, kot so: veliko število nastopajočih, najem gledališča, amortizacija kostumov ipd., medtem ko je delež variabilnih stroškov pretežno nizek.

Deležu stalnih stroškov pa poleg stroškovnega dejavnika vrednost večajo tudi posledice nizke izkoriščenosti zmogljivosti v izvensezonskih obdobjih, kar je posledica sezone narave plesnih storitev (dvorane so prazne poleti, ko ni tečajev, treningov ipd.) (Mihalič, 1999, str. 50).

4 NAČRT TRŽENJA PLESNEGA DOGODKA

Med poglavitne razloge za trženje dogodka štejemo (Caywood, 1997) dejavnike, navedene v nadaljevanju.

- Večanje osveščenosti o izdelku, storitvi ali imenu: v primeru plesne predstave povečanje ugleda oz. poznavanja blagovne znamke plesne šole ali plesne skupine.
- Identifikacija podjetja z določenim življenjskim stilom: plesna šola se identificira z zdravim načinom življenja, ples pomeni aktivnost, mladost, razkošje, prefinjenost, prestiž, kakovost ...

- Diferenciacija izdelka ali storitve od konkurenčnega: pri plesni predstavi bi lahko poudarili naslednje konkurenčne prednosti: majhno število predstav tega tipa, mednarodno priznani koreografi, mednarodno priznani plesalci, razkošni kostumi in bogata scenografija.
- Ustvarjanje novih priložnosti za prodajo dobrin: plesna predstava lahko po dobrih odzivih prejme večje število povpraševanj po nastopih na različnih prireditvah, TV oddajah.
- Podpora podjetju pri predstavljanju koristi izdelka ali storitve s pomočjo pridobivanja pozornosti: zaželeno je smotrno, racionalno in efektivno oglaševanje, kompenzacije, dobrodelnost.

Opisani predlogi bi vplivali na trženje plesne predstave v smislu povečanja osveščenosti o plesni predstavi ali njenem imenu in diferenciaciji dogodka od konkurenčnih.

Caywood (1997) opisuje tri pomembne principe v sodobnem trženju z velikim vplivom na izvedbo trženja dogodkov in trženja z dogodki. Poleg njih so podane ideje, kako jih uporabiti.

- Z ustvarjanjem vrednosti sodobnega trženja, ki je večja od konkurenčne: nastop znanih plesnih, pevskih in igralskih imen v predstavi; sodelovanje z mednarodno priznanimi koreografi, scenaristi, režiserji; sinergija plesa, petja, igre, komike in akcije skozi promocijo dogodka.
- Z ustvarjanjem konkurenčne prednosti na podlagi vabljivejše celotne ponudbe: sodelovanje gledalcev v žrebanju za brezplačne plesne tečaje, promocijski paket s prevozom na in iz predstave, ogled predstave vključuje vrednostni bon za ogled katerekoli druge predstave plesne šole.
- Z osredotočanjem na potrošnikove potrebe in želje: kakovost celostne izvedbe predstave, kakovost plesalcev, znana in priljubljena glasba, izvirna scenografija, bogata kostumografija.

4.1 Moč spektakla

Spektakel v očeh gledalca pomeni nekaj videnega, kar lahko opišemo kot večje od življenja, obarvano, navdušujoče, v nasprotnem primeru pa bi videno opisali kot navadno in nepomembno. Načeloma se pogosto pustimo zapeljati spektaklu, saj bi se drugače ljudje hitro naveličali ognjemetov, parad in kostumov, kar pa so glavne sestavine zabave na splošno in dogodkov (Getz, 2012, str. 30).

Velik pomen pri organizaciji dogodka ima okolje, kjer se dogodek odvija. Glavna je izbira najprimernejšega prostora, ki bo imel naravi dogodka primerno opremo, obeležje in osvetljavo, primeren program pa poskrbi za pritegnitev pozornosti.

Izraba številnih možnosti v dobro pripravljenem scenariju komuniciranja so ena najpomembnejših nalog *event managerja* na dogodkih. Komunikacija traja pred, med in po dogodku (Knez, 2009).

– Pred dogodkom:

- dogodek se praviloma najavi veliko pred zastavljenim datumom. V primeru ponovitev se naslednje dogodke najavi že ob zaključku prejšnjega dogodka,
- vabila se razpošlje vsaj štirinajst dni pred dogodkom,
- nekaj dni pred dogodkom se preverja načrtovana prisotnost na dogodku,
- pravočasno razposlana sporočila medijem.

– Med dogodkom:

- med dogodkom je na voljo le točno določen čas (scenarij) za sporočanje določenega sporočila. Elementi rituala nam omogočajo visoko dovzetnost gostov,
- čas trajanja se lahko tudi prilagaja glede na odziv gostov – interaktivnost.

– Po dogodku:

- delček sporočila se lahko posreduje tudi v zahvali ali obvestilu medijem,
- izbrano darilo: spomin pripomore pri zapomnljivosti dogodka.

4.2 Trženjsko komuniciranje dogodka

V trženjskem komuniciranju dogodka je najvidnejši element trženjski splet sestavljen iz (Kotler, 2004, str. 564):

- oglaševanja,
- pospeševanja prodaje,
- odnosov z javnostjo,
- osebne prodaje,
- neposrednega trženja.

Čeprav gre pri trženjskem spletu za tisti element trženjskega komuniciranja, ki je predvsem navzven najbolj opazen in odmeven, je za uspešno komuniciranje nujnost zavedanja, da gre le za enega izmed instrumentov trženjskega spleta in za uspeh terja dobro uskladitev in tesno povezanost z ostalimi sestavinami. Izpolnitev namena trženjskega komuniciranja dosežemo, ko se porabnik zave obstoja proizvoda, si o njem ustvari pozitivno mnenje in s tem spodbudimo njegovo povpraševanje in nakup. Cilj je torej povečati osveščenost o plesni predstavi, ustvarjanje pozitivnega mnenja na podlagi kakovosti izvajalcev in njihove prepoznavnosti ter posledično spodbuda za povečanje povpraševanja po plesnih predstavah, torej večji obisk predstav.

Glede na to, da je bila kultura vedno povezana s kreacijo nekega doživetja oz. deliti nekaj kreativnega, edinstvenega, postaja danes vse bolj dostopna in fleksibilna, gledano s poslovnega vidika. Komunikacijska orodja, ki vključujejo umetnost, predvsem ples in glasbo, pa pomagajo podjetju, da se razlikuje od drugih. Kot primer lahko navedem projekt Red Bull Flying Bach, ki vključuje glasbo in ples skupaj ter istočasno prepleta svet visoke kulture, glasbe Bacha in ulične kulture plesa. Ideja koncepta je bila združitev dveh zvrsti, in sicer klasične glasbe s kulturo mladih (Flying Steps, 2014). Flying Steps je plesna skupina, ki je izvedla predstavo v sodelovanju z Red Bull podjetjem in operno hišo. Umetniki so želeli združitev uličnega plesa in klasične glasbe predstaviti javnosti na način, ki bo razumljen povsod po svetu (brez izgovorjenih besed), torej univerzalno, ne glede na lokacijo predstave (Red Bull Flying Bach, 2014). Glavni cilj oz. sporočilo v ozadju produkcije pa je bilo združiti visoko in ulično kulturo, ki bosta sprejeti v današnji družbi, in oba svetova motivirati, da se spoštujeta in učita eden od drugega, ter hkrati odziv na sedanjo percepcijo in pozicijo kulture, ki je vedno bolj v ozadju zaradi zapostavljenosti pri šolskih učnih načrtih (Wszolek, 2015, str. 105–106).

4.2.1 Sponzorstvo

Sponzorstvo je sestavni del trženjskega komuniciranja. V svojem članku McDonald (1991, str. 31) pravi, da je sponzoriranje le promocija za sponzorja. Natančneje – v članku sponzorstvo postavlja med stroške promocije z namenom doseganja trženjskih ciljev, obenem pa ga priznava kot alternativno obliko drugih trženjskih stroškov. Takšno predpostavko ne moremo vedno jemati kot točno, saj nekatera podjetja uporabljajo sponzorstvo tudi za dobrodelnost, večanje ugleda ali pridobivanja medijske pozornosti. Številna mednarodna podjetja preusmerjajo sredstva in vlagajo vse višje zneske v različne nove oblike sponzoriranja, npr. sponzoriranje spletnih in TV programov z možnostjo plasiranja znamke ali produkta.

Pri sponzorstvu gre za dolgoročni proces, ki zahteva čas in pravilno načrtovan ter izveden sponzorski program. Dobra strategija sponzorstva pomeni korist za vse, ki so vanj vključeni (sponzor, sponzorirani in družba kot celota) (Kravanja, 2006).

Namen sponzorstva je oglaševati in promovirati blagovno znamko podjetja. Vendar v današnjem času sponzorstvo prerašča okvire oglaševanja in promoviranja blagovne znamke. Sponzorstvo vse bolj deluje v povezavi z oddelki odnosov z javnostjo, kakor tudi s komercialnimi oddelki tako za pospeševanje prodaje kot osebno prodajo. Promocija še vedno ostaja pomembnejša naloga sponzorstva, ne pa tudi edina. Sponzorski sporazum velja za dogovor med sponzorjem in sponzoriranim, s katerim sponzor vlaga sredstva, da sponzoriranemu omogoča opravljanje njegove dejavnost na kar najvišjem nivoju, v nadomestilo pa sponzorju družba in okolje, v katerem ta deluje, posvečata večjo pozornost, s čimer pridobiva na prepoznavnosti (Kravanja, 2007).

4.2.1.1 Merila za izbiro sponzorstva

Znesek, ki ga podjetje nameni sponzorstvu, je postranskega pomena, važno je, kako dobro je vnovčen. Kljub temu je k izboru smiselno selektivno pristopati, saj drobljenje sredstev ne prinese pozitivnih učinkov. Ključna je tudi pozorna priprava na posamezni projekt, tudi če poteka le na lokalnem nivoju. Številne organizacije se uspejo identificirati le v lokalnem okolju, kar pa kljub majhnosti marsikomu predstavlja odlično priložnost za reklamiranje. Mnogo lokalnih prireditev je zanimivih in očem privlačnih, zato so posnetki ali reportaže pogosta medijska vsebina RTV postaj ali časopisov in revij. Podjetja, ki sponzorirajo lokalne dogodke, morajo posebno pozornost posvečati primernemu pozicioniranju svojega tržnega sporočila ali podobe.

Politika sponzorstev v podjetju mora biti skrbno načrtovana in izvajana, seveda pa terja tudi pozorno spremljanje rezultatov in realizacije. To predstavlja tako poslovno kot komunikacijsko strategijo, ki med drugim zahteva sodelovanje tržnih in drugih poslovnih procesov, ki v družbi, v kateri se podjetje pojavlja, predstavlja neke vrednote in dobrobit. Vse prevečkrat so sponzorstva, predvsem v novih podjetjih, speljana na podlagi premalo izkušenj, kar vodi v zmanjšano učinkovitost in neuspeh izvedenih projektov.

V podjetjih se pri odločanju glede sponzoriranja dogodkov iz kulturnega, športnega ali drugega področja odločajo na podlagi motivov, ki jih navajam v nadaljevanju (Kovačič & Pirnat, 1995, str. 53–54).

- Poslovni motiv: pri njem naj bi se učinki sponzorstva za podjetje odražali v povečanju prodaje izdelkov oz. storitev. Pogosto je za uresničitev potrebno vlaganje dodatnih sredstev, vendar se status sponzorstva v dodatnih aktivnostih uporablja kot poseben argument.
- Odnos do okolja: odvisnost podjetja od lokalnega okolja terja komuniciranje, podporo in sodelovanje z lokalno skupnostjo, s čimer se krepi pozitiven odnos med njima, kar pomeni tudi premagovanje morebitnih težav podjetja ob podpori skupnosti. Gre za medsebojno pomoč, torej ko okolje oz. skupnost želi realizacijo nekega dogodka ali podporo interesni skupini, upravičeno pričakuje pomoč podjetja kot dela tega okolja.
- Poslanstvo: globalna vsesplošna odgovornost, ki se posebej v manjših krajih in skupnostih pripisuje podjetjem, ki »vodijo« kraj.
- Navezovanje stikov s pomembnimi ljudmi: vpliv in ugled poslovnežev in funkcionarjev, ki pogosto vršijo tudi določene funkcije v športnih klubih, ima pomemben vpliv na javnost, zato je sinergija podjetja s takimi osebami zaželjena.

V velikih družbah dnevno prejmejo številne prošnje za sponzoriranje. Večina je na hitro pregledana, le redke pozorneje in natančnejše. Razlogi za to so v dveh dejstvih: kot že omenjeno, je nelogičen angažma slabši od nesodelovanja. K temu lahko botruje tudi slabo prebrana sponzorska vloga, za kar se v ozadju lahko skriva prezasedenost odgovornih v podjetju. Kot drugi pogost razlog bi lahko izpostavili nestrokovnost pri pripravi

sponzorskih ponudb oz. vlog. Pri nas velja vsesplošno prepričanje klubov in organizacij, da je domače gospodarstvo nezainteresirano za sponzoriranje, v praksi pa le redki uspejo sestaviti dostojno ponudbo oz. vlogo za sponzoriranje. S pošiljanjem slabih sponzorskih prošenj se organizacije tudi slabo predstavljajo (Kovačič & Pirnat, 1995, str. 53–54).

Vsak podjetnik, ko išče sponzorstvo, ima različne cilje, le-ti pa vplivajo na večjo uspešnost. Povezava določenega dogodka z imenom določenega podjetja je postalo vrednota (Kovačič & Pirnat, 1995, str. 53–54).

Pri plesni predstavi moramo slediti naslednjim motivom:

- poslovni motiv: v primeru, da je sponzor čevljar, bi posledično povečal prodajo plesnih čevljev; za podjetje, ki prodaja bioprehrabne izdelke, bi bilo sponzorstvo zanimivo, saj je ples sinonim za zdravo življenje; za kostumografe plesnih oblek bi pomenilo večje povpraševanja po le-teh;
- odnos do okolja;
- plesna predstava v manjšem kraju pomeni neke vrste atrakcijo in zanimivost. Glede na to, da plesne predstave niso pogoste, bi verjetno sponzorje na lokalnem nivoju lažje prepričali;
- povezovanje s potencialnimi sponzorji na različnih prireditvah pa naj bo kolikor se da prisotno.

4.2.1.2 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje

Temeljni cilj pospeševanja prodaje je doseganje kratkoročnih učinkov pri vedenju ciljnih skupin. Namen je hitra odprodaja zalog, bodisi zaradi visoke konkurence, zaključka prodajne sezone, slabega povpraševanja ali podobno. Sponzoriranje plesnih predstav lahko recimo pripomore k pospeševanju prodaje tudi tako, da podjetje organizira vrsto različnih srečanj za svoje trgovce, na primer (Retar, 1992, str. 54–55):

- sponzoriranih kulturnih dogodkov oziroma plesnih predstav ter spremljajočih aktivnosti (sprejema z dobrodošlico, spoznavnega večera ipd.),
- terminov dajanja avtogramov ter fotografiranja z obiskovalci na prodajnih mestih, pri katerih sodelujejo medijsko zanimivi plesalci,
- nagradnih tekmovanj v sodelovanju s plesalci (tekmovanje v različnih plesih ipd.),
- privlačnih dogodkov v ali ob prostorih prireditve (žrebanja vstopnic za ogled plesnega tekmovanja v tujini ipd.).

Pri tem pa kupce v podjetju lahko nagradijo s pomočjo (Retar, 1992, str. 54–55):

- nagradnih tekmovanj kupcev, pri čemer so zmagovalci nagrajeni z udeležbo na sponzorirani kulturni prireditvi oz. plesni predstavi,
- nagradnih iger kupcev, pri katerih sodelujejo tudi sponzorirani plesalci,

- vstopnic za obisk sponzorirane prireditve oz. plesne predstave kot nagrade za prodajne uspehe,
- predstavitve in druženja s sponzoriranimi plesalci,
- udeležbe na sprejemih in drugih častnih dogodkih skupaj s plesalci,
- izvajanja aktivnosti v sodelovanju z vrhunskimi plesalci.

4.2.1.3 Trg sponzorjev

Podoba športa in kulture je različna v očeh javnosti. Pri kulturi si predstavljamo prestiž, urejenost, uglajenost, sofisticiranost, pri športu pa neke vrste vznemirljivost, napetost, privlačnost, tekmovalnost. Vsi našti dejavniki soustvarjajo podobo športa in kulture v javnosti. Podjetja se tako odločijo, kako želijo pri porabnikih identificirati svojo blagovno znamko skozi podobo sponzorirane dejavnosti. Pri tem veljajo za najprivlačnejše predvsem vrhunski rezultati, doseženi tako v športu, pri raziskovanju ali v kulturi – tudi na predstavah oz. pri drugem umetniškem ustvarjanju, predvsem ker publiki pomenijo posledico ustvarjalnosti in vzdržnosti. Taki dosežki se prenašajo na sponzorja in tako kreirajo njegovo podobo. Mediji s spremljanjem posameznega dogodka le-tega pomagajo soustvarjati. Tudi podjetja ga soustvarjajo oziroma se z njim identificirajo tako, da izpostavijo svoje ime v medijih pred potrošniki (Retar, 1992, str. 49).

Po pregledu teorije sponzorstva sklepam, da bi bila za sponzoriranje plesne predstave zaradi narave in potreb same dejavnosti primerna npr. podjetja, ki izdelujejo plesne čevlje in obleke, pa tudi vsa tista, ki poudarjajo vrednote zdravega življenja in lepote. Ta bi imela koristi in interes za identifikacijo z vrhunsko plesno predstavo, kjer bi nastopajoči nosili oz. predstavljali njihove izdelke. Sponzor je prisoten v promocijskih materialih, omenjen v medijih, v predstavitvenem TV spotu ipd. Kot potencialne sponzorje vidim tudi podjetja z izdelki ali storitvami višjega kakovostnega razreda, saj ljudje v kulturi vidijo višji življenjski slog oz. prestiž.

Sponzorstvo je precej fleksibilen način komuniciranja. S sponzoriranjem kulturne prireditve podjetje privablja in predvsem pride v neposreden stik z gledalci. Bistvena razlika med klasičnim oglaševanjem in oglaševanjem kulturne prireditve je ta, da slednje neposredno povezuje sporočilo oglaševanja in gledalce, kar pri klasičnem oglaševanju ni tako pogosto (Meenaghan, 1996, str. 103).

4.2.1.4 Sponzorstvo v kulturi

Zanimanje sponzorjev se rahlo povečuje tudi na področju umetnosti in kulture. Večje je predvsem pri posameznih prireditvah ali kulturnih dogodkih in tudi pri posameznih kulturnih skupinah. Pridobivanje sponzorjev v kulturi je znatno slabše razvito kot pri športu. Kulturne ustanove so premalo trženjsko naravnane in premalo ekonomsko racionalne za delovanje v sodobnem poslovnem okolju (Kovač, 1996, str. 8). Vodstvu

kulturnih ustanov, ki so pretežno v državni lasti, je pridobivanje sponzorskih sredstev celo pod častjo oz. so na tem področju tudi slabo podkovani. Nova smer trženja se odpira z visoko kakovostjo v kulturi.

Navkljub omenjenemu se vedno več podjetij odloča za sponzoriranje umetnosti in kulture, saj se zavedajo, da s tem dosežejo vse več skupin porabnikov njihovih izdelkov ali storitev. Določen segment porabnikov je možno nagovoriti le s sponzorskim sodelovanjem na kulturni prireditvi.

Na različnih primerih v praksi je razvidno, da je raznolikost med kulturnim dogodkom in sponzorjem velika, vendar prava odločitev za sodelovanje. Predvsem mislim na to, da ni potrebno vedno logično povezati podjetja, ki se ukvarjajo s plesnimi čevlji, da so najprimernejša za sponzoriranje plesne predstave. Za primer lahko navedem podjetje Toshiba, eno izmed najuspešnejših tehnoloških podjetij na svetu. Podjetje se je odločilo sponzorirati Inštitut sodobne umetnosti (ICA) v Londonu. Čeprav na prvi pogled drzna odločitev in nelogična povezava med tehnologijo in umetnostjo, se je izkazala za pravo odločitev. Zaznati je bilo veliko navdušenje nad povezovanjem nove tehnologije in umetnosti, podjetje pa si je s tem utrdilo ugled na ciljnem trgu. Zaradi velikega navdušenja združevanja sodobne tehnologije in umetnosti je bilo tudi medijsko zanimivo in zelo odmevno (Kravanja, 2007).

Na podlagi opisanega bi bil lahko potencialni sponzor plesne predstave podjetje Apple, ki proizvaja in prodaja tehnološko dovršene in oblikovalsko napredne računalniške izdelke. Njihovi izdelki pomenijo višji standard, prestiž, kakovost in tehnološki napredek. Pri plesni predstavi bi odlično sodelovali v povezavi z glasbo, snemanjem in ustvarjanjem videoposnetkov.

Bistveno pri vseh idejah in pobudah za sponzorstva je, da morajo managerji v kulturi, športu itd. jasno prikazati ekonomske koristi potencialnim sponzorjem, da bi le-ti podprli določen kulturni dogodek (Tušek, 2005, str. 14).

V tujini je področje sponzoriranja kulture bistveno drugačno. Kreativnost je v večji meri finančno odvisna od tržno naravnanih prihodkov, poleg njih pa obstajata še dva vira. Prvi vir je loterija, od katere se obnavlja večina muzejev in drugih kulturnih stavb. Drugi vir pa je davkoplačevalski denar, pri čemer davkoplačevalec sam odloči, komu bo namenil svoj davek: lahko ga prepusti v državni proračun ali pa ga po svoji presoji nameni za enega od »dobrodelnih namenov«, med katere se uvršča tudi kultura. Prav iz tega (drugega) vira je v Angliji na letni ravni zbranih kar 400 milijonov funtov (Simčič Plahuta, 2001, str. 3).

Sedanji festivali in večje kulturne prireditve omogočajo tehnološko moderen in učinkovit način predstavitve sponzorjev, kar pripomore k vzpostavljanju odnosov med poslovnimi partnerji in potencialnimi strankami.

V glasbenem svetu se lahko pohvali Salzburški glasbeni festival kot največji svetovni glasbeni dogodek. Festival se odvija kar celih pet tednov, poudarek pa je seveda na Mozartovi glasbi, saj je bil mojster tamkaj rojen. Vsako leto festival obišče četrta milijona gledalcev. Visoka kakovost prireditve pritegne množice sponzorjev, saj želijo biti z njim povezana številna podjetja. Sponzorji prispevajo v festivalski proračun kar 28 odstotkov sredstev (Skinner & Rukavina, 2003, str. 6).

4.2.1.5 Strateški načrt iskanja sponzorjev

S strateškim načrtom iskanja sponzorjev izdelamo vodilo, ki nam služi za iskanje sponzorjev, določa pa tudi, kaj mu bomo predstavili ter kako bomo lahko dane obljube izpolnili. Strateško pomeni dobro načrtovano, izvedeno in kontrolirano. Ključnega pomena je poiskati primerjalne in konkurenčne prednosti za podjetje, ki jim jih lahko ponudimo le mi.

Primer: izdelovalcu plesnih čevljev čevljarstvu Peta predstavimo priložnost sodelovanja na način kompenzacije, da v zameno za sponzorsko obutev promovira svoje izdelke v živo na odru in v vseh medijskih predstavitev plesne predstave. Taktično trženje je sestavljeno iz: poti, metod, načinov, kako izvajati načrtovano strategijo. Pojem strategija največkrat uporablja vojaška terminologija, ki predvideva spopad s konkurenco (ostalimi ponudniki), kar moramo rešiti v sklopu svoje organizacije.

