

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV DRAMATURGIJE NA USPEŠNOST IN UČINKOVITOST
DOGODKA KOT ORODJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Ljubljana, 08. oktober 2012

BOJANA PLANINA REPOVŽ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Bojana Planina Repovž, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom: Vpliv dramaturgije na uspešnost in učinkovitost dogodka kot orodja trženjskega komuniciranja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 08. 10. 2012

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV SPLOŠNIH POJMOV IN NJIHOV POMEN.....	5
1.1 Dogodek.....	5
1.1.1 Kaj je dogodek in kaj je njegov namen	5
1.1.2 Vrste dogodkov in njihov pomen v trženju in trženjskem komuniciranju	6
1.1.2.1 Vrste dogodkov in njihov pomen	6
1.1.2.2 Dogodki v trženju	8
1.1.2.3 Dogodki v trženjskem komuniciranju	9
1.1.3 Vloga izkušenj, občutkov in čustev in pri sporočilu in komunikaciji v dogodku	10
1.1.3.1 Izkušnje, občutki in čustva v dogodku	10
1.1.3.2 Sporočilo in komunikacija v dogodku.....	12
1.1.4 Posebnost odnosa blagovne znamke na dogodku	14
1.2 Dramaturgija	17
1.2.1 Dramaturgija in njena vloga	17
1.2.2 Dramaturgija v dogodku	20
1.3 Uspešnost in učinkovitost	22
1.3.1 Ekonomski pojmi uspešnosti in učinkovitosti	22
1.3.2 Dramaturški pojmi učinkovanja	24
1.3.3 Prepričevanje, manipulacija, etika, morala.....	26
1.3.4 Uspešnost in učinkovitost dogodka prek načrta vodenja dogodka.....	29
1.3.5 Mehanizmi učinkovanja v scenariju in izvedbi dogodka	31
1.3.6 Tuja in domača praksa evalvacije dogodkov	34
1.4 Vzporednice in vez med vodenjem dogodka in dramaturgijo v predstavi	36
2 KONSTRUKT MODELA DOGODKA IZ KOMUNIKACIJSKEGA IN DRAMATURŠKEGA MODELA	37
2.1 Komunikacijski model.....	37
2.2 Dramaturški model	38
2.3 Konstrukt modela dogodka združenih uprizoritvenih elementov po analizi faktorjev.....	39
2.3.1 Združitev uprizoritvenih elementov po analizi faktorjev	39
2.3.2 Konstrukt novega modela dogodka	40
2.3.3 Hierarhija uprizoritvenih elementov.....	41
2.4 Ugotovitve o značilnostih konstrukta modela dogodka.....	43
2.5 Smernice pri oblikovanju in vodenju dogodkov v modelu kreativnosti in konceptu razvoja.....	44
3 ŠTUDIJA PRIMERA.....	47
3.1 Predstavitev primera: Slavnost ob podelitvi Prešernovih nagrad in nagrad Prešernovega sklada ter proslava ob slovenskem kulturnem prazniku, 7. februarja 2011, Cankarjev dom, Ljubljana	47

3.1.1	Poslanstvo in vloga Prešernovih nagrad, podelitve nagrad in proslave	47
3.1.2	Opredelitev ciljnih skupin, ki jim je prireditve Prešernovih nagrad namenjena.....	48
3.1.3	Cilji prireditve Prešernovih nagrad z oblikovanjem sporočila in izhodišč za scenarij.....	48
3.2	Analiza primera po Pavisu.....	49
3.2.1	Lastnosti publike	49
3.2.2	Osnovna ideja in opisni scenarij prireditve	50
3.2.3	Faktor 1 – režija.....	51
3.2.4	Faktor 2 – igralci	53
3.2.5	Faktor 3 – nematerializirani, nesnovni elementi	53
3.2.6	Faktor 4 – materializirani, snovni elementi.....	54
3.2.7	Faktor 5 – gledalec	55
3.2.8	Subjektivna ocena prireditve	55
3.3	Nadzor in evalvacija primera.....	56
3.3.1	Nadzor in evalvacija prireditve	56
3.3.2	Uspešnost in učinkovitost prireditve	56
4	TEORETIČNA REFLEKSIJA.....	58
	SKLEP.....	61
	LITERATURA IN VIRI.....	63
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Goldblattova metoda »5W« – izhodišča za uspešnost dogodka	12
Tabela 2:	Razumevanje blagovne znamke skozi dva pristopa trženja	15
Tabela 3:	Vzporednice in vez med dogodkom v trženju in dramaturgijo v predstavi.....	22
Tabela 4:	Vzporednice in vez uspešnega in učinkovitega vodenja dogodka v trženjskem komuniciranju in učinkovanja dramaturgije v predstavi	36