Način pristopa je, poleg strateškega načrta, eden najpomembnejših dejavnikov iskanja sponzorjev. Obe vpleteni strani se morata zavedati odnosa daj – dam. Iskalca sponzorjev mora prepričati potencialnega sponzorja s preteklim delom in razložiti obojestranske koristi sodelovanja, pokazati veliko pripravljenosti za sodelovanje in omogočiti sponzorju največjo možno promocijo. Prepričljivost, pozitivnost, ustvarjanje zaupanja in všečnosti iskalca sponzorja so zelo pomembne pri predstavitvi določenega projekta. Prvi sestanek s potencialnim sponzorjem je že ključnega pomena za morebiten podpis sponzorske pogodbe.

Zelo pomembno je tudi pojavljanje v javnosti oziroma na različnih prireditvah. Predvsem mislim na predano angažiranje pred in po dogodku. Če na plesno predstavo povabimo potencialne sponzorje, na predstavi pa ni odgovorne osebe za iskanje sponzorjev, je bil ves predhodni trud zaman. Oseba, ki išče sponzorje, mora biti prisotna pred in po dogodku ter poklepetati z gosti oziroma s potencialnimi sponzorji. Da bi se ločili od večine, bi bilo zanimivo organizirati sprejem s posebno pijačo z imenom plesne predstave, po predstavi pa bi bili vabljeni še na prigrizek okusnih jedi iz različnih eksotičnih držav, ki se pojavljajo v predstavi.

Sponzorju je potrebno temeljito predstaviti dosedanje delo sponzoriranega, njegove dosežke ter program razvoja v prihodnosti. Posebno pozornost je potrebno nameniti videzu, komunikativnosti in sproščenemu nastopu (tudi pred kamero). Nujna je jasna

opredelitev, kaj prosilec ponuja v zameno in način povrnitve vloška sponzorja. Dobrodošla je predstavitev finančne plati projekta, ciljnih skupin, ki jih podjetje lahko prek sponzoriranja doseže, načinov in vrst javnega poročanja o sponzorski podpori ter druge morebitne koristi. Sponzorjem je lahko dodaten motiv za sodelovanje tudi sodelovanje pri oblikovanju medijskega načrta ali sledenje in ugotavljanje uspešnosti sponzoriranja.

Pomembno je izkoriščanje »trenutka slave«, npr. doseženih visokih uvrstitev na mednarodnih tekmovanjih, z zbiranjem sredstev pa je potrebno pričeti bistveno pred dogodkom. Proces zbiranja sredstev namreč lahko traja vse od meseca do leta, v primeru večjih dogodkov pa celo več let.

Zasnova strateške zgradbe sponzorske ponudbe (Retar, 1996, str. 123):

- opis s predstavitvijo ponudnika in prednostmi ponudbe za sponzorja – določitev tipa sponzorstva, poslovnih in drugih ugodnosti, servisa in podpore;
- oris prednosti ponudnika oz. njegove organizacije – z opisom programov, ciljnih skupin in navedbe konkurentov;
- seznanitev s ponudnikom – kakšen imidž ima, kakšne so značilnosti ponudnika in tržni delež vseh vpletenih.

Sponzorju je treba ponuditi vso podporo za uresničitev celotnega sponzorskega dogovora. Sem sodijo priprava celotne dokumentacije, tisk, plakati, oblikovanje, pogodbe itd. Pri določeni dokumentaciji obstaja pomoč agencij in posameznih strokovnjakov, ki so specializirani za posamezna področja. Tone Vogrinec je za časnik Finance povedal, da je treba kontakt s sponzorji skrbno negovati in v obojestranskem interesu dopolnjevati sponzorsko pogodbo (Simonič, 2002, str. 23).

4.2.2 Oglaševanje

Pri oglaševanju gre za proces, kjer se s pomočjo posredovanja sporočil v tisku, na televiziji, radiu ali v drugih sredstvih javnega obveščanja skuša vplivati na porabnike in jih usmeriti k nakupu oglaševanega (Potočnik, 2000, str. 132).

Začetna faza je poglobljena, saj mora podjetje točno in podrobno opredeliti cilje oglaševanja. Te pa postavi na podlagi ciljnega trga, pozicioniranja in trženjskega spleta. Cilji so lahko naslednji: prepričati porabnike (da obiščejo plesno predstavo), opomniti porabnike (na blagovno znamko Kazina) ali le ustvariti zavedanje in jih informirati (o prednostih oz. zanimivostih storitev) (Middleton, 2001, str. 241–243).

Prisotnost oglaševanja lahko vpliva na prodajo, saj porabniki lahko verjamejo, da dobro oglaševana blagovna znamka tudi zagotovi »dobro vrednost« (Kotler, 2004, str. 580).

Pomembno mesto v plesni dejavnosti predstavljajo videospoti, njihov namen pa je krepitev informacij. Predstavitveni spot velikokrat ponuja edino vidno in otipljivo izkušnjo, ki je

naročnikom na razpolago pred samo izbiro določene plesne predstave. Predstavitveni spot oziroma vizitka predstave odseva njeno podobo in spodbuja emocije, ki so osnova za naročilo. Plesna šola Kazina krepi blagovno znamko z naslednjimi oglaševalskimi akcijami: poslikave mestnih avtobusov v času nove šolske sezone in videospoti pred začetkom filma v kinematografih.

Pri primeru plesne predstave je smiselno izkoristiti toliko medijev, kolikor imamo rezerviranih finančnih sredstev za promocijo dogodka. Kot omenjeno v predhodno opisani teoriji je zanimiv, privlačen videospot predstave (angl. *teaser*) glavni promocijski adut, ki bi bil predvajan med oglasnimi sporočili najbolj gledanih televizijskih oddaj, v kinematografih in v elektronskih medijih. V predstavitvenem filmu bi gledalci prepoznali vrhunsko kakovost plesa, priljubljeno glasbo, atraktivno scenografijo, bogato kostumografijo in druge elemente predstave, ki bi v njih vzbudili čustva, na podlagi katerih se odločajo za ogled predstave.

V strokovnem članku Jorgensen, Kort & Zaccour (2005) opisujejo, da je oglaševanje poleg odvisnosti od stroškov in dobička odvisno tudi od obdobja oglaševanja in odnosa med številom sedežev ter števila potencialnih udeležencev dogodka.

Obdobje oglaševanja mora biti daljše pri večjem številu sedežev oziroma pri večjem dogodku.

V sedanjem času se vse več poslužujemo uporabe socialnih medijev, ki jih Kotler & Keller (2016, str. 38) imenuje svetovni fenomen, in nam omogočajo odlične prednosti pri trženju. Razširjene informacije, komunikacija in mobilnost omogočajo potrošnikom boljšo izbiro in deljenje mnenj ter izkušenj po celem svetu.

Glavne karakteristike socialnih medijev so (Getz, 2012, str. 29):

- takojšnja globalna komunikacija, vključno z virtualnimi dogodki in dogodki v živo,
- ciljno segmentiranje na spletu,
- poceni publikacije pri oglaševanju,
- orodja, ki omogočajo vsakemu postati novinar s pomočjo izkušnje po dogodku,
- globalno prepletanje mnenj,
- sodelovanje med raziskovalci, upravljalci dogodkov, agencijami, podjetji v realnem času,
- diskusije vedno in povsod o planiranju in ovrednotenju dogodka, izkušnjah, novicah,
- povezovanje preko socialnih medijev, povezovanje različnih skupin okoli dogodka in povezave na sorodne interese, virtualna izkušnja dogodka,
- zabava,
- nakupovanje.

Uporaba socialnih medijev je neskončna. Organizacije in vlade ne morejo več kontrolirati informacij, prav tako tudi poročanja novic ne. Izkušnja dogodkov je lahko tudi pred in po dogodku, kar poveča zadovoljstvo. Nove tržne niše se nenehno ustvarjajo in so zrcalo realnosti ter virtualnega socialnega sveta, kar omogoča priložnost za kreiranje dogodkov interaktivno preko socialnih omrežij (Getz, 2012, str. 29).

Vloga tradicionalnih medijev pri prodaji in oglaševanju se v moderni dobi prepleta s socialnimi omrežji in tako Grewal in Levy navajata 4 dejavnike pri trženjski komunikaciji v socialnih medijih (Grewal & Levy, 2018, str. 82):

- navduši potrošnike s primerno ponudbo,
- informiraj potrošnike s ponudbo,
- pomagaj potrošnikom, da lahko preizkusijo in doživijo izdelke ali storitve neposredno ali posredno,
- omogoči potrošnikom, da se vključijo v socialne medije.

Oglaševanje se nikoli ne ustavi. Iz dolgoročnega oglaševanja pred dogodkom moramo biti pripravljeni na kratkoročno oglaševanje nekaj tednov pred dogodkom. Uporaba časopisnih člankov v tedenskih in dnevnih časopisih lahko ravno prav razširi informacije o dogodku in tako privlači dodatno potencialno publiko. Ne pozabite uporabljati prav vseh kanalov za promocijo, vključno s širjenjem novic o dogodku med svojimi sodelavci, prijatelji, znanci, saj bodo tudi oni informacije širili v dodatni krog. Pozanimaj se o drugih dogodkih pred lastnim dogodkom in se dogovori z organizatorji, da lahko na njihovem dogodku oglašuješ svoj dogodek. Verbalno širi novice o dogodku in se ne zanašaj na posterje, saj je prav teh ogromno za kopico drugih dogodkov. Za vsako oglaševanje se je potrebno potruditi tudi z verbalno komunikacijo (Haxel, 2013).

Za oglaševanje plesne predstave se je zagotovo potrebno lotiti vseh razpoložljivih socialnih medijev, ki omogočajo širok spekter kreativnosti pri komunikaciji s ciljnim segmentom in hkrati to omogočajo za precej nižje stroške kot tradicionalni TV oglasi ipd.

4.2.3 Pospeševanje prodaje

Po Kotlerju (2004, str. 580) je opredelitev pospeševanja prodaje definirana kot zbirka orodij, potrebnih za zlasti kratkoročno spodbujanje k hitrejšemu in/ali večjemu nakupu določene storitve ali blaga.

Če je pri oglaševanju izpostavljan razlog za nakup, gre pri pospeševanju prodaje za spodbujanje k nakupu (Potočnik, 2000, str. 143).

V sodobnem pospeševanju prodaje poznamo številna orodja, vendar se vedno soočamo z nevarnostjo, da se ciljna skupina porabnikov na uporabo določenih orodij ne bo odzvala pričakovano. Prav zato je stalno prilagajanje in spreminjanje prodajno-pospeševalnih

aktivnosti glede na razmere na ciljnih trgih nujno potrebno (Potočnik, 2000, str. 143). Pogosto je posluževanje metod z nižjimi cenami ali cenovno ugodnimi paketi kar porabnikom omogoča, da za manjši ali isti strošek prejmejo višjo vrednost. Ob teh dveh orodjih velja omeniti še nekatera ostala – ponudbe tipa »v zadnjem hipu«, različne nagrade oz. darila, brezplačno dodatno storitev (kot npr. plesne vaje), kupone in različna žrebanja nagrad oz. nagradne igre. Vse prevečkrat se metode pospeševanja prodaje usmerjajo le na končnega kupca, pomembno je vedeti, da jih učinkovito lahko uporabljamo tudi za stimulacijo prodaje pri posrednikih storitev (organizatorju predstave, agentu), kakor tudi pri prodajnem osebju. Med pospeševalno-prodajne tehnike, ki jih uporabljajo podjetja pri posrednikih storitev oziroma distribucijski mreži, lahko recimo štejemo dodatno provizijo, razna nagradna žrebanja, darila in zabave oz. sprejeme. Za stimulacijo prodajnega osebja pa se v večini primerov uporabljajo različni denarni bonusi, darila, potovanja in žrebanja (Middleton, 2001, str. 261).

Velikokrat podjetja ponudijo uspešnim agentom tudi dodatno provizijo ali pa jih vabijo na posebne zabave in sprejeme.

Pospeševanje prodaje plesne predstave bi lahko dosegli z žrebanjem vstopnic pred predstavo in žrebanjem po predstavi za individualne plesne ure z nastopajočim, ki si ga izbere izžrebanec(ka). Poleg tega pa bi lahko pospešili prodajo tudi s popusti na vstopnice na radijskih postajah, kjer bi poslušalci odgovarjali na zanimiva vprašanja iz znanih plesnih filmov.

Da bi dvorano plesne predstave vedno znova napolnili, se moramo vprašati, kaj vse vpliva na odločitev, ali si bodo predstavo ljudje ogledali ali ne. Skozi raziskavo globinskih intervjujev sem dobil rezultate, ki so podrobneje opisani v zadnjem delu magistrske naloge.

Na obisk predstave vplivajo še drugi pogoji oz. prepreke. V strokovnem članku, ki so ga objavili na podlagi raziskave *Kako razumeti neudeležbo ljudi določenega dogodka*, Kay, Wong & Polonsky (2009) opisujejo dodatne prepreke pri odločitvah o obisku določenega dogodka. Na podlagi strokovne literature in globinskih intervjujev so prišli do ugotovitev, da je neudeležba zelo kompleksen pojem. Možnosti, da ljudje ne bodo obiskali določenega kulturnega dogodka, so razdelili na osem preprek (Kay, Wong & Polonsky, 2009), ki jih navajam v nadaljevanju.

- Fizični dostop: fizično onemogočen dostop; slab javni prevoz; ljudje, ki ne marajo potovati ali uporabljati javnega prevoza.
- Osebni pristop: osebno mnenje, da jim ne bo udobno; da ne bo dovolj zabavno; da bo depresivno; dolgočasno; da fizično ne bo udobno; mrzlo; zdravju škodljivo; ura predstave ni pogodu; nima partnerja, sam se ne bo udeležil predstave in druge osebne prejudikcije.
- Stroški: omejen dohodek; celoten strošek je prevelik (prevoz, pijača ipd.); koliko bo dobil za denar, ki ga bo plačal; predvidevanje, da bo celoten strošek večji od realnega.

- Čas in organizacija časa: pomanjkanje časa, da bi se lahko predstave udeležili; se udeleži, kadar je na počitnicah; neugoden čas predstave in čas njegovih aktivnosti.
- Izdelek oziroma storitev: ponujanje slabe kakovosti; ljudje mislijo, da to ni za njih; preveč resno predstavljeno; preveč direktno in preveč intelektualno; splošna klima je slaba; ni potrebe po ponovnem obisku; prodajalci ali promotorji niso bili prijazni oziroma dovolj podkovani o predstavi.
- Osebni in skupni interes: izdelek ali storitev je nepomembna; imajo različne interese; ni ogledalo obiskovalca oziroma ne prejudicira; razkošje; druge stvari so pomembnejše; skupina se ne bo udeležila dogodka.
- Druženje in razumevanje: mislijo, da kulturne ustanove niso primerne zanje, saj jih ne razumejo oz. da bi se potrudili razumeti, je pretežko; nevsakdanje; v preteklosti se ni udeležil veliko kulturnih dogodkov; slabo druženje s kulturnimi ustanovami.
- Informacije: pomanjkljivo znanje, pomanjkljiva kulturna osveščenost; nestrokovno osebje.

Na podlagi pogostih vezi med preprekami lahko opisanih osem preprek kategoriziramo v tri skupine s skupnimi točkami (Kay, Wong & Polonsky, 2009).

- Zunanja/situacijska: managerji dogodka in posamezni potrošnik imajo majhen ali povsem onemogočen vpliv na to skupino. Sem spadajo fizične prepreke, stroški in čas.
- Specifični faktorji pri izdelku ali storitvi: na njih lahko vplivajo managerji. Vključujejo fizične prepreke, stroške in izdelek ali storitev.
- Osebni pristop, povezan s posameznim potrošnikom, osebni dostop, osebni interes, druženje in razumevanje.

Slika 1: Odnos med dejavniki, ki vplivajo na neobiskanost dogodka



Vir: Kay, Wong & Polonsky (2009, str. 833–854).

Različni dejavniki, kot so fizične prepreke in stroški, so prisotni skoraj povsod. Manager ima omejene možnosti vpliva pri ceni za parkiranje, na ceno vstopnine za dogodek pa lahko vpliva. Kot je prikazano na Sliki 1, puščice od 1 do 3 kažejo, da imajo zunanje okolje, specifika izdelka ali storitve in osebni dejavnik neposreden vpliv na odločitev, ali si bodo potrošniki nek dogodek ogledali ali ne. Puščica 4 kaže, da ima zunanje okolje neposreden vpliv na osebni dejavnik, kar je logično, saj osebni interes ni stimuliran, če potrošnik ne dobi določene informacije. Puščica 5 kaže na vpliv zunanjih dejavnikov na specifike izdelka ali storitev, prav tako lahko lokacija postane prepreka za obisk dogodka. Puščica 6 kaže vpliv specifike izdelka ali storitve na osebni dejavnik, nezanemljiv izdelek ali storitev, na primer, vodi do slabega osebnega zanimanja. Ko pripravljamo strategijo, kako doseči potrošnike, ki ne obiskujejo kulturnih ustanov, manager ne sme izločiti posameznega dejavnika, temveč mora upoštevati vpliv, ki ga morebiti prinesejo tudi ostali dejavniki (Kay, Wong & Polonsky, 2009).

Pri intervjujih so bili največkrat omenjeni naslednji trije dejavniki (Kay, Wong & Polonsky, 2009):

- oglaševanje dogodkov, da povečamo osveščenost,
- dobra informiranost pred dogodkom,
- podrobne informacije o dogodku na spletni strani.

Pomanjkanje informacij oziroma slaba osveščenost o dogodku pa ni nujno edina prepreka za obisk dogodka, saj nekateri ljudje sami aktivno iščejo informacije in tako je oglaševanje uporabno za povečanje obiska. Intervjuvanci menijo, da je dobro oglaševanje potrebno za povečanje ozaveščenosti o dogodku. Poleg tega obstajajo različne alternative, ki so stroškovno ugodnejše in so lahko usmerjene v določen segment neobiskovalcev, na primer uporaba ciljnih SMS sporočil (Kay, Wong & Polonsky, 2009).

Kot primer dobre prakse lahko omenimo Cirque Du Soleil s 25-letno tradicijo. Podjetje uporablja tradicionalne prvine cirkusa, kot so trapez, klovni, akrobati in jih združuje z moderno glasbo, spektakularnimi kostumi in bogato scenografijo. V predstavah ne nastopajo živali, kot smo to vajeni pri tradicionalnem cirkusu, vsaka predstava pa ima posebno individualno tematiko. Skupina uličnih umetnikov iz Quebeca je postala globalno podjetje, vredno pol milijarde dolarjev s 3.000 zaposlenimi na štirih kontinentih, ki zabavajo milijone gledalcev letno. Del njihovega uspeha lahko pripišemo kulturi podjetja, ki spodbuja kreativnost in inovativnost ter hkrati pazljivo varstvo blagovne znamke. Vsako leto naredijo novo predstavo, ki je vedno unikatna in jo sestavljajo le umetniki znotraj podjetja, tako replike niso možne. Poleg mnogih načinov promocije v medijih in lokalne promocije imajo razvit dovršen globalno-interaktivni elektronski poštni program za več kot milijon svojih oboževalcev oz. članov kluba, ki poskrbi za kontinuiran stik s svojimi člani. Letno kar 20 do 30 odstotkov prodaje vstopnic prihaja od članov kluba, kar skupaj generira 800 milijonov dolarjev letnega prometa (Kotler & Keller, 2016, str. 438).

Kot uspešno tržno orodje za oglaševanje lahko poleg že znanih orodij TV in radijskih oglasov uporabimo tudi zvezdnike (znani pevci, TV voditelji ...) ter splošno ozaveščenost dogodka.

Poglobljene informacije o dogodku so potrebne že precej časa pred samim dogodkom. To sproži željo po informacijah potrošnikov oziroma neobiskovalcev kulturnih dogodkov, ki vidijo ta obisk kot priložnost izobraževanja v kulturnem smislu. Informacije motivirajo potrošnika za nakup. Več kot ima potrošnik informacij o določenem dogodku in ve, kaj lahko pričakuje, manjše je tveganje, da bo investiral čas in denar za udeležbo na dogodku (Kay, Wong & Polonsky, 2009).

Raziskavo so zaključili z naslednjimi spoznanji. Neobisk dogodkov je kompleksen pojav, na katerega vpliva osem preprek, ki so odločilnega pomena pri odločitvi posameznika za obisk določenega dogodka. Kaže pa se tudi velika povezanost in odvisnost med osmimi preprekami. Managerji, ki želijo povečati obisk dogodka, imajo težavno delo. Strategije morajo biti usmerjene na različne segmente trga in primerne različnim kulturnim dogodkom. Oglaševanje mora biti ciljno usmerjeno ne le na informacije oziroma prepričevanje o izdelku ali storitvi, ampak tudi na potrošnikovo mišljenje o obisku določenega dogodka. Oglaševanje mora biti informativno in tržno socialno usmerjeno. Raziskava je pokazala, da obstajajo jasne povezave med preprekami. Kot smo že omenili, je prepreka transporta lahko povezana s stroški in časom, kar pomeni, da potrošnika, ki nima lastnega prevoza, ogled določenega dogodka stane več in zanj porabi več časa ter se na podlagi slednjega ne bo odločil za ogled dogodka. Zaradi povezanosti med posameznimi preprekami je potrebno, da organizacije usmerijo svoje strategije na več preprek hkrati. Pri transportu to pomeni, da bi morali usmeriti strategijo transporta in obiska dogodka skupaj – ne-obiskovalci bi lahko kupili vstopnico za transport in dogodek skupaj po diskontni ceni in tako bi simultano izločili dve prepreki. Take rešitve zahtevajo sodelovanje več organizacij hkrati in skupno partnerstvo pri potrošnikih. Boljše poznavanje preprek v posameznem segmentu omogoča organizaciji, da potencialno reorganizira svoje aktivnosti glede na njihov ciljni segment. Organizacije morajo biti osredotočene na več preprek hkrati, tudi na tiste, na katere nimajo neposrednega vpliva. Organizacije morajo poleg kreativnosti pri pridobivanju novih potrošnikov razviti tudi strategijo, kako premagati prepreke pri obisku dogodka (Kay, Wong & Polonsky, 2009).

Na podlagi raziskave zgoraj navedenega strokovnega članka bi predlagal Plesni šoli Kazina sodelovanje z večjimi gledališči po Sloveniji. Z njimi bi se dogovorili za tržno strategijo na podlagi vstopnic, ki bi povezovala dve predstavi hkrati. V kolikor bi si obiskovalci ogledali predstavo v njihovem gledališču, bi hkrati dobili še ogled plesne predstave po znižani ceni in obratno. Tako bi oboji pridobili nov segment potrošnikov. Za plesno predstavo, ki bi bila v Ljubljani, bi se veljalo povezati s prevoznikom, ki bi omogočal prevoze iz večjih slovenskih mest na ogled predstave v Ljubljani. Vstopnica bi morala imeti privlačno ceno in vključevati prevoz na dogodek in nazaj. S tem bi izločili prepreko transporta in časa. Vse naštetu pa je seveda povezano z dobro informiranostjo

potrošnikov oziroma z dobrim in učinkovitim oglaševanjem, ki bi povečal osveščenost o predstavi in vseh drugih ugodnostih za obiskovalce predstave.

4.2.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

Med odnose z javnostjo in publiciteto prištevamo različne programe, ki predstavljajo podporo trženju in/ali ohranjanju podobe podjetja oziroma proizvodov, ter s tremi posebnimi značilnostmi predstavljajo odlično trženjsko orodje zaradi: (Kotler, 2004, str. 580):

- visoke verodostojnosti: bralci imajo novinarske zgodbe in članke uglednih avtorjev za pristnejše in bolj verodostojne od oglasov;
- sposobnosti, da ujamejo kupce nepripravljene: dosežejo tudi morebitne kupce, ki se načelno raje izogibajo oglasom ali prodajnemu osebju;
- dramatizacije: odnosi z javnostjo imajo veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja in izdelka.

Bistveno je ohranjanje ugleda oziroma njegovo ustvarjanje ter pridobivanje zaupanja javnosti. Stiki z javnostjo so lahko posredni ali neposredni. Dobri odnosi z javnostjo so v veliko primerov celo učinkovitejši od oglaševanja. Glavni razlog je v zaupanju ljudi v novinarje in ne v plačane oglase. Z odnosi z javnostjo dosežemo tudi večjo publiko, ki je sestavljena iz trenutnih in potencialnih kupcev, distributerjev, medijskih voditeljev, bodočih zaposlenih, dobaviteljev, lokalne in državne oblasti, potencialnih investitorjev, potencialnih sponzorjev in donatorjev, finančnega sektorja itd. (Middleton, 2001, str. 240–248).

Dobre odnose z javnostjo lahko dosežemo s pomočjo različnih orodij, kot npr.: dobrodelnih daril, tiskovnih konferenc, sporočil za tisk, govorov, seminarjev, letnih poročil, reportaž, sponzorstev, objav, odnosov s krajevnim okoljem, posebnih dogodkov, lobiranja, lastnih revij itd. Najpomembnejše orodje je verbalno komuniciranje, kjer zadovoljni porabniki storitev svoje izkušnje predstavljajo drugim potencialnim kupcem, ki to sprejmejo kot najpomembnejši in najbolj verodostojen vir informacij.

4.2.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje ima lahko različne oblike, kot so: trženje po telefonu, neposredna pošta, trženje po internetu. Vsem so skupne štiri značilnosti (Kotler, 2004, str. 580–581):

- ni javno: sporočilo je po navadi naslovljeno na določeno osebo,
- je prilagojeno: sporočilo je lahko oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika,
- je sveže: sporočilo lahko oblikujejo v zelo kratkem času,
- je interaktivno: sporočilo lahko spreminjamo glede na odziv določene osebe.

Neposredno trženje je danes zelo razširjena oblika trženja, ki je osredotočena na skrb že obstoječih strank. Pridobivanje in skrb za zveste stranke morata biti prioriteta vsake organizacije, ki želi preživeti na dolgi rok, med recesijo in po njej. Neposredno trženje omogoča močno vez med podjetjem in stranko. Danes je tržniku na voljo veliko medijev in različnih orodij, ki ob dobri izbiri prinašajo odlične rezultate. Tržniki ne smejo nikoli pozabiti osnov neposrednega trženja, in sicer da morajo vedno upoštevati specifične želje posameznega kupca. Za stranke, ki so večje novodobne tehnologije, ne pomeni, da želijo komunicirati s podjetjem le na ta način, a vseeno želijo ostati zveste podjetju. Bistveno za tržni uspeh je, da konstantno zbiramo informacije o potrebah kupcev in da vse strategije usmerimo v njihove potrebe in želje (Harridge, 2008).

Neposredno trženje plesne predstave bi izvedli s pomočjo lepo oblikovanih in stilsko dovršenih gledaliških listov, ki bi jih delili pred in po predstavi ter po vseh večjih nakupovalnih središčih.

Skrb za redne obiskovalce plesnih šol, plesnih tečajev in plesnih predstav mora biti aktivna. Redno obveščanje o aktivnostih plesne šole ter voščila za rojstne dneve ipd. pomaga ohraniti stik z rednimi obiskovalci plesne šole in njenih projektov.

4.2.6 Osebna prodaja

Osebna prodaja je zelo učinkovito orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri krepitvi preferenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup. Pri osebni prodaji imamo tri posebnosti:

- osebni stik: pri osebni prodaji pride do neposrednega stika z dvema ali več osebami,
- poglobljanje razmerja: pri osebni prodaji so možni različno poglobljeni odnosi, od profesionalnih pa vse do globljega prijateljstva,
- odziv: osebna prodaja ustvarja določene emocije, ki povzročijo, da kupec čuti obveznost, ker je poslušal prodajalca.

Ko navajamo ene najpogostejših in uporabljenih oblik osebne prodaje ne moremo mimo osebnih predstavitev, prodajnih srečanj, spodbujevalnih programov, vzorcev, sejmov in prodajnih razstav (Kotler, 2004, str. 580). V osebni prodaji je združeno tako prodajno delovanje pri specializiranem prodajnem osebju kakor tudi dnevno (prodajno) delovanje ostalih zaposlenih (npr. receptorjev, strežnega osebja itd.) (Middleton, 2001, str. 266).

Osebno prodajo bi pri plesni predstavi izvajali kar nastopajoči, saj bi se po predstavi družili z gledalci, od katerih bi želeli slišati kritike in tako širiti glas o predstavi.

4.2.7 Tržne poti

Tržne poti delimo na posredne (pri njih je vrinjen en ali več členov med družbo in končnim kupcem) ali neposredne (pri katerih ima podjetje neposreden stik s končnim kupcem). Posredniki so lahko specializirana podjetja (organizatorji kongresov, prireditelji itd.) (Middleton, 2001, str. 291–292).

Izziv proizvajalcev storitev je, kako svoj dosežek plasirati in ga enostavno dati na voljo ciljnim populacijam. Za načrtovanje tržnih poti je potrebno razumevanje ravni storitev tržnika, ki jih želijo ciljni kupci. S tržnimi potmi lahko povežemo naslednje storitve: minimalna količina blaga ob enem nakupu, čas čakanja, ugodnost lokacije, diferenciacija izdelkov in podporne storitve (Stern, El-Ansary, Coughlan & Anderson, 2001, str. 3).

Novodobne informacijske in komunikacijske tehnologije, kot je internet, v precejšnji meri vplivajo na poslovanje podjetij. Spremembe so očitne predvsem v turizmu. Spletno komuniciranje je z lahko dostopnostjo in nizkimi stroški privedlo do spremembe obnašanja strank in poslovanja vseh deležnikov ter izrinilo tradicionalni način distribucije (Pavlovič, 2005, str. 6–7).

Danes je treba upoštevati novodobne tržne poti, predvsem splet, da pridemo pravočasno in učinkovito do ciljne publike tudi pri plesni predstavi. Osredotočil bi se na oglaševanje prek socialnih medijev, pri čemer je pomembna predvsem kreativnost. Atraktivni, privlačni in duhoviti predstavitveni filmčki bi pritegnili veliko uporabnikov, ki bi jih nato delili s prijatelji. Z zavzetim komuniciranjem in rednimi stiki preko socialnih medijev je možno izvesti zelo uspešno promocijo plesne predstave. Prirejanje nagradnih iger (največkrat »deljena« objava plesne predstave prinese brezplačno vstopnico idr.) na socialnih medijih bi prav tako zagotovo dalo rezultate.

4.3 Udeleženci pri izvajanju storitev

Ljudje imajo na samo kakovost izvedbe storitev poglavitno vlogo, kar je v dejavnosti plesa morda še bolj očitno. Iz tega razloga menim, da je potrebna posebna obravnava te komponente trženjskega spleta. Middleton (2001, str. 95) udeležence v tem procesu deli na prebivalstvo lokalne ravni, na zaposlene ter na porabnike storitev oziroma obiskovalce. V vsakem podjetju imajo vsekakor največji vpliv na zaposlene, saj jih tudi sami izbirajo, manjšega na porabnike in naposled najmanjšega na lokalno prebivalstvo.

Pri trženju storitev tako ni potrebno le zunanje, temveč tudi notranje in odzivno trženje (Kotler, 2004, str. 466). Pojem notranje trženje obsega aktivnosti v storitveni organizaciji, mednje sodijo interna usposabljanja in večanje motiviranosti zaposlenih – torej izboljševanje izvajalcev storitve in kontaktnega osebja za izpolnjevanje pričakovanj zunanjih porabnikov, tj. strank. Po definiciji notranjega trženja mora vsak zaposleni v podjetju delovati trženjsko (Potočnik, 2000, str. 88).

Notranje trženje postavlja temelj na splošnem spoznanju, da trženjska uspešnost terja sodelovanje vseh zaposlenih. Potrebno je strokovno znanje trženjskih aktivnosti in koristi potencialnih kupcev za zaposlene, ki so v stiku s končnimi kupci. Za dobro podporo zaposlenim, ki so v stiku s končnimi kupci, morajo v ozadju dobro delovati in biti pravočasno obveščeni o aktivnostih ostali zaposleni (Mihalič, 1999, str. 107). Pravočasno in dobro informiranost lahko dosežemo z informativnimi pismi, elektronsko pošto in odprtimi sestanki.

Odzivno trženje pomeni sposobnost zaposlenih, da poskrbijo za zadovoljstvo strank s storitvijo ne le glede tehnične, temveč tudi glede funkcionalne kakovosti (Potočnik, 2000, str. 88).

Zaposleni v podjetju so odsev podjetja. Fizični izgled zaposlenih in njihovo obnašanje, retorika, strokovno znanje in odnos močno vplivajo na porabnikovo mišljenje o organizaciji, ki jo predstavljajo. Podjetje lahko doseže dolgoročno zadovoljstvo porabnikov le z zadovoljstvom svojih zaposlenih (Middleton, 2001, str. 96).

Tudi plesno predstavo lahko opišemo kot nekakšno »podjetje«, plesalci in sodelujoči pa so njegovi zaposleni. Zato je pomembno, da se vsak plesalec trudi za dobro promocijo predstave, je ne kritizira in ljudi vabi k ogledu. Tako predstava zanj ni le nekajurno plačano delo. Plesalci morajo med seboj delovati kot ekipa in se skupaj truditi za uspeh predstave, saj za njih to pomeni več ponovitev in posledično tudi večji zaslužek.

4.4 Cene

Ceno lahko opredelimo kot enega bistvenih sestavnih delov v trženjskem spletu z velikim in neposrednim vplivom na dobičkonosnost vsakega poslovanja, tudi plesna produkcija pri tem ni izjema. Obravnavati jo je potrebno integralno in v povezavi z ostalimi prvinami trženjskega spleta. Cena pri porabnikih vpliva na zaznavanje kakovosti storitve, kakor tudi na predstavo o podobi samega podjetja. Za gledalca je cena pravzaprav ena od značilnosti ponudbe, torej v našem primeru plesne predstave. Prenizka cena povzroča dvom o kakovosti predstave, previsoka pa primerjavo z znanimi predstavami v tujini, ki so po proračunu seveda neprimerljive z našimi.

Oblikovanje cene predstavlja zelo kompleksno nalogo. V podjetjih so cene oblikovane običajno tako, da cenovna politika sledi ciljem podjetja – npr. predvidenemu obsegu prodaje oziroma dobičku. Na nasprotni strani – pri porabniku – pa je tržna cena poznana in dana, nato pa odločitev za posamezni proizvod sprejme na podlagi osebne presoje in maksimizacije pričakovane prejete koristi glede na ceno (Middleton, 2001, str. 90). Ceno proizvoda torej kupec v procesu menjave smatra kot plačilo za pridobljeno korist, kar velja tako za proizvode kot storitve (Mihalič, 1999, str. 75). Porabnik – v primeru plesne predstave torej gost – bo za plesno predstavo plačal toliko, kolikor pričakuje, da bo ta izkušnja zadovoljila njegove potrebe (Sedmak, 2000, str. 2). Pri odločitvi je spodnja meja

določena s stroški, zgornja meja pa pričakovana kakovost prejete storitve (Potočnik, 2000, str. 121).

Po Middletonu (2001, str. 144) na oblikovanje cen vplivajo številni dejavniki, ki jih glede na vpliv razdeli v primarni in zunanji stolpec. Med primarne vplive prišteva: poslovno strategijo in pozicioniranje, trženjske cilje, segmente porabnikov, operativne omejitve in aktivnosti konkurentov. K zunanjim vplivom pa uvršča značilnosti proizvodov, necenovne trženjske opcije in pravne predpise. Našteti dejavniki v podjetju vplivajo na sprejemanje strateških in taktičnih odločitev glede oblikovanja cen. Trženjske odločitve o pozicioniranju in ciljih vplivajo na strateške cene, medtem ko se za potrebe občasnega, tj. promocijskega poslovanja, uporabljajo tudi taktične cene.

V praksi podjetja oblikujejo cene predvsem na podlagi stroškov, povpraševanja in konkurence (Mihalič, 1999, str. 76–77). Poleg osnovnih – primarnih metod se podjetja poslužujejo tudi slednjih prijemov in strategij za oblikovanje cen temelječih na ciljih: posnemanju smetane, tržnem prodiranju, diferenciranih cenah, preživetju in preprečevanju vstopa na trg (Primožič, 2006). Velikokrat pa se v podjetjih uporablja kombinacijo več metod hkrati, saj ne bi mogla preživeti, če ne bi upoštevala stroškov na dolgi rok ali bi stalno prodajali pod stroškovno ceno oziroma bi oblikovali previsoko ceno in izgubili konkurenčnost.

4.5 Blagovna znamka

Ena od najbolj značilnih spretnosti trženjskih strokovnjakov je njihova sposobnost, da oblikujejo, ohranijo, zaščitijo in krepijo blagovne znamke. Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot: ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev ter razlikovanje njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 2004, str. 418).

Blagovno znamko moramo upoštevati kot kompleksni simbol, ki zajema sporočilnost do 6 pomenskih ravni (Kotler, 2004, str. 418), ki jih navajam v nadaljevanju.

- Lastnosti: Mercedes nas spomni na drage, kakovostno izdelane, dobro zasnovane, trajne in prestižne avtomobile.
- Koristi: Lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi: »Nekaj let mi ne bo treba kupiti novega avtomobila.«
- Vrednote: Mercedes se zavzema za visoko kakovost, varnost in prestiž.
- Kultura: Mercedes zaznamuje nemško kulturo v smislu organiziranosti, učinkovitosti in visoke kakovosti.
- Osebnost: blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost.
- Uporabnik: za volanom Mercedesu bi pričakovali malo starejšega moškega, recimo petdesetletnega direktorja, ne pa dvajsetletne tajnice.

»Podjetje mora proučiti položaj, ki ga njihova blagovna znamka zavzema v zavesti kupcev.« (Kotler, 2004, str. 419)

Blagovna znamka pripomore k doseganju večje prepoznavnosti proizvoda ali storitve in pridobivanja konkurenčne prednosti, predvsem pa daje obljubo proizvajalca, da ponudba vsebuje skupek izbranih lastnosti, storitev in koristi. Blagovno znamko imamo za glavnega akterja pri pozicioniranju, zato mora komunicirati unikatno sporočilo, ki je premišljeno pozicionirano in predstavlja glavne koristi. Po navedbah Middletona (2001, str. 133) so dodatne koristi pri uporabi blagovne znamke pri storitvah zmanjševanje negotovosti kupca ob nakupu storitve, saj mu omogoča boljše prepoznavnost in s tem nudi jamstvo za pričakovano kakovost storitve, pripomore pa tudi k natančnejši segmentaciji trga.

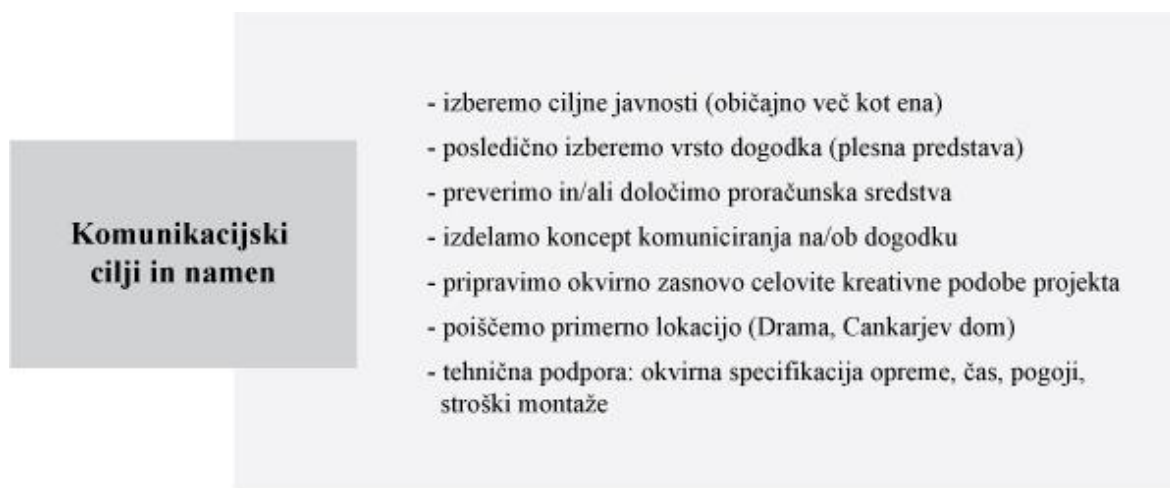
Pomemben vpliv na pozicioniranje storitve ima tudi pripovedovanje zgodb, saj je pri nakupih prisotnih vse več čustev in vse manj razumnih odločitev (Novak, 2005, str. 8). Na trgu so v praksi uspešnejši pripovedovalci dobre zgodbe, posebej če uspejo pri določitvi ugodnega razmerja med racionalnostjo in emocionalnostjo. Ljudje se odločijo za določen nakup na podlagi emocij oz. zgodbe, ki je te emocije sprožila. Na nek način se zgodba tukaj približa tudi blagovni znamki, posebej če je posredovana večjemu številu ljudi. Ko pristane v spominu ljudi, ki izdelek oz. storitev identificirajo z njo, potem lahko že govorimo o blagovni znamki. Zlasti v primeru plesnih storitev, kjer potrošniku storitev ni vnaprej vidna ali otipljiva, ima dobra zgodba učinek nazornega in kreativnega načina vizualizacije doživetja v predstavi ali na prireditvi in pri potencialnem obiskovalcu mora vzbuditi določena čustva, ki si jih preprosto želi podoživeti (Novak, 2005, str. 8–9).

Blagovna znamka Kazina je skozi zgodovino ohranila svojo prepoznavnost kot kakovostna plesna šola s tradicijo in tako je sama prepoznavnost blagovne znamke lahko ob pravem trženju v veliko korist.

4.6 Kako se lotiti organizacije dogodka

Organizacije dogodka se moramo lotiti zbrano in natančno, hkrati pa moramo ves čas organizacije preverjati, ali so vsi posamezni elementi dogodka med seboj usklajeni. Prav tako je pomembno, da sproti preverjamo, ali so vse želje in načrti v skladu s proračunskimi sredstvi. Na Sliki 2 so prikazani komunikacijski cilji, ki jih določimo na začetku organizacije dogodka.

Slika 2: Komunikacijski cilji in namen



Vir: Oriens d. o. o. (2010).

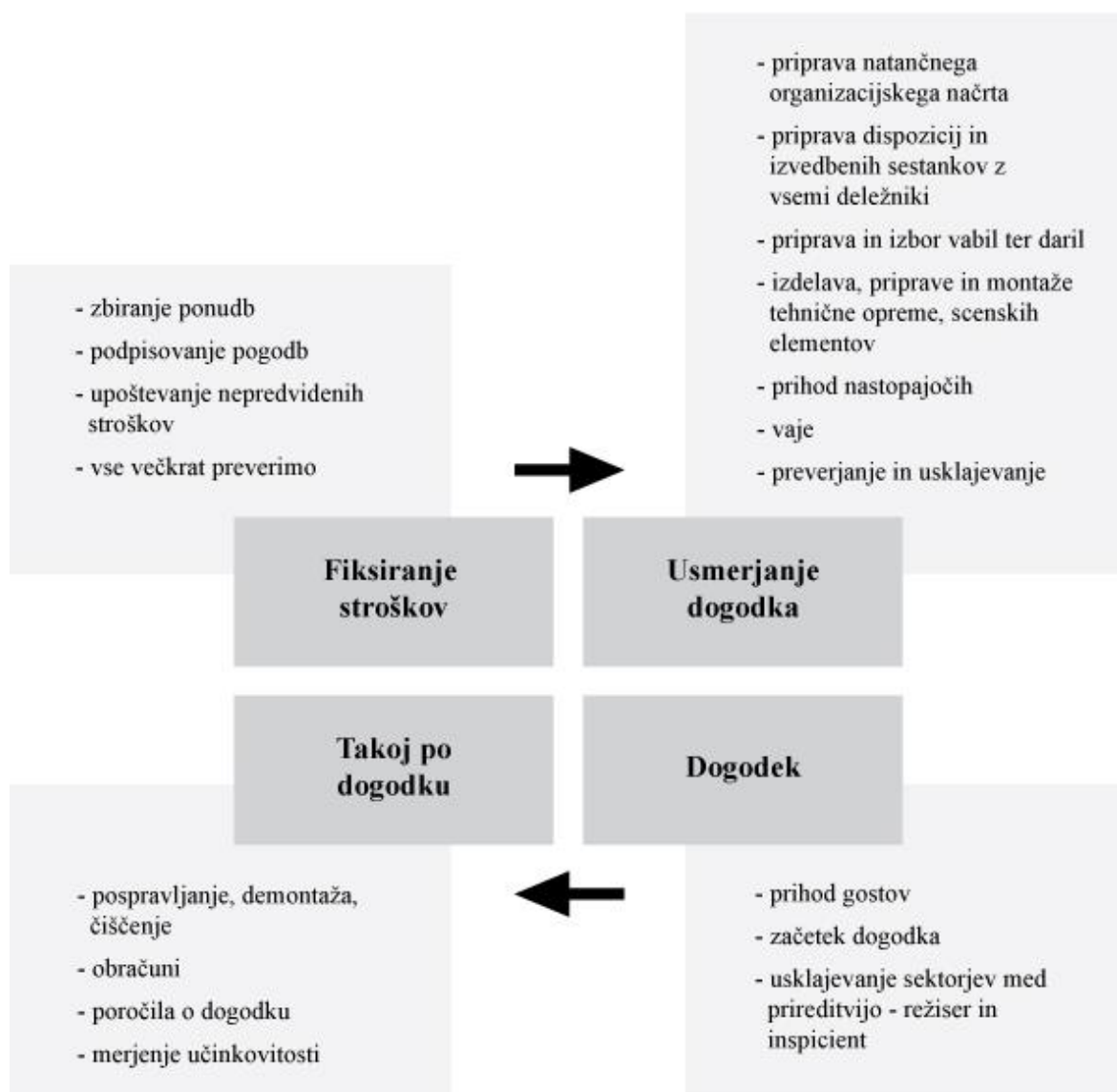
Preverimo, če je vse naštetu usklajeno in ali nam predvidena sredstva v proračunu omogočajo kakovostno izvedbo oziroma organizacijo dogodka. Če sredstva ne omogočajo kakovostne izvedbe, moramo pripravo projekta začeti znova. Spreminjanje ali prilagajanje istega koncepta največkrat ne pripelje do dobrih rezultatov. Če načrt sledi predvidenim sredstvom, natančno opredelimo slednje:

- komunikacijski scenarij,
- kreativni scenarij,
- specifikacijo opreme.

Ponovno preverimo, če je vse naštetu usklajeno in ali nam predvidena sredstva res omogočajo kakovostno izvedbo zastavljenega dogodka.

V nadaljevanju se osredotočimo na posamezne elemente realizacije dogodka (Slika 3). Najprej fiksiramo stroške, potem pa se usmerimo na sam dogodek.

Slika 3: Posamezni elementi realizacije dogodka



Vir: Oriens d. o. o. (2010).