KAZALO SLIK

Slika 1:	Identiteta blagovne znamke in podoba blagovne znamke – osnovni komunikacijski model	15
Slika 2:	Osnovni komunikacijski model procesiranja sporočila	37
Slika 3:	Združevanje uprizoritvenih elementov v faktorje	39
Slika 4:	Konstrukcija modela Pavisovega vprašalnika na komunikacijski model.....	41
Slika 5:	Hierarhija za uprizoritvene elemente	42

UVOD

Podjetja in pravni subjekti morajo za svoje preživetje in zagotovitev prihodnosti v nestabilnem okolju na konkurenčnih trgih stremeti k maksimiziranju svojih dobičkov in se boriti za tržni delež. V zavesti kupcev, vplivnežev, porabnikov in deležnikov si zato prizadevajo ustvariti prepoznavnost s pomenom razlikovanja svoje blagovne oziroma korporativne znamke. S stalno in skrbno krepitvijo vezi želijo z njimi ustvarjati odnose zvestobe in vanje pritegniti nove. Za njihovo prepričevanje iščejo tudi uspešnejše in učinkovitejše načine ter oblike komuniciranja, s katerimi bi vplivali na njih in s tem na uspešnost prodaje, ki je končni cilj vsakega podjetja.

In nič ni bolj prepričljivega kot osebna izkušnja, doživeta v dogodku. Dogodek je v spletu trženjskih komunikacij edino orodje, pri katerem gre za neposreden stik podjetja s ciljno skupino, pa naj gre za predstavitev novosti, vzorčenje, testiranje, demonstracijo, ustvarjanje zavedanja, krepitev zvestobe in poslovnih odnosov, prenos znanj in informacij, novinarsko konferenco, program graditve tima, praznovanje obletnice, skupščino delničarjev, dobrodelno prireditev, sprejem sponzorirancev itd., namenjeno končnim porabnikom, dobaviteljem ali deležnikom.

V magistrskem delu se posvečam uspešnosti in učinkovitosti dogodka kot trženjskega orodja. Od leta 2000 je to orodje nenehno v porastu (Allen, 2009, str. XV), že od leta 1992 pa je več denarja kot kateri koli drugi samostojni obliki trženjskega komuniciranja, namenjenega prav različnim oblikam pospeševanja prodaje, kamor so uvrščeni tudi dogodki, s katerimi si tržniki prizadevajo čimbolj pospešiti prodajo (Yeshin, 2006, str. 6).

Različni dogodki uresničujejo različne cilje, skupno vsem pa je izkustveno in čustveno doživetje udeležencev na prizorišču ter takojšnja povratna informacija. Pri dogodku namreč dejanja uporabljamo v izmenjavi, usmerjajo pa jih pravila čustvovanja (Russel Hochschild, 2002, str. 197).

Dogodek gledališka umetnost pojmuje kot resničnost umetnostne prakse, ki angažira izmenjavo med igralcem in gledalcem (Pavis, 1997, str. 139). Zato vsak dogodek postane v trenutku, ko je uprizorjen, odrska uprizoritev z lastnostmi gledališke uprizoritve umetnostne prakse. Po Pavisu (1997, str. 139–140) je dogodek »ena posebnih značilnosti gledališkosti, da vzpostavi človekovo navzočnost, izročeno pogledu publike. Temelj menjave je prav ta živi odnos [...]. Iluzija, ki si jo prizadevamo ustvariti, se ne bo nanašala na večjo ali manjšo verjetnost dogajanja, temveč na komunikacijsko moč resničnosti tega dogajanja.« Uspešen in učinkovit bo torej tisti dogodek, pri katerem se v udeležencu kot posledica hotene komunikacije zgodi nekaj odločujočega, prelomnega, kar vpliva na spremembo njegovih stališč, vedenja, nakupnih namer, odločitev. Pomembno vlogo pri tem igra dramaturgija, kot umetnost gradnje dramatične zgradbe in zastopnost elementov drame v odrski predstavi (Lukan, 2001, str. 20).