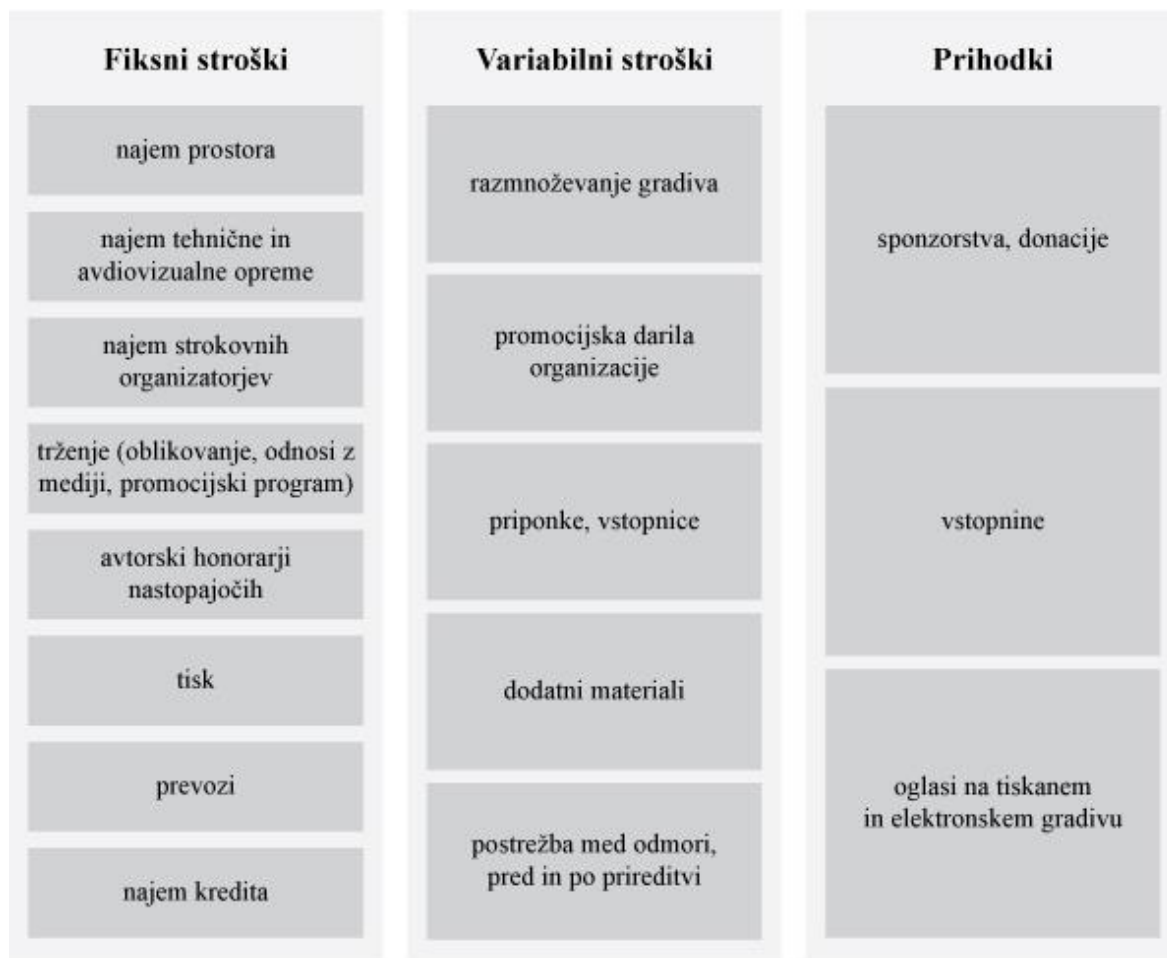
Pred začetkom plesne predstave je zaželen uvodni govor ali morda uvodna videošpica, ki bi popeljala gledalca na pot avanture plesne predstave. Pred predstavo bi obiskovalci prejeli tudi gledališki list s podrobnim opisom vseh sodelujočih ter o vsebini predstave. Gledališki listi so lahko ob malo spretnosti ugodno in kakovostno narejeni ter ostanejo gledalcem za spomin, poleg tega pa pridejo v roke še drugim potencialnim obiskovalcem predstave. Ob koncu plesne predstave se zahvali vsem obiskovalcem in se jih povabi na druženje in izmenjavo mnenj z izvajalci predstave. Tako bi pridobili veliko koristnih informacij o morebitni nadgradnji predstave v prihodnje. Privlačno bi bilo tudi žrebanje gledalcev za plesni tečaj v Plesni šoli Kazina, s tem pa bi pridobili tudi kontaktne podatke oziroma elektronsko pošto gledalcev in jih v prihodnje obveščali o novih projektih.

4.7 Kako načrtovati sredstva za dogodek

»Sredstva, vložena v dogodek, so proč vržen denar, če ta ni organiziran profesionalno in ne izkoristi vseh možnosti (Igor Savič).«

Glede na obseg, namene in cilje dogodka navajam grobo razvrstitev fiksnih in variabilnih stroškov ter prihodkov na Sliki 4.

Slika 4: Fiksni stroški, variabilni stroški, prihodki



Vir: Oriens d. o. o. (2009).

Po končani definiciji stroškov naj si skupina, ki dogodek pripravlja, zastavi še vprašanja, ki jih navajam v nadaljevanju.

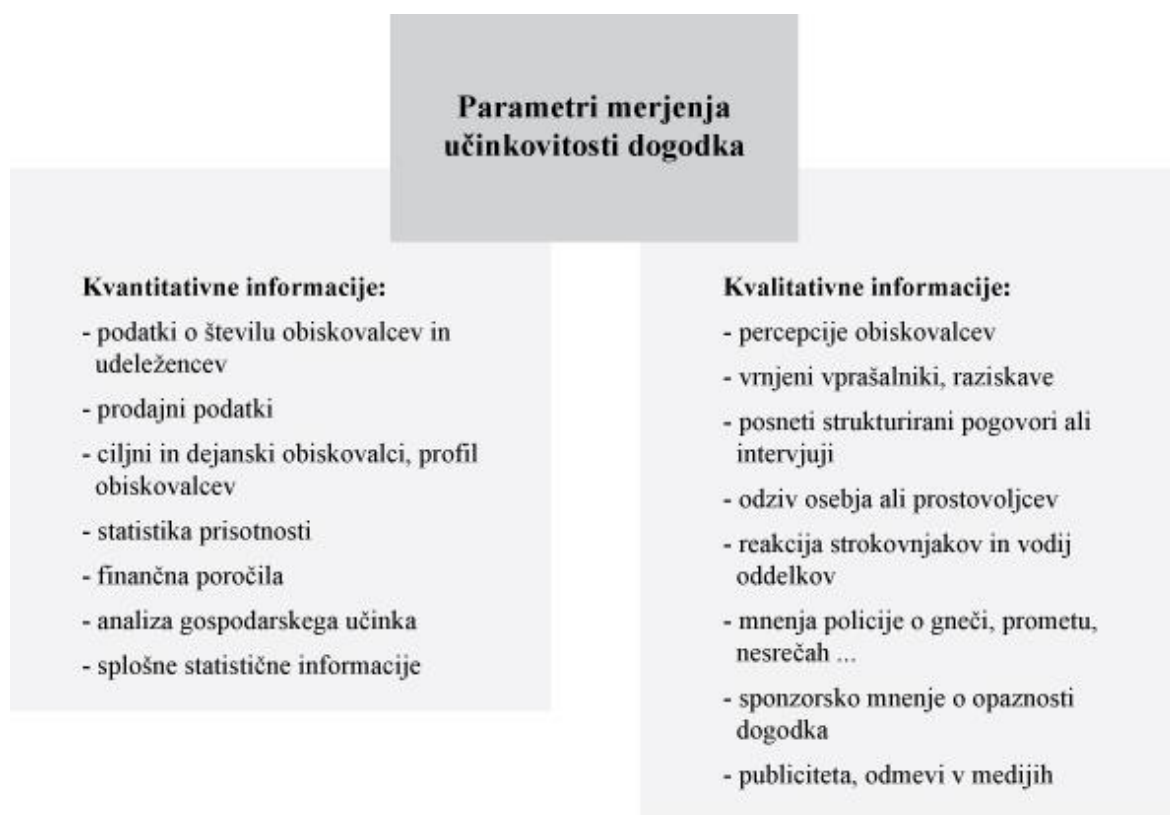
- Ali resnično vemo, koliko nas bo dogodek stal?
- Ali smo pripravili finančno konstrukcijo dogodka in načrt finančnega toka (če pričakujemo prihodke)?
- Ali smo vključili tudi splošne in administrativne stroške?
- Ali smo zavarovali dogodek, če bo prišlo do odpovedi ali drugih vrst tveganja?
- Ali smo upoštevali inflacijo oz. morebitna nihanja valut?

- Ali smo dodali deset odstotkov za nepredvidene stroške?
- Kako še lahko zmanjšamo stroške organizacije?
- Ali smo upoštevali obseg drugega dela zaradi zasedenosti s pripravami na dogodek?

4.8 Po izvedbi dogodka

Če želimo izkušnje z organizacijo dogodka uporabiti tudi v prihodnje, je potrebno oceniti, ali je bil dogodek dobro izpeljan in kaj bi bilo treba v prihodnje popraviti. Pri dogodkih je včasih težko meriti učinkovitost, nekaj parametrov je prikazanih na Sliki 5.

Slika 5: Parametri merjenja učinkovitosti dogodka



Vir: Oriens d. o. o. (2010).

Nazadnje si je treba zastaviti še naslednji vprašanja.

- Ali je dogodek izpolnil pričakovanja in zastavljene cilje?
- Kaj lahko popravimo in izboljšamo ob organizaciji podobnega ali prihodnjega dogodka?

5 DOGODEK – PLESNA PREDSTAVA KAZINA

5.1 Podrobnejši opis plesne predstave Kazina »Where is the diamond?«

»Lovcema na zaklade je na vroči Kubi poleg salse in koktajlov sreča zelo naklonjena. Nad pričakovanji se pri kopanju pod žgočim soncem izpod prstov zasveti diamant izjemne velikosti in vrednosti. Veselje najditelja v vrtincu sanjarjenja in kovanja načrtov prekine njegov pajdaš z orožjem v roki ... Ko na kraj zločina nastopita za primer posebej izbrana detektiva, se lov za izgubljenim diamantom razmahne v komično detektivko in nas seli na glavna prizorišča svetovnih zabavišč. Vrednost diamanta spodbudi tudi močna ljubezenska čustva. Bodo ta odločala o usodi diamanta? Ali bo diamant določil usodo ljubezni?« (Kazina d. o. o., 2009).

Plesna detektivka s komični in romantičnimi zapleti združuje najatraktivnejše glasbene in plesne stile, ob katerih gledalcem privzdiguje kolena: vroča kubanska salsa, ameriški rock'n'roll 60-ih, čutna in energična glasba nočnega življenja Moulin Rougea, romantična ljubezenska tema muzikala Dirty Dancing, disco glasba 80-ih in glasba ikon popa.

V plesni predstavi nastopajo plesalci, ki ji odlikuje kakovost različnih zvrsti plesa. Plesna skupina Kazina nadaljuje in potrjuje tradicijo najkakovostnejše slovenske šov skupine. Z mednarodno priznanimi koreografi ustvarjajo zabavne, energične in gledalcem dopadljive plesne predstave različnih plesnih stilov in glasbenih zvrsti (Kazina d. o. o., 2008).

5.2 Vrsta oz. značilnosti plesne predstave

Plesna predstava Kazine ponuja velik spekter plesnih in glasbenih stilov. Kakovost različnih plesnih stilov pa se odraža v izvedbi plesalcev predstave. Zgodba, ki se odvija v plesni predstavi oziroma plesni detektivki, je narejena lahkotno in humoristično ter s pravo mero težjih kakovostnih formacijskih delov.

Nastopajoči so bili izbrani na plesni avdiciji Plesne šole Kazina, ki je bila odprta za vse plesalce v Sloveniji. Tako lahko zatrdim, da je kakovost plesalcev na visokem nivoju. Kakovost je ena od pomembnejših sestavin plesnih predstav, kar so potrdili tudi rezultati empirične raziskave. Meja med humorjem in plesom mora biti ravno pravšnja. Humorni vložki v predstavi so podkrepljeni s kakovostno izvedbo plesnih točk, kar v očeh obiskovalca pomeni, da predstava ni le humorna in namenjena mlajši publiki, temveč tudi kakovostna kot celota.

V Sloveniji je ples precej prisoten, pogosto na televiziji in različnih prireditvah že vrsto let. Na splošno je znano, da smo plesni narod, ki posega po najvišjih rezultatih na plesnih tekmovanjih po svetu. Iz raziskave je razvidno, da je javnost v današnjem času kar precej kritična pri izvedbi oziroma kakovosti plesnih predstav. V veliki meri je znanju o plesu pripomogla tudi oddaja Zvezde plešejo RTV Slovenije, ki je bila ponovljena kar v treh

sezonah zaradi visoke gledanosti. V oddaji so imeli gledalci možnost videti in slišati strokovnjake s plesnega področja in tako so lahko povzeli veliko informacij glede kakovosti posameznih plesov oz. plesnih parov.

5.3 Plesna šola Kazina in podrobnejši opis plesne skupine

Producent plesne predstave je Plesna šola Kazina. Plesalci plesne skupine Kazina sodijo med najboljše slovenske plesalce, mnogi med njimi so profesionalci, ki skupaj plešejo že od osem do deset let. Njihova konkurenčna prednost je v tem, da so jim blizu različni plesni stili. Tako so enako prepričljivi v jazz baletu, stepu ali hip hopu in break danceu, kar so dosegli z več kot 15-letnimi rednimi treningi z najboljšimi slovenskimi in tujimi učitelji plesa, s katerimi so se na seminarjih in delavnicah spoznavali po vsem svetu, najpogosteje v Londonu in New Yorku.

V tekmovalnem delu svoje kariere so dosegli veliko zavidljivih uvrstitev v vseh starostnih kategorijah, lahko pa se pohvalijo s kar šestimi naslovi svetovnih prvakov v članski konkurenci – v šov formacijah (v letih 1998, 1999, 2002) ter naslove svetovnih prvakov v hip hop formacijah (2002, 2004 in 2005) (Kazina d. o. o., 2008).

5.3.1 Reference plesne skupine Kazina

V zadnjem desetletju so plesalci redni gostje TV razvedrilnega programa. V tem času so skupaj s svojimi koreografi pripravili prek 13 ur plesnega programa. Videvali ste jih v oddajah T-variete, Poglej in zadeni, Planet in, Povabilo med zvezde, Orion, Povabilo na ples, Mario, Spet doma, Miss Slovenije, Viktorji, Miss Universe, Unicefov koncert, koncert Rdečega križa in druge.

Nastopajo tudi ob posebnih priložnostih za različna podjetja: kongresi in konference, modne revije, promocije, sejmi ... Do zdaj so jim zaupali: GZS, Henkel, Microsoft, Siemens, Interspar, Chrysler, Audi, BMW, Renault, Opel, Nissan, Mercedes, Nivea, Ericsson, Wella, Mercator, Krka, Elan, Esimit Europa, SevenOne Media na Dunaju, Pro 7, Sat 1, Kabel eins in Plus TV.

V zadnjih letih skupina redno gostuje na turnejah po Nemčiji, Avstriji, Madžarski, Veliki Britaniji, Nizozemski, Tajvanu in Španiji z mjuziklom Abbafever in mjuziklom Dirty Nights (Kazina d. o. o., 2008).

5.4 Dejanski stroški premiere plesne predstave Kazina

Predpremier in premiera plesne predstave Kazina sta bili izvedeni na isti dan, 15. 12. 2007, z namenom racionalizacije stroškov najema dvorane v ljubljanski Drami. Žal navkljub razprodanima predstavama učinek ni bil zadovoljiv, zaradi česa se je razvila ideja

o raziskavi oz. trženjski strategiji plesne predstave. Zaradi lažjega vpogleda v stroškovnik plesne predstave so v nadaljevanju prikazani dejanski stroški obeh predstav v ljubljanski Drami (Tabela 1), ki jih bom v zaključku naloge primerjal s predvidenimi stroški načrtovane plesne predstave po moji novi trženjski strategiji.

Tabela 1: Dejanski stroški predpremierno in premierno izvedene plesne predstave Kazina

Najem gledališča	7.000 €
Honorarji plesalcev	2.200 €
Provizija prodaje kart	410 €
Tisk letakov in plakatov	1.000 €
Radio	1.178 €
P. R.	1.040 €
SAZAS	511 €
Strošek koreografov	300 €
Reprezentanca	160 €
Strošek kostumografije	300 €
Strošek scenografije	100 €
SKUPAJ	14.199 €

Vir: Lastno delo.

Prihodkov iz prodaje vstopnic je bilo 8.520 €. Na obeh predstavah je bila dvorana razprodana, kar pomeni 872 prodanih vstopnic (Drama sprejme 436 gledalcev). Cena vstopnice je bila 10 €. Za kritje vseh stroškov bi tako potrebovali še 5.679 € s strani sponzorjev ali podražitev vstopnic.

6 RAZISKOVALNA OSNOVA ZA NAČRT TRŽENJA PLESNE PREDSTAVE

Glede na tehniko in način pridobivanja informacij ločimo naslednja dva vira le-teh (Kotler, 2004, str. 131).

Primarni podatki in informacije, ki so pridobljeni neposredno na mestu njihovega nastajanja oziroma v neposrednem kontaktu z virom takšnih podatkov ali informacij, tj. porabnikom ali kupcem, tako da se z njimi pogovarjamo neposredno ali posredno. Primarni podatki so torej povsem na novo zbrani podatki za določen namen ali za določen raziskovalni projekt (Kotler, 2004, str. 131).

Sekundarni podatki in informacije so pridobljeni iz že obdelanih publiciranih virov in jih lahko najdemo tako v makro kot tudi mikrookolju podjetja. Pri sekundarno zbranih podatkih gre za podatke, ki že obstajajo in niso bili zbrani neposredno za namen določene

raziskave. Viri sekundarnih podatkov so naslednji: notranji viri podjetja, vladne objave, revije, časniki, različne publikacije, knjige in komercialni podatki (Kotler, 2004, str. 131).

Raziskovanje se začne s preverjanjem sekundarnih podatkov z namenom, da bi ugotovili, ali lahko le z njimi rešimo problem v celoti ali le delno. V primeru da podatkov, ki jih potrebujemo, ni, ali če so preveč zastareli, netočni, nepopolni ali nezanesljivi, mora raziskovalec zbrati primarne podatke. V praksi se kaže, da je v večini trženjsko-raziskovalnih projektov treba zbrati vsaj nekaj primarnih podatkov. V pripravi gre za posamične pogovore z ljudmi ali v skupini, da lahko raziskovalec oceni mišljenje ljudi o določeni temi in nato oblikuje ustrezen raziskovalni instrument, ki ga kasneje s pomočjo izbranega vzorca preveri in uporabi (Kotler, 2004, str. 131).

Zbiranje primarnih podatkov je možno na načine, ki jih navajam v nadaljevanju (Kotler, 2004, str. 131).

- Z opazovanjem: kjer pridobivanje podatkov poteka na podlagi opazovanja primernih ljudi ali okolij.
- S skupinskimi pogovori: pri čemer se oblikuje skupina od šest do deset ljudi, ki s pomočjo usposobljenega moderatorja nekaj ur diskutirajo o izbranem izdelku oz. storitvi. Pri tem deluje voditelj objektivno, predvsem pa je seznanjen s predmetom pogovora in obvlada skupinsko dinamiko. Poleg tega spodbuja sproščenost in lahkotnost razprave, da se skozi skupinsko dinamiko bolje razkrijejo občutja in misli. Ta metoda je dokaj uporabna, v kolikor se pri diskusiji izogiba posploševanju ugotovitev posameznih udeležencev na celoten trg, saj je nujno zavedanje, da je tak vzorec premajhen.
- Z anketiranjem: to je za opisovalno raziskovanje verjetno eden najprimernejših načinov, pri čemer je namen izvedbe ankete ugotoviti, kaj ljudje vedo, čemu verjamejo, kaj imajo raje in s čim so zadovoljni. Rezultati ankete se potem ocenijo glede na število vseh prebivalcev.
- S spremljanjem nakupnega vedenja: z zapisovanjem nakupovalnih vedenj kupcev – v prodajalnah z optičnimi bralniki, pri kataloških nakupih ter v različnih bazah podatkov o kupcih. Podjetja s pomočjo analize tako zbranih podatkov izvedo veliko o nakupnih navadah. Ob dejanskem nakupu stranke dobimo informacijo o preferencah, pri čemer je tak podatek znatno zanesljivejši od izjav, pridobljenih pri strankah med tržnimi raziskavami.
- Z vzročnimi raziskavam, ki predstavljajo znanstveno oblikovani pristop k ugotavljanju vzročno-posledičnih razmerij. To nam omogoča izločitev drugih razlag na podlagi pridobljenih rezultatov. S to metodo vključimo izbor čim bolj podobnih skupin sodelujočih, ki jih izpostavimo proučevanim neodvisnim spremenljivkam, nakar nadziramo moteče spremenljivke ter obenem preverjamo statistične lastnosti razlik med pridobljenimi odgovori.

Za zbiranje primarnih podatkov si lahko pomagamo z naslednjimi instrumenti (Kotler, 2004, str. 133).

- Z vprašalniki: gre za pogosto uporabljano metodo z veliko možnostmi za uporabnika. Sestavljajo ga sklopi vprašanj. Prvemu koraku pri pripravi vprašalnika, tj. zasnovi, sledi poskus, ki je namenjen odkrivanju pomanjkljivosti. Pri vprašalniku ima velik pomen skrben izbor vprašanj, njihova oblika, preiščljena uporaba besed in njihov vrstni red. Raziskovalci ločujejo odprt in zaprt tip vprašanj. Pri zaprtih vprašanjih so odgovori vnaprej določeni, zato je njihovo obdelovanje in urejanje v tabele lažje. Pri odprtih vprašanjih je anketirancem dopuščeno odgovarjanje z lastnimi besedami. Taki odgovori so uporabni za preiskovalne raziskave, pri katerih skuša raziskovalec dognati, kaj in kako ljudje razmišljajo, manj pa ga zanima, koliko ljudi razmišljajo na določen način.
- S pomočjo psiholoških orodij: v tem primeru je proučevanje raziskovalcev o prepričanjih in občutkih porabnikov globlje in natančnejše. Ena od uporabnih tehnik je globinski intervju, pri katerem na podlagi pogovora raziskovalec spoznava mnenje posameznikov glede določenega izdelka ali storitve.
- Z mehanskimi sredstvi: pri tem je tipičen primer uporaba galvanometrov, s katerimi merijo zanimanje ali čustva, ki jih vprašanemu vzbudi določen glas ali slika. Uporabljajo se tudi kamere (spremljajo premikanje oči vprašanega), avdiometri (priključitev na televizijo v sodelujočih gospodinjstvih ter beleženje, kdaj je televizor priključen in na katerem kanalu).
- Z uporabo kvalitativnih raziskovalnih orodij: videa, pozivnikov in neformalnih pogovorov. Porabnike se opremi s pozivniki, ki ob pozivu zapišejo, kaj počno.

V magistrskem delu sem se odločil za izvedbo kvalitativne metode z globinskimi intervjuji. Ta način sem izbral zato, ker je glede na področje, ki ga obravnavam, najprimernejši raziskovalni pristop, saj lahko neposredno dobim izčrpne podatke in osebna mnenja sodelujočih pri različnih fazah premierno izvedenega plesnega dogodka. Na podlagi teh podatkov bom v zaključku dela oblikoval celovit načrt trženja plesne predstave, ki bo lahko osnova za načrtovanje katerekoli plesne predstave v prihodnje. Intervjuje sem opravil s petimi nastopajočimi v plesni predstavi, s petimi naključno izbranimi gledalci, z vodjo Plesne šole Kazina ter potencialnim sponzorjem predstave. Izbrana metoda mi je omogočila vpogled in soočenje različnih mnenj vseh deležnikov pri kulturnem dogodku plesne predstave Kazina.

6.1 Postopek trženjske raziskave

Trženjska raziskava vsebuje po Kotlerju (2004, str. 129):

- opredelitev problema in cilj raziskave,
- načrtovanje raziskave,
- zbiranje informacij,

- analiza informacij,
- predstavitev ugotovitev,
- sprejem odločitev.

Ne glede na hitri razvoj trženjskega raziskovanja ga veliko podjetij še vedno premalo ali napačno uporablja.

6.2 Priprava raziskave o plesnih dogodkih

V prvi fazi raziskave sem izdelal kratek vprašalnik oz. opomnik (glej Priloge) za naključno izbrane gledalce, izvajalce predstave, vodstvo Plesne šole Kazina in potencialnega sponzorja dogodkov v bodoče. Gledalci in vodstvo produkcijske hiše Kazina so odgovorili na deset, nastopajoči na sedem in sponzor na osem vprašanj. Vsa vprašanja so bila pripravljena z namenom doseči cilj glede na zastavljeno tezo v magistrskem delu. Razumljivost vprašalnika je bila preverjena pri prvem intervjuju z gledalcem in nastopajočim. Po njunih pripombah o določeni nejasnosti nekaterih vprašanj so bila le-ta spremenjena v bolj specifično obliko z namenom jasnejših odgovorov. Vsi intervjuji so bili izvedeni v mesecu dni po premierni predstavi. Intervjuji z gledalci predstave so bili izpeljani takoj po koncu le-te, intervju z vodstvom produkcijske hiše Kazina dva tedna po predstavi, mesec po premieri pa še intervju s potencialnim sponzorjem.

Pri pripravi raziskave sem določil tudi profil anketirancev. Pri gledalcih in izvajalcih predstave je šlo za naključno izbrane osebe različnih starosti, kulturne osveščenosti in izobrazbe. Globinski intervju z vodjo Plesne šole Kazina je bil predviden že od začetka, saj sem tako dobil v vpogled problematiko trženja predstave iz prve roke. Pri izbiri intervjuja s sponzorjem sem poskušal priti do podjetja, ki že ima izkušnje s sponzoriranjem različnih športnih in kulturnih dogodkov. Tudi slednji intervju mi je dodobra razširil obzorje razmišljanja in odločitev podjetij glede sponzorstva.

Vprašanja globinskih intervjujev so bila zastavljena tako, da bi lahko dobil točne odgovore na zastavljene cilje raziskave.

Vsi globinski intervjuji so bili opravljeni leta 2008, ko se mi je po neuspešni izvedbi in organizaciji plesne predstave porodila ideja o učinkoviti trženjski strategiji plesnega dogodka. Od takrat do danes je preteklo kar nekaj časa, saj sem želel novo trženjsko strategijo preveriti tudi v praksi, na novi plesni predstavi, ki je sledila neuspešni plesni predstavi Kazina. Nova plesna predstava je doživela uspešno premiero leta 2011 in je s tem potrdila hipotezo moje magistrske naloge.

6.3 Rezultati in analiza kvalitativne raziskave

V tem poglavju bom analiziral odgovore intervjuvancev. Prikazana bo njihova interpretacija po sklopih oz. po zastavljenih ciljnih raziskave, povzetki intervjujev pa se

nahajajo v prilogah na koncu magistrskega dela (glej Priloge 1–4). Na koncu so podane ugotovitve raziskave glede na zastavljene cilje. Ti so:

- raziskati, katere plesne kulturne dogodke gledalci radi obiskujejo in zakaj (privlačnost plesnih dogodkov),
- raziskati različne dejavnike, ki vplivajo na njihovo odločitev, da si ogledajo plesno predstavo (npr. kako odločilno je oglaševanje, nastop znanih umetnikov, vrsta predstave, cena vstopnic ipd.),
- raziskati kulturno osveščenost pri obiskovalcih z vidika razumevanja kakovosti in raznolikosti plesne ponudbe (ali med posameznimi plesnimi predstavami razlikujejo kakovost, zvrst ipd.),
- raziskati finančni vidik tovrstnih dogodkov (ekonomičnost, stroški/prihodki; sponzorstva),
- primerjati mnenja o tovrstnih dogodkih v tujini (mnenja in izkušnje plesalcev in Plesne šole Kazina v tujini, primerjava kakovosti plesalcev, finančnega vložka),
- raziskati širšo problematiko sponzorstva na področju kulture oz. plesnih predstav/dogodkov (naklonjenost podjetij sponzorstvu plesnih in drugih kulturnih dogodkov).

6.3.1 Analiza globinskih intervjujev z naključno izbranimi gledalci

Intervjuval sem pet naključno izbranih gledalcev plesne predstave Kazina. Intervjuji so bili opravljeni aprila 2008.

Za vsakim ciljem raziskave je navedeno bistvo odgovorov vprašanih, z namenom dobiti jasnejšo sliko mnenj oz. priti do bolj točnih rezultatov raziskave.

6.3.1.1 *Privlačnost plesnih dogodkov*

Katere plesne dogodke gledalci radi obiskujejo in zakaj sem želel raziskati z vprašanji, ki gledalce sprašujejo o razlogih za ogled plesne predstave Kazina, kakšne predstave radi obiskujejo na splošno in kako pogosto si ogledajo različne kulturne prireditve.

Trije gledalci so se odločili za ogled plesne predstave Kazina zaradi dobrih priporočil in poznanstev s sodelujočimi v predstavi. Dva gledalca sta poudarila, da sta si jo ogledala zaradi tega, ker na splošno rada obiskujeta kulturne dogodke. Štirje izprašani gledalci si večkrat ogledajo plesne predstave, razlogi za to so kakovost plesnih predstav, poznanstva in zanimanje za ples. En gledalec si plesne predstave ogleda redko, le če nastopajo priznani plesalci ali znan koreograf. Vsi gledalci se redno udeležujejo različnih kulturnih predstav, štirje večkrat mesečno, en pa večkrat letno.

Z uvodnimi vprašanji sem želel izvedeti, katera je najpriljubljenejša vrsta plesne predstave med gledalci (plesna predstava, balet, opera, drugi tip predstave), kako pogosto gledalci obiskujejo plesne predstave in pridobiti različna mnenja o konkretni predstavi Kazine. Prišel sem do naslednjih ugotovitev:

- obisk predstave je bil pogojen z dobrim glasom o predstavi in ljubezni do plesa na splošno;
- gledalci med kulturnimi dogodki najraje obiskujejo plesne predstave. Za ogled se odločijo na podlagi pozitivnih kritik in znanih imen nastopajočih ter koreografov;
- večina vprašanih na intervjuju obišče plesno ali drugo kulturno predstavo dvakrat mesečno.

6.3.1.2 Dejavniki, ki vplivajo na odločitev gledalcev, ali si bodo predstavo ogledali

Moj naslednji cilj je bil ugotoviti, kaj pri gledalcih vpliva na odločitev za ogled predstave z vidika promoviranja predstave in poznavanja Plesne šole Kazina in predstave Kazina. Spraševal sem jih o tem, ali so že slišali za Plesno šolo Kazina, kako so izvedeli za plesno predstavo Kazina in ali se jim zdi, da je predstava dobro promovirana.

Vsi gledalci so za Plesno šolo Kazina že slišali, večina zaradi njenih uspešnih plesalcev in plesalk. Za predstavo Kazina so izvedeli preko prijateljev, dva gledalca pa sta na predstavo prišla zaradi reklame iz medijev. Prav tako so vsi mnenja, da plesna predstava ni bila dobro promovirana, saj je zanjo vedel le ožji krog ljudi, ki se gibajo v plesnih vodah.

Pri zgoraj navedenih vprašanjih o dejavnikih, ki vplivajo na odločitev gledalcev za ogled predstave, sem želel dobiti natančnejše podatke glede odločitve za ogled predstave, predvsem v povezavi s promocijo celotnega dogodka in prepoznavnostjo blagovne znamke. Za ogled predstave so se štirje gledalci odločili po vabilu prijatelja, le eden pa se je za ogled predstave odločil na podlagi medijske promocije. Tako nas prejšnji odgovor pripelje do slednjega, da vsi gledalci menijo, da za promocijo ni bilo dovolj dobro poskrbljeno.

Glede na odzive gledalcev plesne predstave Kazina bi lahko rekel, da je Plesna šola Kazina prepoznavna blagovna znamka na slovenskem področju, k čemur je pripomogla tudi tradicija Plesne šole Kazina, ki je letos praznovala dvajseto obletnico delovanja. Vsi gledalci, ki sem jih zajel pri globinskih intervjujih, so Plesno šolo Kazina že poznali in imajo dobro mnenje o njej, kar je povezano predvsem z uspehi plesalcev na plesnih tekmovanjih. Plesna šola Kazina se pogosto pojavlja tudi na družbenih prireditvah in v najbolj gledanih televizijskih oddajah, pomembno pa je, da se njeno ime povezuje predvsem s kakovostjo. To je dobra podlaga tudi za delovanje plesne šole v prihodnje, saj se bodo mladi plesalci in njihovi starši lažje odločili za priznano in kakovostno plesno šolo.

Lahko bi rekli, da se teorija sklada z mojimi ugotovitvami glede oglaševanja dogodka. Brez večjega vložka v oglaševanje dogodka ne gre pričakovati večjih ali dolgoročnejših rezultatov.

6.3.1.3 Kulturna osveščenost pri obiskovalcih z vidika razumevanja kakovosti in raznolikosti plesne ponudbe

V nadaljevanju sem gledalce povprašal o tem, kakšni so njihovi vtisi o plesni predstavi Kazina, ali si želijo še več takšni predstav in kakšni so njihovi kriteriji za ogled plesne predstave.

Gledalcem je bila predstava zelo všeč in so prizorišče zapustili s pozitivnimi vtisi. Ena gledalka je poudarila slabe strani predstave, scena se ji je zdela dolgočasna, prav tako tudi kostumi, kritika pa je nanese tudi na slabe luči in slabo dramaturgijo v drugem delu predstave. Gledalci si želijo še več plesnih predstav, predlagajo pa, da bi morali izboljšati promoviranje plesnih predstav, da bi si takšne kulturne dogodke ogledalo še več ljudi.

Kriteriji, na podlagi katerih se gledalci odločijo za ogled plesne predstave, so naslednji: vrsta predstave, imena plesalcev, ki nastopajo v predstavi, kakovost plesalcev, scene, vsebine, luči in kostumografije, prostor, kjer se predstava odvija. Dva gledalca poudarjata, da jima veliko pomeni tudi dobro priporočilo.

Glede predstave na splošno je pozitivno mnenje prevladovalo pri vseh vprašanih in prav vsi so se strinjali, da bi predstav takega tipa trg sprejel več. Ples po kakovosti gledalci znajo ločiti, poleg tega pa je pri njihovi odločitvi pomemben tudi prostor, kjer se predstava odvija. Tukaj mislim na bolj znane prostore, kot je Cankarjev dom, ki že sam po sebi predstavlja kakovost. Tudi tukaj lahko povežemo rezultate raziskave s teorijo, ki pravi, da morajo biti izdelki oz. storitve kakovostne, da so lahko konkurenčne v svoji panogi in dajejo visoke rezultate. Dober spekter kakovostnih plesalcev je pri plesni predstavi še posebej pomemben.

6.3.1.4 Primerjava mnenj o tovrstnih dogodkih v tujini

V tem delu sem želel pridobiti mnenja o plesnih dogodkih v tujini. Gledalce sem spraševal, ali so si že kdaj ogledali tujo plesno predstavo in kako bi jo primerjali s slovensko. Vsi gledalci so si že vsaj enkrat ogledali plesno predstavo produkcije iz tujine. Splošno mnenje je, da je primerjanje naših plesnih predstav s tujimi zelo težko, saj je vložek v tuje plesne predstave po navadi precej večji kot pri naših predstavah. Gledalci se strinjajo, da se kakovost slovenskih plesalcev brez problemov lahko primerja s tujimi plesalci, tuje predstave pa imajo prednost v kostumografiji, scenografiji in številu plesalcev, ki nastopajo v posamezni plesni predstavi.

6.3.2 Analiza globinskih intervjujev z nastopajočimi

Intervjuval sem pet nastopajočih v plesni predstavi Kazina. Intervjuji so bili opravljeni aprila in maja 2008.

6.3.2.1 *Privlačnost plesnih dogodkov*

O privlačnosti plesnih dogodkov sem spraševal tudi nastopajoče v predstavi. Spraševal sem jih, kakšno je njihovo mnenje o plesni predstavi Kazina in kaj mislijo o tem, kako predstavo sprejemajo gledalci. Plesalci so mnenja, da je plesna predstava zanimiva, duhovita in atraktivna, poudarjajo pa tudi kakovost plesalcev in predstave na splošno. Pomanjkljivosti vidijo predvsem v kostumografiji, slabi režiji in scenografiji. Nastopajoči se na odru dobro počutijo in imajo dobre občutke o tem, kako predstavo sprejemajo gledalci.

6.3.2.2 *Promocija plesne predstave Kazina*

Nastopajoči v plesni predstavi Kazina so mnenja, da se plesna predstava ne trži dobro. Pokazatelji pomanjkljivega promoviranja so nezasedeni termini, slaba prodaja vstopnic in premalo ponovitev. Nastopajoči predlagajo več oglasov v različnih medijih, primanjkujejo oglasi na večjih slovenskih televizijah in večji plakati.

6.3.2.3 *Primerjava mnenj o tovrstnih dogodkih v tujini*

Plesalce v plesni predstavi Kazina sem spraševal, ali se uvrščajo med profesionalne plesalce in o njihovi predanosti plesu ter o pripravljenosti sodelovati na turneji v tujini. Noben od plesalcev se ne uvršča med profesionalne plesalce, saj menijo, da to pri nas ni možno. Nastopajoči so plesu predani, predanost pa je pogojena tudi z drugimi obveznostmi, saj s plesom ne zaslužijo dovolj, da bi bila to njihova edina dejavnost. Ponudbo za turnejo v tujini bi sprejeli, če bi se jim zdel primeren honorar in kakovost produkcije.

6.3.3 Analiza globinskega intervjuja z vodjo plesne produkcije Kazina

Intervju z vodjo plesne produkcije Kazina je bil opravljen maja 2008.

6.3.3.1 *Finančni vidik plesnih predstav*

Raziskava finančnega vidika produkcije Kazina je pripomogla k širšemu pogledu na ekonomičnost takih projektov. Dobil sem notranje informacije o ekonomičnosti, ocene stroškov in prihodkov predstave.

Iskanje sponzorjev Plesne šole Kazina je bilo osredotočeno na agencije, s katerimi že sodelujejo na letni ravni. Izpostavili so problem pridobivanja večjih oglaševalcev, saj imajo le-ti strategije razdelane dolgoročno. Na manjše oglaševalce niso ciljali. Pri večini sponzorskih sredstev so imeli različne kompenzacije oz. delno plačilo.

Da je lokacija projekta zelo pomemben faktor pri gledalcih, smo ugotovili že pri prejšnjih odgovorih intervjuvancev. Kazina se je odločila za prostor v velikosti 400 sedežev v Ljubljani in tako so bili omejeni na le dve opciji: Cankarjev dom in Dramo, kar kaže na primanjkljaj večjih prostorov, primernih tovrstnim predstavam v Ljubljani.

Z namenom lažje pokriti stroške predstave se je plesna šola odločila narediti dve predstavi v enem dnevu in dvakrat napolniti ljubljansko Dramo (s podarjenimi in prodanimi vstopnicami skupaj).

Vodja plesne produkcije Kazina je izpostavila tudi širšo problematiko pri najemu prostora. Gledališča v Ljubljani lahko svoj prostor oddajo le po ceni razprodane dvorane, kar v primeru Drame znaša 7.000 €. Če bi z eno predstavo želeli pokriti stroške, bi morala biti cena vstopnice dvakrat višja, kot je redna cena vstopnice v gledališču. Predstave neznanih imen oz. naslovov pa si tega ne morejo privoščiti.

Finančni vidik Plesne šole Kazina ni najspodbudnejši. Po njihovih izkušnjah si lahko večja plesna predstava v gledališču nadeja le pozitivne ničle oz. točke preloma. Možnost večjega zaslužka s takim tipom predstave je le v tujini. Gledano z drugega stališča bi dodal, da je vendarle tudi s pozitivno ničlo učinek v drugih pogledih dober za dolgoročni uspeh plesne šole. Predvsem imam v mislih kakovostno promocijo predstave, njene nastopajoče, koreografe in s tem pozicioniranje blagovne znamke Kazina. Pri Kazini menim, da se bodo pokazali pozitivni vplivi predstave že pri novih vpisih v plesno šolo in več različnih nastopih manjše zasedbe plesne skupine. Kot so dejali v Kazini, se s tem projektom omogoča delo vrhunskim plesalcem in koreografom, ki nimajo veliko možnosti pokazati svoje delo na tako visokem nivoju. Manjši nastopi so vedno povezani z željami naročnika in omejenim okoljem predstave, ki zmanjšajo možnost večje kakovosti nastopa.

Izkušnje Plesne šole Kazina so, da je slovenski trg premajhen, možnosti v tujini pa skrčene na minimum. S finančnega vidika se predstava stroškovno ne pokrije, v kolikor ni narejena univerzalno za potrebe več naročnikov. Naročniki predstav pa imajo seveda različne želje in potrebe, ki jih ni moč zadovoljiti na enak način. Proračun potencialnih naročnikov v tem trenutku ne dovoljuje večjega števila nastopajočih, to pa je potrebno za kakovostno plesno predstavo.

V tujini se pojavlja podoben pojav kot v Sloveniji, da imajo plesalci z vzhodnih držav krepko nižje cene honorarjev, ki izpodbijajo cene vrhunskim plesalcem z zahodnih držav. V Evropi se dobro prodajajo produkcije z znanimi imeni predstav, kot so ABBA, Dirty Dancing ipd., ali pa produkcije v smislu vrhunske tehnologije in posebnih efektov.

Plesalci so po mnenju Plesne šole Kazina dovolj konkurenčni po plesnem znanju, vendar jim primanjkuje znanje petja in igre. Po profesionalnem odnosu do dela pa niso konkurenčni. Profesionalizma v tej zvrsti plesa pri nas ne poznamo, saj ne premoremo angažmajev plesalcev kot v tujini (mjuzikli, turneje, snemanje videospotov in spremljanje pevcev po turnejah ...).

Mnenje vodje plesne produkcije o predstavi se sklada s teorijo in ostalimi vprašanji, da je predstava primerljiva s tujino, pomanjkljivosti pa so opazne pri tehniki, kostumih, sceni in nedodelani vsebini. Večja problematika pri plesni predstavi Kazina je bila, kot že zapisano, vsebina in vprašanje, komu nameniti predstavo – ciljna publika. Zagotovo je ciljna publika drugačna za srednješolce, ki bi obiskovali abonmajsko predstavo, kot za tiste, ki obiskujejo gledališča.

Njihovi načrti so spraviti to ali katero drugo predstavo v abonmajsko ponudbo teatrov (vsaj za srednješolsko populacijo) in pripravljati predstave, namenjene ciljni publiki. Na tujino trenutno niso osredotočeni.

6.3.3.2 Primerjava mnenj o tovrstnih dogodkih v tujini

Tudi vodjo plesne produkcije Kazina sem spraševal o primerljivosti domačih predstav s tujimi in kako ocenjuje slovenski trg za trženje plesne predstave. Gospa je mnenja, da je slovenski trg absolutno premajhen, možnosti v tujini pa praktično ni. Vsi problemi so povezani s financiranjem plesnih predstav. Plesna predstava Kazina se ji zdi primerljiva s tujimi plesnimi predstavami, pomanjkljivosti so v tehniki, kostumih, sceni in vsebini. Nastopajoči v plesni predstavi Kazina se ji zdijo dobro plesno podkovani, manjka pa jim znanje petja in igre.

6.3.4 Analiza globinskega intervjuja s potencialnim sponzorjem

Intervju je bil opravljen maja 2008.

Sponzor Elektronček d.d. sponzorsko dejavnost izvaja v Sloveniji z osnovnima ciljema krepitve odnosov s skupnostjo in priljubljenosti podjetja v regiji. Izbor sponzorirancev in projektov po vsebini ni povezan s promocijo njihovih izdelkov in storitev. Težijo k uravnoteženi porazdelitvi sredstev med kulturo, šport, izobraževanje, civilne dejavnosti in humanitarnost. Sponzorirajo izključno vsebinsko in organizacijsko kakovostne projekte.

Proračun se določa večkrat letno v podjetju, in sicer glede na glavne finančne kazalce pri poslovanju podjetja. Ob tem se upošteva ugoden vpliv davčno priznanih odhodkov sponzorja.

Vpliva sponzorstev na korporativno blagovno znamko sistematično ne merijo. Pozitivne vplive na prepoznavnost podjetja v Sloveniji in uresničevanje ciljev te dejavnosti pa

spremljajo posredno preko števila in vsebine zahval za sodelovanje ali preko obiskanosti spletne strani www.elektroncek.eu z IP številki v državi.

Sponzor je pripravljen sponzorirati tudi plesne dejavnosti in je v preteklosti že sponzoriral plesno predstavo »*Infinity is Eternity*«.

Od podjetja sem dobil dovolj jasno sliko o sponzoriranju kulturnih dogodkov. Dejstvo je, kot sem že predhodno ugotovil, da mora biti kakovost projekta na najvišji ravni od samega začetka. Seveda je kakovost težko dosegljiva manjšim producentom oz. manjšim predstavam, ki nimajo zaledja večjih začetnih finančnih sredstev. Če je razmišljanje podjetja tako, da bi podprli vse projekte, ki imajo velik in kakovosten promocijski načrt, je pot za manjše zelo težko prebojna. Medijska pokritost projekta je bistvena, kot sem ugotovil pri podjetju Elektronček d.d. Niti ne gre toliko za davčno politiko kot tudi ne za povezovanje predstave z njihovo dejavnostjo. Iz tega lahko sklepam, da bi bila lažje dostopna podjetja oziroma potencialni sponzorji, katerih izdelke oz. storitve bi lahko povezali s predstavo (proizvajalec plesne obutve, masažni salon, modni oblikovalci, različne plesne šole ...).

Mislim, da pri vprašanju problematike sponzorstva pri produkciji Kazina ni bilo vloženih dovolj sredstev z namenom komuniciranja z javnostjo oz. za pridobivanje sponzorjev za katerikoli segment predstave. Pri odgovoru lahko vidimo, da je bila promocija narejena zgolj na osnovi nekaj sponzorskih kompenzacij. Moje mnenje je, da so kompenzacije nujno potrebna možnost, ki nam pomaga zmanjšati promocijske stroške, seveda če je teh kompenzacij veliko in so učinkovite. Skozi dobro strategijo je treba pridobiti veliko več finančnih sponzorskih sredstev za pokrivanje drugih segmentov predstave (honorarji in drugi fiksni stroški). Treba je izdelati kakovosten promocijski material in celotno strategijo pridobivanja sponzorjev, kar nam dodobra svetuje tudi teorija.

7 NAČRT TRŽENJA PLESNE PREDSTAVE

7.1 SWOT analiza

V Tabeli 2 je osnutek SWOT analize za ustvarjanje strateških ciljev plesne predstave Kazina.

Tabela 2: SWOT analiza plesne predstave Kazina

PREDNOSTI: – nova tržna niša: plesno-komična detektivka, – mednarodno priznani plesalci in koreografi, – privlačna nagradna žrebanja, – druženje in ples s plesalci po predstavi, – producent je Plesna šola Kazina: tradicija, – efekti, – popoln večer plesa, glasbe in humorja.	SLABOSTI: – visoka cena najema dvorane, – veliko število sodelujočih v predstavi, – cene vstopnic, – privlačnost za sponzorje.
PRILOŽNOSTI: – promocija plesne predstave in več ponovitev, – promocija Plesne šole Kazina in večji vpis v plesno šolo, – promocija plesalcev in koreografov, – priložnost za dodatna finančna sredstva za nove predstave.	NEVARNOSTI: – plesne predstave konkurenčnih plesnih šol, – nepokritje stroškov predstave, – premalo sponzorskih sredstev.

Vir: Lastno delo.

Glede na opravljeno SWOT analizo lahko ugotovim, da je pričakovati največje težave pri zagotavljanju finančnih sredstev, saj so tako slabosti plesne predstave kot tudi nevarnosti povezane z vprašujočimi sredstvi. Pri načrtovanju plesnih predstav naj bo torej največji poudarek namenjen pridobivanju finančnih sredstev.

7.2 Trženjska strategija plesne predstave

Strateški načrt trženja plesne predstave Kazina je predstavljen v Tabeli 3.

Tabela 3: Načrt trženja plesne predstave Kazina

Cilji	– Zadovoljni obiskovalci in nastopajoči. – Zasedenost dvoran mora biti vsaj 80 %. – Proračun mora zagotoviti redno plačilo nastopajočim in ostalim sodelujočim v predstavi, pričakovan je vsaj 20 % dobiček, ki se ga nameni za izvedbo novih predstav in za dodatno izobraževanje plesalcev doma in v tujini. – Ponovitev predstav in povečan obisk tovrstnih predstav v bodoče. Najmanj dve predstavitvi in turneja s plesno predstavo v tujini. – Povečanje prepoznavnosti Plesne šole Kazina.
Posebnosti plesnih storitev	– V mesecih julij, avgust in september je potrebno pospešiti prodajo in organizirati karseda veliko število plesnih predstav – s tem se pridobi tudi konkurenčna prednost v času počitnic. – Visoki fiksni stroški: število nastopajočih, najem gledališča, amortizacija kostumov. Variabilni stroški precej nizki.
Segmentiranje trga	Segmentacija glede na demografske, psihografske in vedenjske kriterije. – Prvi segment predstavljajo mladi, torej dijaki in študentje, ki jih zanima kulturna umetnost. Predvsem se osredotočimo na nežnejši spol, saj jim je ples bližje kot moškim. Dohodek teh oseb je pod povprečjem, kar pomeni, da je treba oglaševati dijaški in študentski popust pri vstopnicah. – Drugi segment predstavljajo potrošniki srednjih let, ki ljubijo umetnost, so dobro situirani, zaposleni, torej predstavniki srednjega sloja družbe. Za njih so pomembne kakovostne dobrine, imajo visoka pričakovanja ter potrebe. Njihov dohodek ne predstavlja omejitve pri nakupu vstopnic. Glede na njihov življenjski slog, ki je eden od kriterijev, se jim približamo pri njihovih aktivnostih, kot na primer fitnes, aerobika, ples, saj le-ti predstavljajo zdravega duha v zdravem telesu in tako vez s plesno predstavo. So zvesti obiskovalci kulturnih dogodkov. – Tretji segment predstavljajo starejši ljudje oziroma upokojenci. Njihove značilnosti so manjši dohodek, slaba mobilnost, slabo poznavanje internetnih orodij in višja stopnja izobrazbe. Kot četrti segment sem opredelil kulturne zavode, gledališča in osnovne ter srednje šole. Za ta segment sem se odločil zato, ker nam omogoča vez z najmlajšimi gledalci, torej osnovnošolci.

se nadaljuje

Tabela 3: Načrt trženja plesne predstave Kazina (nad.)

Ciljanje trga	V primeru plesne šole kot podjetja bi bilo idealno diferencirano trženje, če bi le-to omogočalo finančno stanje plesne šole. Štirim izbranim segmentom bi ponudil različne vrste storitev (plesnih tečajev, plesnih predstav ...). Problem pa bi bil verjetno v tem, da je slovenski trg premajhen, da bi si lahko privoščili toliko različnih plesnih predstav. V primeru plesne predstave Kazina sem se odločil za nediferencirano trženje. Vsem štirim izbranim segmentom ponudimo isto plesno predstavo, načine oglaševanja pa prilagodimo posameznim segmentom.
Pozicioniranje plesne predstave	– Pozicioniranje na osnovi kakovosti (znana plesna imena, kakovostna celostna izvedba predstave za sprejemljivo ceno). – Pozicioniranje na osnovi vrste storitve (edinstvena plesna predstava, mešanica različnih plesnih stilov, humorni vložki).
Trženje dogodka	– Tradicija in kakovost plesne šole. – Zdravo življenje skozi ples, aktivnost, mladost, razkošje, prefinjenost, prestiž, kakovost ... – Konkurenčne prednosti: majhno število predstav tega tipa, mednarodno priznani koreografi, mednarodno priznani plesalci, bogati in razkošni kostumi (priznani kostumograf), bogata scenografija (znani scenograf), dodelani svetlobni efekti, dvizni oder, gledališka megla. – Nastopanje s posameznimi točkami iz predstave v TV oddajah. – Smotrno, racionalno in efektivno oglaševanje; kompenzacije, dobrodelnost. Trženje znanih plesnih imen nastopajočih in koreografov. Obiskovalec predstave sodeluje v žrebanju za brezplačni plesni tečaj, če predstava ni v kraju obiskovalca, ima možnost kupiti paket s prevozom na in iz predstave. Če kupi vstopnico za plesno predstavo Kazine, prejme hkrati tudi bon za ogled katerekoli druge predstave Plesne šole Kazina. Dobra izvedba predstave v celoti, kakovost plesalcev, znana glasba, scenografija in kostumografija.
Cilji tržnega komuniciranja	Večji obisk predstave, prepoznavnost plesne predstave, da obiskovalci vedo, kaj naj pričakujejo pri predstavi takega tipa.
Mediji tržnega komuniciranja	Internet, časopisi, televizija, radio, neposredna pošta, strokovne publikacije, zunanje oblike (plakati, prevozna sredstva – avtobusi, stojala), mobilni telefoni ...
Dodatna motivacija	Dodaten program pred predstavo (žrebanje za plesni tečaj) in kulinarični užitki po predstavi ter slikanje s plesalci.

se nadaljuje

Tabela 3: Načrt trženja plesne predstave Kazina (nad.)

Sponzorstvo	Trg sponzorjev predstavljajo podjetja, ki izdelujejo plesne čevlje in obleke ter promovirajo višji življenjski slog in tehnološko naprednost. Vključimo tudi podjetja, ki bi lahko sodelovala pri pogostitvi in podjetja s privlačnimi nagradami za obiskovalce. Izbira sponzorjev: – modni oblikovalci (skrb za kostumografijo in obleke nastopajočih na javnih predstavitvah in promocijah), – televizijske in radijske postaje, revije in časopisi (oglaševanje), – čevljarstvo (sponzoriranje plesnih čevljev), – avtohiša (izposoja avtomobilov za nastopajoče na promocijah), – frizerski salon, vizažisti (ličenje in friziranje nastopajočih), – veleblagovnice (prostor za tiskovne konference, izložbeni prostor lahko uporabimo za oglaševanje), – potovalne agencije (privlačne nagrade za obiskovalce), – podjetja, ki proizvajajo hrano in pijačo (sodelovanje na pogostitvi, promocijska hrana in pijača za obiskovalce).
Oglaševanje	Poslikave mestnih avtobusov in privlačen videospot predstave, predvajan med oglasnimi sporočili najbolj gledanih televizijskih oddaj, v kinematografih in v elektronskih medijih.
Pospeševanje prodaje	– Žrebanje vstopnic pred in po predstavi – individualne plesne ure z nastopajočim, ki si ga izbere izžrebanec(ka). – Popusti na vstopnice na radijskih postajah, kjer bi poslušalci odgovarjali na zanimiva vprašanja iz znanih plesnih filmov. – Motivacija za ponovni obisk: sodelovanje z večjimi gledališči po Sloveniji – vstopnice povezujejo dve predstavi hkrati; v kolikor si ogledajo predstavo v njihovem gledališču, prejmejo še ogled plesne predstave po znižani ceni in obratno – nov segment potrošnikov. – Povezava s prevoznikom za ogled predstave v Ljubljani. Vstopnica vključuje prevoz na dogodek in nazaj.
Neposredno trženje	Stilsko dovršeni promocijski letaki, razdeljeni v poštne nabiralnike. Pred predstavo deljenje gledaliških listov. Redno obveščanje o aktivnostih plesne šole in njenih projektih ter rojstnodnevna voščila.
Tržne poti	Oglaševanje s socialnimi mediji. Atraktivni, privlačni in duhoviti predstavitveni filmi. Komuniciranje in redni stiki na družbenih omrežjih s pomočjo nagradne igre za največkrat »deljeno« objavo plesne predstave, ki pripelje do brezplačnih vstopnic.

se nadaljuje

Tabela 3: Načrt trženja plesne predstave Kazina (nad.)

Udeleženci pri izvajanju storitev	Vsak plesalec poskrbi za dobro promocijo predstave, je ne kritizira in ljudi vabi k njenemu ogledu. Plesalci morajo med seboj delovati kot ekipa in se skupaj truditi za uspeh predstave, saj to za njih pomeni več ponovitev in posledično tudi večje zaslužke.
Cene vstopnic	12 € – izračun na razprodano dvorano in dobiček.
Blagovna znamka	Plesna šola Kazina z dvajsetletno tradicijo. Kakovost plesalcev in koreografov. Slogan: živi ples. Povezanost blagovne znamke s kakovostjo.
Izbira prostora	Špas teater – center humorja v Mengšu.

Vir: Lastno delo.

7.3 Finančni načrt

Pri organizaciji plesne predstave se pojavi veliko stroškov, ki jih moramo predvideti že vnaprej. V Tabeli 4 so predstavljeni vsi stroški, ki jih pričakujem pri organizaciji dveh plesnih predstav v enem dnevu na isti lokaciji.

Glede na stroške dejansko izvedene plesne predstave Kazina se razlikuje predvsem višina sredstev, namenjenih za oglaševanje. Strošek za najem prostora je pravtako nižji, saj sem izbral dostopnejše gledališče (ki pa kljub vsemu ustreza vsem postavljenim standardom).

Tabela 4: Stroški, povezani z organizacijo plesne predstave Kazina

Najem gledališča	4.200 €
Tehniki, gasilec	90 €
Honorarji plesalcev	2.200 €
Provizija prodaje kart	410 €
Tisk letakov in plakatov	2.000 €
Radio	2.000 €
P. R.	2.000 €
SAZAS	511 €
Strošek koreografov	600 €
Reprezentanca	160 €
Strošek kostumografije	300 €
Strošek scenografije	100 €
Hrana in pijača	500 €
SKUPAJ	15.071 €

Vir: Lastno delo.

Špas teater sprejme 450 gledalcev, kar v našem primeru pomeni 900 razpoložljivih vstopnic (dve predstavi na isti dan). Ker pričakujemo najmanj 80 % zasedenost dvorane na vsaki predstavi, to pomeni, da želimo prodati vsaj 720 vstopnic. S prodajo vstopnic želimo pokriti stroške najema gledališča, tehnikov in gasilca, honorarje plesalcev, provizijo prodaje kart, strošek koreografov, reprezentance, kostumografije in scenografije. Teh stroškov je skupaj za 8.060 €, zato mora biti cena vstopnice 12 €.

Ostane nam še za 6.431 € nepokritih stroškov. Če želimo ustvariti 20 % dobiček, pričakujemo še 9.445,20 € s strani sponzorjev. V primeru, da zanimanje sponzorjev ne bi bilo dovolj dobro, predlagam povišanje cene vstopnice na največ 15 €. S to potezo bi sicer morali sprejeti riziko manjšega obiska, saj obiskovalci tovrstnih dogodkov po navadi niso pripravljeni plačati več kot znaša dvojna cena kino vstopnice. Ob višji ceni vstopnice pa bi morali okrepiti tudi stroške oglaševanja.

SKLEP

Upravljanje dogodkov je široko področje, kjer se prepletata rutinsko organiziranje z veliko mero kreativnosti. Pri upravljanju dogodka se izoblikuje identiteta in prepoznavnost storitve ter blagovne znamke. Glavna naloga dogodka je slediti zastavljenim komunikacijskim ciljem in vzbuditi pozornost, doseči želene rezultate ciljne skupine, pritegniti medijsko zanimive prepoznavne osebe in stroškovno učinkovitost na primeren in odmeven način. V preteklosti so bili dogodki le cilj in ne sredstvo z majhnim kreativnim vložkom. Do danes pa se je področje upravljanja dogodkov razvilo v samostojno vejo managementa.

Pred pripravo magistrskega dela sem se spraševal, čemu niso možni večji zaslužki nastopajočih in zakaj ni več plesnih projektov v Sloveniji. Skozi predelano strokovno literaturo in kvalitativno raziskavo sem prišel do spoznanja, da je organizacija tovrstnih dogodkov precej kompleksna in zahteva temeljit angažma na vseh ravneh projekta.

Obiskovalci plesnih predstav so večinoma ljudje, ki se udeležujejo različnih vrst kulturnih dogodkov, plesne predstave pa so jim od vseh najbolj všeč. Za obisk predstave se odločajo na podlagi pozitivnih kritik o predstavi ter na podlagi kakovosti nastopajočih plesalcev in koreografov. Lahko bi ocenil, da so obiskovalci plesnih predstav zahtevno občinstvo, saj se na ples dobro spoznajo zaradi rednega obiskovanja tovrstnih dogodkov in znajo oceniti, ali je predstava dobra in kakovostna. Take obiskovalce moramo pritegniti k ogledu plesne predstave z izvirnim in uspešnim promoviranjem, ki je lahko le plod dobre trženjske strategije plesne predstave.

V zaključku magistrskega dela lahko na podlagi predelane literature in raziskave potrdim temeljno hipotezo, da je za uspešno organizacijo plesne predstave potrebna celovita trženjska strategija in velika mera kreativnosti pri vseh njenih elementih.

Učinkovit dogodek naredi kreativna ideja, ki ciljni publiki prenese sporočilo na zanimiv in nevsiljiv način hkrati. Da bi to lahko dosegli, moramo dobro poznati ciljno publiko dogodka oziroma plesne predstave. Le s pravim izborom komunikacijskih orodij lahko ciljno publiko pridobimo na našo stran. Plesna predstava Kazina je nevsakdanja predstava, ki ponuja kakovostno izvedbo nastopajočih, veliko kreativnost koreografov in še veliko več, vendar se ne bo uspešno tržila brez kreativnosti komunikacijskih orodij, ki bodo vse prednosti predstavili ciljni publiki. Če dogodek dodobra približamo gledalcem in jih pred ali po dogodku vanj celo vključimo, ga bodo vzeli za svojega. Tako bomo ciljne gledalce privabili na svojo stran in hkrati zmanjšali kritičnost do dogodka. Zaradi velikih stroškov plesne predstave jih je treba dobro optimizirati, ob danih finančnih zmožnostih doseči čim večji učinek promocije in dobro organizirati aktivnosti pred in po dogodku, da privabimo potencialne sponzorje, ki so nujno potrebni za pozitiven finančni rezultat dogodka.

LITERATURA IN VIRI

1. Allen, J. (2000). *Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. Toronto: J. Wiley.
2. Bogataj, A. (2003). *Blagovne znamke v Sloveniji – kapital ali breme*. Pridobljeno 5. februarja 2011 iz <http://www.h-d.si/Datoteke/Reaktivec/Reaktivec1.pdf>
3. Caywood, C. L. (1997). *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. Boston: McGraw-Hill.
4. Dernovšek, I. (2003, 1. september). Kot dobro zrežirana gledališka predstava. *Manager* 16(8), str. 30–31.
5. Fallon, N. (2018). *Swot Analysis: What it is and when to use it*. Pridobljeno 2. novembra iz <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
6. Flying Steps. (2014). *Step in and fly hi*. Pridobljeno 29. oktobra 2018 iz www.flying-steps.de
7. Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
8. Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London in New York: Routledge.
9. Goldblatt, J. J. (2002). *Special Events: Twenty-First-Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons.
10. Goldblatt, J. J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World*. New Jersey: John Wiley & Sons.
11. Grewal, D. & Levy, M. (2018). *Marketing 6th Edition*. Pridobljeno 29. oktobra 2018 iz https://www.mhhe.com/eMag/Grewal_Marketing_6e/
12. Gronstedt, A. (1996). *Integrating Marketing Communication and Public Relations: A Stakeholder Relations Model*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
13. Hariss, V. (2004). Event Management: A new profession? *Event Management*, 9, 103–109.

14. Harridge, S. (2008). Direkt marketing and relationship. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(4), 192.
15. Haxel T. (2013). *Getting the Word Out: Tips on Promoting Arts and Cultural Events*. Pridobljeno 20. oktobra 2018 iz <https://culturedays.ca/blog/2013/09/18/promoting-arts-and-cultural-events/>
16. Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: John Wiley & Sons.
17. Hunter, T. A. D. (1997). *The Relationship of Public Relations and Marketing against the Background of Integrated Communications: A Theoretical Analysis and Empirical Study at US-American Corporations* (neobjavljena magistrska naloga). Salzburg: Univerza v Salzburgu.
18. Jobber, D. (1995). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill Book Company.
19. Jorgensen, S., Kort, P. M. & Zaccour, G. (2005). Optimal pricing and advertising policies for an entertainmnet event. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 33(3), 583–596.
20. Kay, P. L., Wong, E. & Polonsky, J. M. (2009). Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. *Marketing Inteligense & Planning*, 27(6), 833–854.
21. Kazina d. o. o. (2008). *Promocijsko gradivo za naročnike nastopov* (interno gradivo). Ljubljana: Kazina d. o. o.
22. Kazina d. o. o. (2009). *Spremljanje in analiza medijev* (interno gradivo). Ljubljana: Kazina d. o. o.
23. Knez, M. & Postružnik, N. (2004). *Upravljanje z dogodki in sponzorstva – dogodek kot medij*. Pridobljeno 19. aprila 2011 iz <http://www.tntevents.net/pdf/EM-ucno-gradivo.pdf>
24. Knez, M. (2009). *Dogodki so odlično orodje komuniciranja*. Pridobljeno 10. aprila 2011 iz <http://www.planetgv.si/upload/files/event2009/KnezMarko.pdf>
25. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. izd.). Essex: Pearson Education Limited.
26. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
27. Kovač, J. (1996). Razvojne usmeritve organizacijskih struktur. *Organizacija, revija za management, informatiko in kadre*, 29(10), 617–624.
28. Kovačič, M. & Pirnat, M. (1995). Donacije, oglaševanje in sponzorstvo. *Gospodarski vestnik*, 25, 53–54.
29. Kravanja, J. (2006). *Sponzorstvo kot strategija krepitev blagovne znamke podjetja* (specialistično delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Kravanja, J. (2007). *Sponzorstvo kot strateško orodje za management blagovnih znamk slovenskih podjetij* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy* (6. izd.). Upper Saddle River (N. J.): Pearson/Prentice Hall.

32. Makovec Brenčič, M. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
33. McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31–38.
34. McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*. New York: John Wiley & Sons.
35. Meenaghan, T. (1996). Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship. *Sloan Management review*, 38(1), 103–113.
36. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
37. Mihalič, T. (1999). *Turistična podjetja – poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Mladenović, G. (2009). *Trženjski načrt za organizacijo mednarodnega glasbenega festivala* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Novak, M. (2005). Nova doba prihaja, nova bitka za trge se je začela – Iščemo dobre zgodbe in zanje smo pripravljeni plačati. *Turizem*, 9(81), 6–7.
40. Oriens d. o. o. (2009). *Stroškovnik dogodkov* (interno gradivo). Ljubljana: Oriens d. o. o.
41. Oriens d. o. o. (2010). *Protokol izobraževalnih in zabavnih dogodkov* (interno gradivo). Ljubljana: Oriens d. o. o.
42. Oriens d. o. o. (2016). *10 korakov do uspeha* (interno gradivo). Ljubljana: Oriens d. o. o.
43. Pavlovič, K. T. (2005). Pojav virtualnih turističnih posrednikov in njihov vpliv na uveljavljanje tradicionalne distribucijske kanale. *Turizem*, 9(85), 6–7.
44. Postružnik, N. & Knez, M. (2005). *Upravljanje z dogodki – dogodek kot medij* (gradivo s predavanja TNT Events, 12. modul). Ljubljana: PR šola.
45. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
46. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
47. Primožič, A. (2006). *Strategija trženja poslovne enote Kavarna Park – G&P Hoteli Bled, d. o. o.* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Red Bull Flying Bach. (2014). *Where breakdance meets classical music – performed by Flying Steps*. Pridobljeno 29. oktobra 2018 iz www.redbullflyingbach.com
49. Retar, I. (1992). *Športno trženje ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
50. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse: Kako zasnovati, oglaševati, sponzorirati in tržiti sodobne športne programe*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
51. Sedmak, G. (2000). *Analiza cen obrokov in značilnosti restavracij na slovenski obali s pomočjo hedonične regresije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. Shone, A. & Parry, B. (2001). *Successful event management: A practical handbook*. London: Continuum.
53. Shone, A. & Parry, B. (2010). *Successful event management. A practical handbook*. Andover (Hampshire): Cengage Learning.

54. Simčič Plahuta, V. (2001). Kulturo bi marsikdo kupil; prodajamo jo! *Delo*, str. 3.
55. Simonič, J. (2002). Vloga mora biti čim bolj konkretna. *Finance*, 3, 23.
56. Skinner, E. B. & Rukavina, V. (2003). *Event Sponsorship*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
57. Stern, W. L., El-Ansary, I. A., Coughlan, T. A. & Anderson, E. (2001). *Marketing Channels* (sixth edition). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall-International.
58. Tušek, F. (2005). Finančna podpora Renskih nimf in Ljubljanskega festivala. *Finance*, str. 14.
59. Watt, D. C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. New York: Addison Wesley Longman.
60. West, D., Ford, J. & Ibrahim, E. (2006). *Strategic Marketing*. New York: Oxford University Press.
61. Wirtz, J. & Lovelock, C. H. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy* (8. izd.). New Jersey: World Scientific.
62. Wszolek, M. (2015). *Event marketing and experimental marketing in the scope of culture and arts*. Pridobljeno 29. oktobra 2018 iz www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=46196
63. Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (2011). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*. New York: Routledge.
64. Završnik, B. (1995). *Metodološki vidik določanja konkurenčnih prednosti izdelka s poudarkom na SWOT analizi* (doktorska disertacija). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1: Globinski intervjuji naključno izbranih gledalcev plesne predstave Kazina

Naključno izbrani gledalci plesne predstave Kazina – 1:

1. *Kako pogosto obiskujete različne kulturne predstave (opera, gledališče ...)?*

Dvakrat do trikrat na mesec.

2. *Ali si večkrat ogledate plesno predstavo? Katere in zakaj?*

Plesne predstave si ogledam večkrat, tako v živo kot tudi po televiziji. Ogledala sem si že The 50' show, Neskončnost je večnost, Riverdance, plesne predstave gimnazije Bežigrad, plesne predstave mariborske opere, plesne predstave Kazina (Dirty nights, Kje je diamant). Plesne predstave obiskujem zato, ker je prijetno poslušati, gledati, okušati ... tisto, kar je dobro (tudi prijetno glasbo si zavrtimo večkrat, dober film pogledamo večkrat, dobro hrano jemo večkrat ...).

3. *Kako ste izvedeli za predstavo Kazine (preko medijev, prijateljev ...)? Ali se vam zdi, da je bila predstava dobro promovirana oz. se je o njej dovolj govorilo?*

Za predstavo sem izvedela od nastopajočih in preko medijev. Promocije ni nikoli dovolj, zato vedno lahko rečemo, da predstava ni bila dovolj dobro promovirana. Poznati pa je treba razloge, zakaj. Med plesno publiko se je vedelo zanjo in tudi govorilo o njej, vprašanje pa je, če je to dovolj.

4. *Zakaj ste se odločili za ogled te predstave?*

Ker imam ples, Kazino in njene plesalce rada, zaupam vanje in v njihovo delo in pričakujem, da me ne bodo razočarali.

5. *Ali ste že slišali za Plesno šolo Kazina, če ja, kakšno je vaše mnenje o njej?*

Življenje okrog Kazine se mi vrti zadnjih dvanajst let. Mislim, da sem jo v tem času dobro spoznala in če ji moje mnenje ne bi bilo naklonjeno, bi jo zapustila.

6. *Ali vam je bila predstava všeč, kakšni so vaši vtisi o predstavi?*

Predstava mi je bila všeč, vtisi so pozitivni, po večkratnem gledanju opazim napredek in hkrati še veliko možnosti, kam in kako naprej.

7. *Ali se vam zdi, da bi bilo lahko predstav takega tipa več? Ali menite, da bi pritegnile več gledalcev, tudi tiste, ki jim ples ni tako zelo blizu?*

Vsekakor bi jih bilo lahko več. Predstave namreč niso namenjene zgolj aktivnim plesalcem, ampak morajo biti ciljna publika gledalci, ki imajo na odru radi sveže obraze,

dinamiko, dobro glasbo, zgodbo. Gledalci, ki v dvorani ne želijo trpeti, ampak iz nje oditi napolnjeni z energijo, požvižgavajoč si znane pesmi.

8. *Kakšni so vaši kriteriji, da se odločite za ogled plesne predstave (znani plesalci, vrsta predstave, oglaševanje ...)?*

Odločam se po več kriterijih: predstave Plesne šole Kazina si ogledam zaradi znanih plesalcev, druge (npr. predstave bežigradske gimnazije) zaradi radovednosti, kako so napredovali, tretje preprosto zato, ker mi je ob spremljanju prijetno. Spremljanje predstav, ne samo plesnih, človeka bogati, mu razširja znanje.

9. *Ali ste si že kdaj ogledali tujo plesno predstavo? Če ja, kako bi jo lahko primerjali z našimi (izvedba, scena, kostumografija ...)? Ali menite, da se lahko slovenske plesne predstave sodeč po kvaliteti primerjajo z drugimi plesnimi predstavami po svetu?*

Sem, a primerjava v vseh elementih ni mogoča. Izhajam iz trdnega osebnega prepričanja, da vse, kar nastane na tujem, zagotovo ni dobro! Vsekakor pa nas prekašajo tam, kjer je potrebnega več denarja, torej v sceni in kostumografiji. V koreografiji in izvedbi pa bi se lahko česa naučili tudi pri nas. In obratno, seveda.

10. *Če bi imeli pred seboj knjigo pohval in pritožb, kaj bi vanjo napisali?*

Dragi plesalci in koreografi, ponosna sem na vas. Trdno stojite na prvi stopnici, pot do vrha je dolga, stopnice pa ozke in zavite. Samo delo, vztrajnost in medsebojno zaupanje peljejo k cilju. Vedite, da nas je veliko, ki vam želimo pomagati na poti do vrha.

Naključno izbrani gledalci plesne predstave Kazina – 2:

1. *Kako pogosto obiskujete različne kulturne predstave (opera, gledališče ...)?*

Povprečno enkrat mesečno.

2. *Ali si večkrat ogledate plesno predstavo? Katere in zakaj?*

Trikrat na sezono, najboljše od tistih, ki so na voljo.

3. *Kako ste izvedeli za predstavo Kazine (preko medijev, prijateljev ...)? Ali se vam zdi, da je bila predstava dobro promovirana oz. se je o njej dovolj govorilo?*

Izvedela sem preko prijateljev, predstava ni dovolj promovirana.

4. *Zakaj ste se odločili za ogled te predstave?*

Zaradi zadovoljevanja potreb po kulturi.

5. *Ali ste že slišali za Plesno šolo Kazina, če ja, kakšno je vaše mnenje o njej?*

Da.

6. *Ali vam je bila predstava všeč, kakšni so vaši vtisi o predstavi?*

Ples je za amaterje nekoliko nadpovprečen. Kostumi niso odrski in so dolgočasni. Osvetlitev predstave je slaba, scena je dolgočasna in nefunkcionalna. Dramaturgija se v drugem delu predstave izgubi, predstava nima vrha.

7. *Ali se vam zdi, da bi bilo lahko predstav takega tipa več? Ali menite, da bi pritegnile več gledalcev, tudi tiste, ki jim ples ni tako zelo blizu?*

Trg bi sprejel več plesnih predstav, kot se jih ponuja zdaj. Vendar bi zadeve morale biti zastavljene drugače, kot pa za tekmovanja v telovadnicah. Na gledališkem odru ples preneha biti šport in mora postati umetnost.

8. *Kakšni so vaši kriteriji, da se odločite za ogled plesne predstave (znani plesalci, vrsta predstave, oglaševanje ...)?*

Kakovost vsega: plesalcev, glasbe, kostumov, luči, vsebine.

9. *Ali ste si že kdaj ogledali tujo plesno predstavo? Če ja, kako bi jo lahko primerjali z našimi (izvedba, scena, kostumografija ...)? Ali menite, da se lahko slovenske plesne predstave sodeč po kvaliteti primerjajo z drugimi plesnimi predstavami po svetu?*

Po kakovosti plesa se lahko primerjajo s tujimi, v ostalih elementih pa ne.

10. *Če bi imeli pred seboj knjigo pohval in pritožb, kaj bi vanjo napisali?*

Vse je napisano zgoraj.

Naključno izbrani gledalci plesne predstave Kazina – 3:

1. *Kako pogosto obiskujete različne kulturne predstave (opera, gledališče ...)?*

V povprečju dvakrat do trikrat na mesec.

2. *Ali si večkrat ogledate plesno predstavo? Katere in zakaj?*

Da. Ogledam si predvsem plesne predstave Plesne šole Kazina ali Plesne šole Mojce Horvat, ker v njej nastopajo moji prijatelji. Včasih se udeležim tudi kakšne predstave Plesnega teatra Ljubljana ali gostovanja kakšne tuje plesne predstave v Cankarjevem domu.

3. *Kako ste izvedeli za predstavo Kazine (preko medijev, prijateljev ...)? Ali se vam zdi, da je bila predstava dobro promovirana oz. se je o njej dovolj govorilo?*

Za predstavo Kazine sem izvedela od prijateljev, ki v njej plešejo. Sama promocija se mi ni zdela zadostna, čeprav sem zasledila oglas za predstavo v Mengšu preko dveh oglasnih mailov – Špas Teatra ter revije Cosmopolitan, videla sem tudi članek v reviji Nova.

4. *Zakaj ste se odločili za ogled te predstave?*

Kot že omenjeno, ker v njej nastopajo moji prijatelji, poleg tega pa rada gledam plesne predstave, posebno če je v njih prava mlada energija.

5. *Ali ste že slišali za Plesno šolo Kazina, če ja, kakšno je vaše mnenje o njej?*

Da, že. Po mojem mnenju gre za eno izmed vodilnih slovenskih plesnih šol, zelo je prisotna v slovenskem medijskem prostoru in je v svoji preteklosti ustvarila kar nekaj plesnih prvakov.

6. *Ali vam je bila predstava všeč, kakšni so vaši vtisi o predstavi?*

Predstava mi je bila zelo všeč. Plesalci so svoje delo odlično opravili, všeč sta mi bila tudi »raziskovalca«, ki sta v predstavo vnesla humor. Kostumi pustijo vtis, prav tako energija plesalcev. Zmotila me je le malo slabša projekcija.

7. *Ali se vam zdi, da bi bilo lahko predstav takega tipa več? Ali menite, da bi pritegnile več gledalcev, tudi tiste, ki jim ples ni tako zelo blizu?*

Vsekakor bi bilo lahko več takšnih produkcij. Mislim, da vsakdo rad pogleda dobro plesno predstavo, če je le dovolj razgibana in zna pritegniti pozornost. Menim, da je poglobitveni problem v tem, da se takšnih projektov ne približa dovolj splošni javnosti, ni ustrezne medijske pokritosti, še posebej, če niso vključena prepoznavna imena slovenske kulturne scene.

8. *Kakšni so vaši kriteriji, da se odločite za ogled plesne predstave (znani plesalci, vrsta predstave, oglaševanje ...)?*

Predvsem dobro priporočilo.

9. *Ali ste si že kdaj ogledali tujo plesno predstavo? Če ja, kako bi jo lahko primerjali z našimi (izvedba, scena, kostumografija ...)? Ali menite, da se lahko slovenske plesne predstave sodeč po kvaliteti primerjajo z drugimi plesnimi predstavami po svetu?*

Izmed tujih plesih predstav sem si nazadnje ogledala predstavo Lord of the Dance. Z našimi jo je težko primerjati – ni tolikšne medijske pokritosti, scena je narejena bolj pompozno, na odru je večje število ljudi. Definitivno se po kvalitetnih plesalcih kosamo z drugimi, ne moremo pa se po medijski pozornosti.

10. *Če bi imeli pred seboj knjigo pohval in pritožb, kaj bi vanjo napisali?*

Še več takšnih predstav!

Naključno izbrani gledalci plesne predstave Kazina – 4:

1. *Kako pogosto obiskujete različne kulturne predstave (opera, gledališče ...)?*

Zelo pogosto, večkrat na mesec.

2. *Ali si večkrat ogledate plesno predstavo? Katere in zakaj?*

Redko. Samo če je predstava kakšnega znanega koreografa ali če poznam sodelujoče.

3. *Kako ste izvedeli za predstavo Kazine (preko medijev, prijateljev ...)? Ali se vam zdi, da je bila predstava dobro promovirana oz. se je o njej dovolj govorilo?*

Preko prijateljev. O predstavi se je nekaj govorilo, promovirana je bila srednje.

4. *Zakaj ste se odločili za ogled te predstave?*

Zaradi osebnega povabila in zaradi dobrih priporočil.

5. *Ali ste že slišali za Plesno šolo Kazina, če ja, kakšno je vaše mnenje o njej?*

Slišal. Menda je uspešna.

6. *Ali vam je bila predstava všeč, kakšni so vaši vtisi o predstavi?*

Všeč. Lahko bi bila daljša.

7. *Ali se vam zdi, da bi bilo lahko predstav takega tipa lahko bilo več? Ali menite, da bi pritegnile več gledalcev, tudi tiste, ki jim ples ni tako zelo blizu?*

Zagotovo.

8. *Kakšni so vaši kriteriji, da se odločite za ogled plesne predstave (znani plesalci, vrsta predstave, oglaševanje ...)?*

Prostor predstave (Cankarjev dom, PTL), oglaševanje v Delu, znan koreograf, mnenje prijateljev, ki se s plesom ukvarjajo. Ni nujno, da v tem vrstnem redu.

9. *Ali ste si že kdaj ogledali tujo plesno predstavo? Če ja, kako bi jo lahko primerjali z našimi (izvedba, scena, kostumografija ...)? Ali menite, da se lahko slovenske plesne predstave sodeč po kvaliteti primerjajo z drugimi plesnimi predstavami po svetu?*

Že večkrat sem si ogledal gostujoče predstave v Cankarjevem domu, ki pa so bile bolj eksperimentalne narave. Mislim, da slovenske predstave lahko konkurirajo tujim v vseh spektrih uprizoritve, obenem pa tudi mislim, da se to zgodi zelo redko. Predvsem je problem, da je kot plesalec in koreograf pri nas zelo težko shajati in dobiti izkušnje. Ampak kljub vsemu imamo nekaj zelo dobrih koreografov, prav tako plesalcev, predvsem jim pomaga izobraževanje v tujini.

10. Če bi imeli pred seboj knjigo pohval in pritožb, kaj bi vanjo napisali?

Plešite še naprej. Čim večkrat na pravih plesnih tleh.

Naključno izbrani gledalci plesne predstave Kazina – 5:

1. Kako pogosto obiskujete različne kulturne predstave (opera, gledališče ...)?

Enkrat ali dvakrat letno.

2. Ali si večkrat ogledate plesno predstavo? Katere in zakaj?

Od vseh kulturnih prireditev si največkrat ogledam plesne predstave, ker me to najbolj zanima.

3. Kako ste izvedeli za predstavo Kazine (preko medijev, prijateljev ...)? Ali se vam zdi, da je bila predstava dobro promovirana oz. se je o njej dovolj govorilo?

Za predstavo sem izvedela preko prijatelja, ki nastopa v predstavi. Opazila sem tudi oglaševanje prek radia. Mislim, da je bilo dovolj promocije.

4. Zakaj ste se odločili za ogled te predstave?

Ker me tovrstne predstave zanimajo, ker sem tudi jaz včasih plesala in ker v njej pleše moj prijatelj.

5. Ali ste že slišali za Plesno šolo Kazina, če ja, kakšno je vaše mnenje o njej?

Plesno šolo Kazina poznam, saj sem v njej kot mladostnica plesala približno osem let.

6. Ali vam je bila predstava všeč, kakšni so vaši vtisi o predstavi?

Odlična in zabavna predstava, odlični plesalci.

7. Ali se vam zdi, da bi bilo lahko predstav takega tipa več? Ali menite, da bi pritegnile več gledalcev, tudi tiste, ki jim ples ni tako zelo blizu?

Lahko bi jih bilo več. Z dobro promocijo bi mogoče privabili še več gledalcev.

8. *Kakšni so vaši kriteriji, da se odločite za ogled plesne predstave (znani plesalci, vrsta predstave, oglaševanje ...)?*

Vrsta predstave in plesalci, ki v njej nastopajo.

9. *Ali ste si že kdaj ogledali tujo plesno predstavo? Če ja, kako bi jo lahko primerjali z našimi (izvedba, scena, kostumografija ...)? Ali menite, da se lahko slovenske plesne predstave sodeč po kvaliteti primerjajo z drugimi plesnimi predstavami po svetu?*

Mislim, da lahko naše predstave brez problema primerjamo s tujimi, čeprav sem si do sedaj uspela ogledati le eno tujo plesno predstavo.

10. *Če bi imeli pred seboj knjigo pohval in pritožb, kaj bi vanjo napisali?*

Zelo dobra predstava, kar tako naprej!

Priloga 2: Globinski intervjuji nastopajočih v plesni predstavi Kazina

Nastopajoči v plesni predstavi Kazina – 1:

- 1. Kakšno je vaše mnenje o predstavi, v kateri nastopate? Katere se vam zdijo prednosti, pomanjkljivosti?*

Predstava, v kateri nastopam, je duhovita, zanimiva in v njej uživam, čeprav ne več toliko kot v začetnih predstavah. Prednost naše skupine je, da smo med seboj prijatelji in se razumemo, kar se opazi na odru z oddajanjem energije. Pogrešam pa višjo kvaliteto nastopov in dobre kostume.

- 2. Kako mislite, da jo dojemajo vaši gledalci?*

Mislim, da jo dojemajo, ker ni miselno zahtevna.

- 3. Ali bi predstava lahko bila boljša? Kako? Kaj bi spremenili?*

Vedno je lahko še bolje. Boljša bi bila, če bi dodali sceno, osebno pa bi spremenila tudi del glasbenega izbora.

- 4. Se vam zdi, da se predstava ustrezno trži, promovira? Zakaj ja, ne? Kako bi to spremenili?*

Predstava se ne trži tako, kot sem si jaz predstavljala, da se bo. Ne vem, kaj se sedaj dogaja, tako da ne morem oceniti, kaj bi spremenila.

- 5. Kako bi vašo predstavo primerjali s tujino (izvedba, scena, kostumografija ...)? Ali menite, da se lahko slovenske plesne predstave sodeč po kvaliteti primerjajo z drugimi plesnimi predstavami po svetu?*

Vsaka predstava je v svojem smislu zanimiva. Publika je različna, za nekoga je nekaj dobro, za drugega spet ne. V moji percepciji se naše predstave ne morejo primerjati s tujino, pa ne zaradi kvalitete plesalcev, temveč zaradi same izvedbe, lokacije nastopov ... V tujini tudi več investirajo, ker je več povpraševanja. Slovenci še nimamo razvite »plesne kulture«.

- 6. Ali se uvrščate med profesionalne plesalce ali menite, da to pri nas ni možno?*

Sama menim, da nisem profesionalna plesalka. Ne vem, kaj ti sploh prinese naziv profesionalni plesalec na slovenskih tleh?

- 7. Kako predani ste plesu? Ali ste pripravljeni za dalj časa nastopati v tujini (turneja) in kakšni bi bili vaši pogoji?*

Plešem za lastni užitek, priznam pa, da nisem čisto predana plesu. Ravno zato bi na odločitev za daljši odhod v tujino vplivala plačilo in dolžina turneje. Če bi zaradi odhoda »trpele« druge stvari, ki jih počnem, potem ne bi šla.

Nastopajoči v plesni predstavi Kazina – 2:

1. Kakšno je vaše mnenje o predstavi, v kateri nastopate? Katere se vam zdijo prednosti, pomanjkljivosti?

Predstava »Where is the diamond?« je zagotovo ena boljših plesnih predstav, ki se trenutno odvijajo na gledaliških odrih. V njej vidimo kakovosten ples in igro, ki se v predstavi prepletata in dopolnjujeta.

Njena prednost je zagotovo v dobrem naboru plesalcev, predvsem fantov, v skladnosti skupine in energiji, ki jo kot skupina predajamo občinstvu. Dobra igra obeh detektivov se mi zdi ključna prednost predstave, saj razbije tehničnoplesni del in gledalcu ponudi čas za smeh in sprostitvev.

Zagotovo ima predstava pomanjkljivosti. Večino le-teh pripisujem prenizkim denarnim sredstvom, ki so v predstavo vložena ali pa so vložena nepremišljeno. Zato se mi zdi ena od večjih pomanjkljivosti ta, da v predstavi ni poskrbljeno za scenografijo.

Prav tako se mi predstava zdi režijsko nedodelana. Zgodba ni natančno podana in nekatere plesne koreografije niso primerne ali pa niso primerno podane v zgodbo.

2. Kako mislite, da jo dojemajo vaši gledalci?

Gledalci predstavo dobro sprejmejo, vsaj za enkrat so občutki pozitivni. Mislim, da so navdušeni nad plesno tehniko, ki jo pokažemo, pa tudi nad plesno kondicijo, saj smo med enourno predstavo večinoma vsi nenehno prisotni na odru. Zagotovo jim je všeč to, da v predstavi pokažemo veliko različnih plesnih stilov, tako da vsak vidi tisto, kar mu je všeč. Glasba jim je verjetno poznana, zato v predstavi toliko bolj uživajo. Ne vem, kako je z zgodbo, ne verjamem pa, da jo razumejo v celoti.

3. Ali bi predstava lahko bila boljša? Kako? Kaj bi spremenili?

Predstava bi zagotovo lahko bila boljša. Jaz osebno bi natančneje določila zgodbo in temu primerno dodala koreografije in igro, ki bi to zgodbo pojasnjevale. Vloge plesalcev bi lahko bile bolj določene, dodelane in bi bile prisotne skozi celotno predstavo. Dodala bi sceno, ozadje, ki bi zgodbi dodala večjo pristnost in umestitev v prostor. Izboljšala bi kostume, tako oblačila kot obutev.

Tudi plesalci bi morali biti bolj dodelani in natrenirani, če to ne bi šlo s to ekipo, bi po potrebi zamenjala plesalce. Za profesionalno predstavo rabiš profesionalne plesalce.

4. Se vam zdi, da se predstava ustrezno trži, promovira? Zakaj ja, ne? Kako bi to spremenili?

Predstava se ne trži primerno, kar vidimo v nezasedenih terminih in premalo prodanih kartah. Projekt bi moral biti bolje načrtan. Od premiere do tega trenutka sta bili le dve ponovitvi predstave, kar je absolutno premalo, da bi predstavo poznalo širše občinstvo. En razlog je zagotovo v promociji, večji del pa v sami kulturi gledalcev v Sloveniji, ki niso vajeni obiskovati izključno plesnih predstav.

Promocija bi se morala odvijati v čim več medijih. Zagotovo manjka televizijski oglas na večjih slovenskih televizijah (RTV, POP TV, Kanal A ...) in oglasi v večjih slovenskih časopisih in na radiu. Večja bi morala biti tudi zastopanost medijev na sami prireditvi. Vsem oglasom bi zagotovo morali dodati še plakate vseh velikosti, tudi velike jumbo plakate.

To, da s predstavo težko prodremo na gledališke odre, je jasno. Do sedaj so v gledališke repertoarje prišli le mjuzikli s profesionalnimi igralskimi zasedbami. Mogoče bi dobra režija in odprava pomanjkljivosti, ki sem jih naštel že poprej, pripomogle k temu, da bi bila predstava bolj redno uprizorjena na gledaliških odrih.

5. Kako bi vašo predstavo primerjali s tujino (izvedba, scena, kostumografija ...)? Ali menite, da se lahko slovenske plesne predstave sodeč po kvaliteti primerjajo z drugimi plesnimi predstavami po svetu?

Predstavo bi v tujini zagotovo lahko tržili, bi pa jo bilo treba dodelati, pri čemer mislim predvsem na kostumografijo, sceno in režijo.

Predstava »Where is the diamond?« bi se lahko primerjala s tujino, a je finančna investicija v predstavo prenizka. Premalo je investirane v kostume, sceno, scenske efekte, da bi se v tujini, kjer je na tem bistveno večji poudarek, lahko prodali. Sem pa prepričana, da bi s plesalci in koreografi, ki so v predstavi sodelovali, zagotovo lahko tržili uspešne predstave tudi v tujini.

6. Ali se uvrščate med profesionalne plesalce ali menite, da to pri nas ni možno?

Po količini prevoženih kilometrov in izkušnjah ter glede na to, da se s tem vsakodnevno ukvarjam že 19 let, bi se lahko štela med profesionalne plesalce, vendar je to v Sloveniji zaenkrat težko. Premalo je nastopov in možnosti za podobne predstave, da bi lahko od tega dobro živela in da bi lahko ustvarjala predstave, ki si jih zares želim. Trg je majhen, zato je največji problem v tem, da večina predstav doživi le nekaj ponovitev, potem pa zanimanje publike upade. Razloga za to ne vem, lahko pa bi bila to posledica slabega trženja in nevaženosti obiskovanja plesnih predstav v Sloveniji.

7. Kako predani ste plesu? Ali ste pripravljeni za dalj časa nastopati v tujini (turneja) in kakšni bi bili vaši pogoji?

Plesu sem predana, kolikor je to možno. Na turnejah v tujini sem že bila, z njimi imam pozitivne izkušnje in rade volje bi v njih sodelovala tudi v prihodnosti. Pogoji so enaki tistim v Sloveniji. Dobra predstava, priznani koreografi, kvalitetni plesalci in primerno plačilo.

Nastopajoči v plesni predstavi Kazina – 3:

1. Kakšno je vaše mnenje o predstavi, v kateri nastopate? Katere se vam zdijo prednosti, pomanjkljivosti?

Moje mnenje je, da v predstavi sodeluje deset zelo talentiranih plesalcev, ki jih skozi predstavo vodi isti namen – narediti predstavo čimbolj kvalitetno in gledalcem všečno.

Predstava je primerna za vse starosti gledalcev, saj je zgodba lahko dojemljiva in liki dobro izpostavljeni. V predstavi zelo uživam, saj je občutek na odru fenomenalen. Kot prednost bi izpostavila, da je plesno široko usmerjena, saj vidimo tako hip hop točke kot tudi jazz show. Pomankljivost vidim v tem, da bi mogoče lahko uporabili več rekvizitov in scenskih ozadij, kar bi gledalcu še popestrilo dogajanje.

2. Kako mislite, da jo dojemajo vaši gledalci?

Gledalcem je ponavadi všeč, saj vidijo na odru mlade zagnane plesalce, ki skupaj dihajo, se trudijo po svojih najboljših močeh in žarijo s svojo energijo.

3. Ali bi predstava lahko bila boljša? Kako? Kaj bi spremenili?

Predstava je vedno lahko še boljša. Izboljšanje bi lahko dosegli s tem, da bi se skupaj dogovorili za popravke samega showa tako na plesnem področju kot tudi na področju scene.

4. Se vam zdi, da se predstava ustrezno trži, promovira? Zakaj ja, ne? Kako bi to spremenili?

Predstava se je v lanskem letu dobro iztržila v mesecu decembru, ko je tudi povpraševanje po nastopih večje. Od januarja dalje pa plesalci doživljamo nekakšno zatišje in obdobje, ko nastopov skoraj da ni. Menim, da bi se v tem obdobju lahko več vložilo v reklamo in promocijo skupine.

5. Kako bi vašo predstavo primerjali s tujino (izvedba, scena, kostumografija ...)? Ali menite, da se lahko slovenske plesne predstave sodeč po kvaliteti primerjajo z drugimi plesnimi predstavami po svetu?

V tujini so predstave nekoliko bolj cenjene kot pri nas, zato so tudi honorarji višji. Plesalci predstave jemljejo bolj resno. Scenografija in kostumografija sta bolj izraziti, saj plesne predstave temeljijo predvsem na vizualnih učinkih. Naša predstava je kvalitetna in zdi se mi, da bi jo lahko dobro promovirali tudi v tujini, saj je primerna za tuje trge. Plesalce bi to zelo zmotiviralo.

6. *Ali se uvrščate med profesionalne plesalce ali menite, da to pri nas ni možno?*

Menim, da je odvisno od vsakega plesalca posebej, koliko gradi na sebi kot plesalcu. Če plesalec ne trenira redno in se ne izobražuje doma in v tujini, zame ni profesionalen plesalec. Zase menim, da sem na dobri poti k temu, da postanem profesionalna plesalka, ker se redno izobražujem in si želim biti iz predstave v predstavo boljša. Mislim, da bi morali plesalci delati tudi na nastopu. Čeprav je lahko plesalec tehnično odličen, gledalca brez energije in iskric ne bo prepričal.

7. *Kako predani ste plesu? Ali ste pripravljeni za dalj časa nastopati v tujini (turneja) in kakšni bi bili vaši pogoji?*

Če govorimo o predanosti plesu, mislim, da sem oseba, ki živi za ples. Res je, da plešem šele od sedemnajstega leta, ampak sem že od majhnih nog čutila, da sem to jaz, da je to moje poslanstvo in da sem v tem dobra. Sem perfekcionistka in mi je v interesu, da se na odru čimbolje predstavim. Na odru neizmerno uživam in občutki, ki jih dobim ob nastopih, me napolnijo z energijo in so zame nepopisni.

Če bi dobila ponudbo za nastopanje v tujini, bi najprej dobro premislila, da se ne bi spustila v kakšno stvar, ki bi jo kasneje obžalovala. Če bi bili pogoji sprejemljivi in bi se mi turneja izplačala z vseh vidikov, bi ponudbo verjetno takoj sprejela, ker so nastopi v tujini in doma moje sanje.

Nastopajoči v plesni predstavi Kazina – 4:

1. *Kakšno je vaše mnenje o predstavi, v kateri nastopate? Katere se vam zdijo prednosti, pomanjkljivosti?*

Predstava se mi zdi zanimiva za gledalce. Zaradi komičnih vložkov, dobre glasbe in kvalitetnega plesa je namenjena tako glasbenim sladokuscem in plesalcem kot tudi naključnim obiskovalcem, ki bi se radi le sprostili in uživali v gledanju dobre predstave.

Prednosti predstave so prav gotovo ples, zanimiva zgodba in glasba, pomanjkljivosti pa se kažejo v neatraktivnih kostumih in pomanjkanju scene, kar pa se lahko delno prikrije s količino rekvizitov.

2. *Kako mislite, da jo dojemajo vaši gledalci?*

Mislim, da je gledalcem na splošno predstava zelo všeč, saj je zgodba preprosta in se zato ob gledanju predstave sprostijo, ni jim treba razmišljati o vsebini, zapletu, dogajanju. Zaradi komičnih prizorov se gledalci lahko nasmejijo, zraven pa še uživajo ob glasbi in plesu.

3. Ali bi predstava lahko bila boljša? Kako? Kaj bi spremenili?

Predstavo bi lahko izboljšali tako, da bi dodali sceno, obnovili kostume in jih popravili, izpopolnili točke in jih bolj zvadili.

4. Se vam zdi, da se predstava ustrezno trži, promovira? Zakaj ja, ne? Kako bi to spremenili?

Verjetno bi vsi radi videli, da bi se predstava tržila bolje, kot se. Res pa je, da to ni vedno mogoče. Zdi se mi, da je glede promocije z vsako naslednjo predstavo narejeno več, pa tudi razprodana prizorišča (Drama in Špasteater) sta dovolj dobra pokazatelja, da trženje ni tako zelo slabo.

5. Kako bi vašo predstavo primerjali s tujino (izvedba, scena, kostumografija ...)? Ali menite, da se lahko slovenske plesne predstave sodeč po kvaliteti primerjajo z drugimi plesnimi predstavami po svetu?

Zdi se mi, da smo z vidika kvalitete Slovenci v ospredju. Slovenija ima na splošno zelo dobre plesalce in izvedbeno smo mnogokrat boljši od katerekoli druge tuje plesne predstave. Zaradi primanjkljaja denarja pa imamo slabšo sceno (ali pa je sploh nimamo) ter manj sijoče in bleščeče kostume. Definitivno pa bomo mi lažje in hitreje izpopolnili sceno in kostume kot tuji plesalci kvaliteto svojega plesa.

6. Ali se uvrščate med profesionalne plesalce ali menite, da to pri nas ni možno?

Osebnostno se ne uvrščam med profesionalne plesalce. Razlogov je več: sem premlada, ne živim od plesa in nisem tako zelo dobra. Menim, da obstajajo plesalci v Sloveniji, ki se lahko uvrščajo med profesionalce, jih je pa verjetno bolj malo.

7. Kako predani ste plesu? Ali ste pripravljeni za dalj časa nastopati v tujini (turneja) in kakšni bi bili vaši pogoji?

Mislim, da sem zelo predana plesu, vsaj glede na število let treniranja in število treningov na teden. Osebnostno sem pripravljena dalj časa nastopati v tujini, pogoji (honorar, prehrana, nastanitev, prevozi, število nastopov na dan/teden) pa so odvisni od tega, kakšna je produkcija, kako dolgo bi morala ostati v tujini in koliko denarja je na razpolago. Želim pa si, da bi bilo možno večkrat nastopati v tujini.

Nastopajoči v plesni predstavi Kazina – 5:

1. *Kakšno je vaše mnenje o predstavi, v kateri nastopate? Katere se vam zdijo prednosti, pomanjkljivosti?*

Predstava mi je še kar všeč, vendar mislim, da bi bila lahko še veliko boljša. Izboljšali bi lahko kostumografijo in sceno, za kar pa bi bilo potrebnega več denarja. Tudi plesni izbor bi lahko bil boljši.

2. *Kako mislite, da jo dojemajo vaši gledalci?*

Mislim, da jim je všeč, še posebej tistim, ki se na ples ne spoznajo najbolje. Poznavalci bi se najverjetneje strinjali s pomanjkljivostmi, ki sem jih naštela zgoraj.

3. *Ali bi predstava lahko bila boljša? Kako? Kaj bi spremenili?*

Seveda. Predvsem če bi imeli na voljo več denarja.

4. *Se vam zdi, da se predstava ustrezno trži, promovira? Zakaj ja, ne? Kako bi to spremenili?*

Kolikor vidim v medijih, se mi zdi, da je reklame trenutno veliko. Kaj več pa ne bi komentirala, ker se na to ne spoznam.

5. *Kako bi vašo predstavo primerjali s tujino (izvedba, scena, kostumografija ...)? Ali menite, da se lahko slovenske plesne predstave sodeč po kvaliteti primerjajo z drugimi plesnimi predstavami po svetu?*

Slovenske predstave bi zelo težko primerjali s tujimi. Premalo je zanimanja za plesne predstave, gledalci premalo spodbujajo nastopajoče. V tujini so najboljše predstave razprodane za mesece vnaprej. Tudi zaslužki pri nas so bistveno nižji. Največja razlika pa je količina denarja, ki se vloži v predstavo, temu vsekakor ne moremo konkurirati.

6. *Ali se uvrščate med profesionalne plesalce ali menite, da to pri nas ni možno?*

Ne uvrščam se med profesionalne plesalce. Vsekakor bi si želela živeti od plesa, več trenirati in več nastopati, pa to trenutno ni možno. Ovira me tudi spol, saj je deklet v plesnih vodah veliko in izstopajo le najboljše.

7. *Kako predani ste plesu? Ali ste pripravljeni za dalj časa nastopati v tujini (turneja) in kakšni bi bili vaši pogoji?*

Sem pripravljena. Moj pogoj je dobro plačilo in dobra predstava.

Priloga 3: Globinski intervju z vodstvom plesne produkcije Kazina

1. Kako ste se lotili izvedbe plesne predstave?

Imeli smo kar nekaj materiala v smislu postavljenih koreografij, narejenih za nemški trg. Ocenili smo, da je stvar dovolj dobra, da jo predstavimo tudi v Sloveniji.

2. Kako ste se lotili iskanja sponzorjev? Ali sponzoriranje takšne predstave predstavlja problem in zakaj?

V glavnem preko agencij, s katerimi sodelujemo. Iskali pa smo nekoga, ki bi se z delom oglaševanja videl tudi v naši predstavi. Problem večjih oglaševalcev je, da v glavnem dobijo navodila, v katerih medijih in koliko naj oglašujejo z že narejenimi reklamami oziroma imajo globalno že razdelane strategije, mimo katerih lokalne agencije ne smejo. Na manjše oglaševalce nismo ciljali. Z izjemo dogovora o medijskem sponzorstvu z radiom Expres in kasneje radiom Center (pa še tu je šlo bolj za kompenzacijo z vstopnicami oz. delno plačilo) drugih dogovorov nismo sklenili.

3. Kako ste se lotili izbire prostora za izvedbo predstave? Kakšne probleme v zvezi s tem ste imeli?

Izbrali smo Ljubljano in prostor, ki bi nam nudil več kot 400 sedežev. Takšni dvorani v Ljubljani sta samo v Drami in Cankarjevem domu. Drama je bila na voljo, naredili smo predpremiero in premiero na isti dan in napolnili 800 sedežev (s podarjenimi in prodanimi vstopnicami).

Problem je, da teatri v Ljubljani lahko tržijo svoj prostor le po cenah svoje popolnoma prodane predstave (za Dramo to pomeni najem 7.000 € + DDV, za nas pa posledično, da bi morali vstopnice prodajati po dvakrat višji ceni, kot je cena predstav v gledališčih, česar pa si zato, ker smo v smislu plesnih predstav »no name«, ne moremo privoščiti.

4. Ali dolgoročno gledano predstavlja takšen tip predstave vir zaslužka ali je le promocija plesni šoli?

Tak tip predstave je lahko vir zaslužka, če se uspe prodati v tujino, samo v Sloveniji pa s spletom res srečnih okoliščin lahko kvečjemu naredimo ničlo. Vendar predstavlja plus že to, da se s tem omogoča delo vrhunskim plesalcem in vrhunskim koreografom, ki se sicer nimajo možnosti pokazati na tem nivoju (občasna dela za naročnike so vedno povezana le s prilagajanjem naročnikovim željam, kar pa ne omogoča vedno predstavljati se v luči, kot si jo želimo sami).

5. Se vam zdi naš trg premajhen za trženje plesne predstave in kakšne se vam zdijo možnosti za trženje le-te v tujini?

Trg je absolutno premajhen, možnosti v tujini pa skržene na minimum. Pri nas je težko narediti predstavo, s katero bi zadostili željam vseh naročnikov, ker njihova pričakovanja pač niso enaka. Brez tega, da zadovoljimo vse, pa ne moremo priti do pozitivnega finančnega stanja. Poleg tega trenutni budget potencialnih naročnikov ne prenese več kot šest sodelujočih v predstavi (idealno bi bilo imeti celo samo 2–3), tip predstave, kot jo delamo mi, pa zahteva vsaj 8 do 14 plesalcev.

V tujini se prodajajo showi:

- v smislu *low budget production* (plesalci Poljaki, Rusi, Ukrajinci – en koreograf iz Vegasa, ki naredi isto koreografijo za več skupin in jih potem pod istim imenom tržijo na različnih koncih). Za nas tak način produkcije ni ustrezen, saj so naši plesalci skoraj trikrat dražji od plesalcev z Vzhoda.
- v smislu vrhunske tehnologije in posebnih efektov – glasba, kostumi ... (Cirque du Solleil, Afro, Bollywood ...).
- v smislu prodaje znanih preizkušenih produkcij, kot so mjuzikli ali revije na glasbo znanih izvajalcev in filmov (Abba, Dirty dancing ...).

6. *Kako bi svoj ansambel plesalcev primerjali s plesalci v tujini, ali se vam zdijo konkurenčni?*

Plesalci so vsaj po plesnem znanju konkurenčni, vsem manjka znanje petja in igre. Po profesionalnem odnosu do dela niso konkurenčni. Vendar profesionalizma v tej zvrsti plesa pri nas ne poznamo, saj ne premoremo angažmajev plesalcev kot v tujini (mjuzikli, turneje, snemanje videospotov in spremljanje pevcev po turnejah ...).

7. *Ali se vam predstava v celoti zdi primerljiva s predstavami v tujini, kje se vam zdijo morebitne pomanjkljivosti?*

Predstava je primerljiva s tujino. Pomanjkljivosti so v tehniki, kostumih, sceni, tudi vsebinsko bi se predstava lahko še dodelala.

8. *Če bi imeli več finančnih sredstev, kako bi predstavo še izboljšali?*

Boljše luči, scena in kostumi.

9. *Katere se vam zdijo omejitve pri predstavi (ali so to samo finančna sredstva ali še kaj drugega)?*

Kot rečeno – vsebina – komu jo nameniti. Zagotovo mora biti predstava drugačna za srednješolce, ki bi obiskovali abonmajske predstave, in za tiste, ki obiskujejo igralnice in predstavljajo bogatejši sloj prebivalstva.

10. Kakšni so vaši načrti za prihodnost (morda tujina)?

Umestiti to ali katero drugo predstavo v abonmajsko ponudbo teatrov (vsaj za srednješolsko populacijo) in pripravljati predstave, namenjene ciljni publiki. Tujina zaenkrat miruje.

Priloga 4: Globinski intervju s sponzorjem Elektronček d.d.

1. Zakaj se odločite za sponzoriranje?

Elektronček d.d. je izvozna družba s hčerinskimi podjetji v ZDA, Aziji in Kanadi, ki izvozi preko 95 % izdelkov in storitev. Sredstva in aktivnosti tržnega komuniciranja so v sorazmerju z izvoznimi deleži po tujih trgih, medtem ko sponzorske in donatorske aktivnosti izvajamo z namenom komuniciranja z domačo javnostjo. Sponzorstvo in donatorstvo zato uvrščamo med dejavnosti družbenoodgovornega ravnanja, tako sledi, da učinkov ne merimo z vplivi na blagovne znamke ali celo s prodajnimi rezultati.

Glavni razlogi in cilji sponzoriranja so naslednji:

- krepitev odnosov z vsemi deležniki oz. vpetost v skupnost, iz katere izhajamo;
- pozitiven odnos javnosti do podjetja, priljubljenost in posledično večja motivacija vseh, ki sodelujejo z našim podjetjem in tudi s povezanimi podjetji v skupini;
- doprinos k trajnostnemu razvoju okolij kot predpogoj za naše delovanje v prihodnosti. Zdravo okolje in uravnotežen razvoj posameznika sta najbolj cenjena vira za naše delovanje in uspešno poslovanje v prihodnosti.

2. Koga vse sponzorirate?

Podjetje Elektronček d.d. že od časa prvih prodajnih uspehov deli rezultate s širšo skupnostjo na vseh področjih družbenega delovanja, od kulture, športa, izobraževanja do humanitarnosti. Skrbimo za uravnoteženo porazdelitev sredstev po področjih na letni ravni, ob upoštevanju, da je najodločilnejši dejavnik, kamor usmerimo sredstva, prav kakovost programa sponzoriranja oz. donacije. Portfelj sponzorstev in donatorstev v preteklih treh letih najdete na naših spletnih straneh.

3. Kakšni so vaši kriteriji za izbiro sponzorirancev?

Za naše podjetje je najpomembnejša vrednota pri sodelovanju integriteta. Podpiramo projekte, ki so transparentni, dosledno organizirani in izpeljani. Izbiranje humanitarnih donacij pa poteka tudi v smislu duha »tistemu, ki nas najbolj potrebuje«. Želimo si projektov, ki imajo plemenite in visoke cilje in tem širše pozitivne vplive na družbo. Projekti s kakovostno predstavitvijo in medijsko podporo imajo znatno več možnosti pri pridobivanju sredstev.

4. Kakšni so vaši cilji, ki jih zasledujete s sponzoriranjem? So to:

- prepoznavnost blagovne znamke,
- povečanje tržnega deleža,
- pritegniti nove kupce,
- davčna politika?

Sponzorsko dejavnost izvajamo v Sloveniji z osnovnima ciljema krepitve odnosov s skupnostjo in priljubljenostjo podjetja v regiji. Izbor sponzorirancev in projektov po vsebini ni povezan s promocijo naših izdelkov in storitev. Težimo k uravnoteženi porazdelitvi sredstev med kulturo, športom, izobraževanjem, civilno dejavnostjo in humanitarnostjo. Sponzoriramo izključno vsebinsko in organizacijsko kakovostne projekte.

5. *Kolikšen delež sredstev za tržno komuniciranje predstavljajo sredstva, namenjena sponzoriranju?*

Proračun se določa večkrat letno, in sicer glede na glavne finančne kazalce pri poslovanju podjetja. Ob tem se upošteva ugoden vpliv davčno priznanih odhodkov sponzorja.

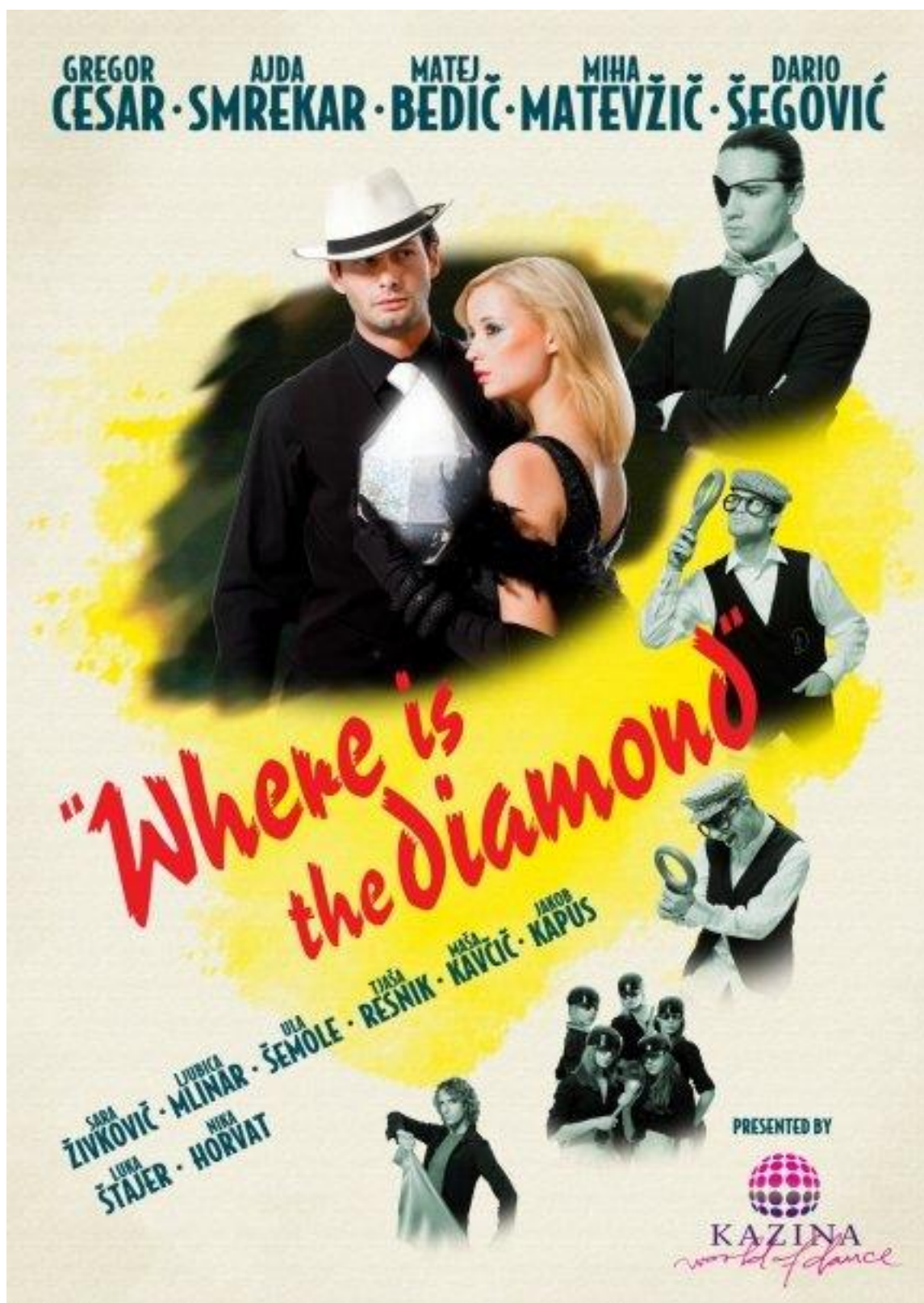
6. *Ali merite vpliv vašega sponzoriranja/sponzorstva na vašo blagovno (korporativno) znamko? Ali iščete sinergije glede na izdelke, storitve, ki jih ponujate?*

Sistematično vpliva sponzorstev na korporativno blagovno znamko ne merimo. Pozitivne vplive na prepoznavnost podjetja v Sloveniji in uresničevanje ciljev te dejavnosti spremljamo posredno preko števila in vsebine zahval za sodelovanje ter obiskanostjo spletne strani z IP številki v državi.

7. *Ali bi bili pripravljeni sponzorirati tudi takšno vrsto dejavnosti, kot je plesna predstava? Zakaj? Kakšen tip plesne predstave bi bil za vas zanimiv?*

Leta 2008 smo bili Zlati sponzor plesne predstave »Infinity is Eternity«, ki sta jo uprizorila Andrej Škufca in Katarina Venturini v Cankarjevem domu kot njuno slovo od plesne kariere. Obravnavali bi prošnjo za sponzorstvo kakršne koli zvrsti plesa oz. plesne predstave.

Priloga 5: Vabilo na predstavo



Vir: Kazina d. o. o. (2008).

Priloga 6: Gledališki list



Where is the Diamond

PLESNA DETEKTIVKA
ALI OČARANJE
IZGUBLJENEGA
DIAMANTA

NAJ SE LOV ZAČNE!

KOREOGRAFIJA: Željko Božić, Mitja Popovski, Mirjam Podobnik, Tea Mazaj
IDEJA: Željko Božić, Mitja Popovski
KOSTUMOGRAFIJA: Tea Mazaj, Nina Šušnjara
PRODUKCIJA: Plesna šola Kazina

Plešejo: Gregor Cesar, Ajda Smrekar, Matej Bedič, Miha Matevžič, Dario Segović, Sara Živkovič, Ljubica Mlinar, Ula Šemole, Tjaša Resnik, Maša Kavčič, Jakob Kapus, Luka Štajer, Nika Horvat, Anže Škrube

VSEBINA

Lovcema na zaklade je na vroči Kubi poleg salse in koktejllov sreča zelo naklonjena. Iznad pričakovanj se pri kopanju pod žgočim soncem izpod prsti zasveti diamant izjemne velikosti in vrednosti. Veselje najditelja v vrtincu sanjarjenja in kovanja načrtov prekine njegov pajdaš z orožjem v roki... Ko na kraj zločina nastopita za primer posebej izbrana detektivka, se lov za izgubljenim diamantom razmahne v komično detektivko in nas seli na glavna prizorišča svetovnih zabavišč. Vrednost diamanta spodbudi tudi močna ljubezenska čustva. Bodo ta odločala o usodi diamanta? Ali bo diamant določil usodo ljubezni?

Plesna detektivka s komični in romantičnimi zapleti združuje najbolj atraktivne glasbene in plesne stile ob katerih gledalcem privzdiguje kolena: Vroča kubanska salsa, ameriški rock'n'roll 60ih, čutna in energična glasba nočnega življenja Moulin Rougea, romantična ljubezenska tema mjuzikla Dirty Dancing, disco glasba 80ih, glasba ikon popa.

Plesna skupina Kazina nadaljuje in potrjuje tradicijo najkvalitetnejše slovenske šov skupine. S koreografi Mitjo Popovskim, Mirjam Podobnik, Teo Mazaj in Željkom Božićem ustvarjajo zabavne, energične in gledalcem dopadljive plesne predstave različnih plesnih stilov in glasbenih zvrsti.

Vir: Kazina d. o. o. (2008).