Na splošno so imeli dogodki v človeški zgodovini vedno posebno vlogo. Izhajajo iz obredov kot javnih slovesnih dejanj v predpisani, ustaljeni obliki (Slovar slovenskega knjižnega jezika III, 1975, str. 220; v nadaljevanju SSJK), uveljavljeni kot obredna igra za množico (Kralj, 1984, str. 187), kot ritualna častitev tistega, v kar ljudje verujejo. Iz teh ritualov so se razvili gledališče, drama ter pojmi dramaturgije, torej teorija in praksa uprizoritvenih umetnosti. Uprizoritvene umetnosti poleg več zvrsti gledališča obsegajo tudi vse vmesne in mejne oblike gledaliških praks, ki črpajo iz drugih področij ustvarjanja (avdiovizualne umetnosti, nove informacijske tehnologije, ambientalne postavitve, performansi itn.). (Ministrstvo za kulturo RS, 2011).

Ko z dramaturško zastavljenimi dogodki neposredno nagovarjamo ciljne udeležence, ustvarjamo zanje posebna in izjemna osebna doživetja, s katerimi zadovoljujejo svoje potrebe po »biti« prek želje »imeti« blagovno znamko, ki jim jo ta »biti« zagotavlja. Z dramaturgijo vplivamo na mišljenje, čustvovanje in oblikovanje njihovih odnosov in jih napravimo dovzetne za vrednote blagovne znamke, ki so skladne z njihovimi vrednotami (Novak et al., 2009, str. 23). Dogodek je neposredna komunikacija, sporočilo in predstava vrednot blagovne znamke, ki jih udeleženec s pomočjo dramaturgije začuti kot svoje, zato jim zaupa. Uresničevanje komunikacijskih ciljev dosegamo z dogodki, ki so uspešni in učinkoviti, ker so zastavljeni dramaturško.

Namen magistrskega dela je raziskati vpliv dramaturgije na uspešnost in učinkovitost komunikacije sporočila ter raziskati ali sta uspešnost in učinkovitost komunikacije odvisni tudi od vpletenosti dramaturgije v komunikacijski proces sporočila, ob upoštevanju dramaturških zakonitosti, tehnik in praks. Predmet raziskave je dogodek. Ker ima dogodek kot orodje v trženjskem komuniciranju naravo in lastnost uprizoritve, ga v nalogi povezujem z naravo ter lastnostmi teorije in prakse gledališke umetnosti. Dogodku določim konkretne dejavnike uspešnosti in učinkovitosti.

Cilj magistrskega dela je opredeliti dejavnike vpliva dramaturgije, ki zagotavljajo uspešnost in učinkovitost dogodka in prikazati, na kakšen način jo uporabiti ter kako vrednotiti njene učinke, ki vplivajo na nakupno odločitev oziroma vtis sporočila v spomin. Zato postavljam dve raziskovalni vprašanji:

Prvo raziskovalno vprašanje: namen in cilji sporočila v komunikaciji morajo odražati in izražati poslanstvo, vizijo in vrednote blagovne znamke kot smisel sporočila komunikacije v strategiji blagovne znamke ali korporativne znamke, kar tvori izhodišča za dramaturško obdelavo komunikacije.

Drugo raziskovalno vprašanje: vsebina dogodka mora imeti dramaturško zasnovo, ki jo ciljna skupina, ki ji je dogodek namenjen, potrebuje in pričakuje v obliki čustvenega presežka kot oblike dodane vrednosti. Z vsebino so mišljeni vodenje dogodka, scenarij in izvedba dogodka.

Istočasno izdelam poskus modela dogodka iz trženjskih in dramaturških teorij in praks, ki bi kompetentnim v podjetjih in inštitucijah ter teoretikom ponudila izhodišča za tvorno sodelovanje.

Raziskovalni pristop in metodologija ugotavljanja uspešnosti in učinkovitosti dogodka delno temeljita na trženjski zasnovi, delno pa sta vzeta iz dramaturških teorij in praks. Pri tovrstno zastavljenem kombiniranem konceptu uporabim triangulacijo, ki je nujna. Namen kombiniranega deduktivnega in induktivnega raziskovalnega pristopa ter kombiniranih metod je navzkrižno preverjanje raziskovalnega področja, da povečam veljavnost raziskanih spoznanj.

Pri postavitvi koncepta je pristop deduktiven. Izhajam iz obstoječe teorije tržnega raziskovanja. Ustreznost koncepta preverjam z razlago ugotovitev, da utrdim veljavnost razlage. Razlaga izhaja iz obstoječih teorij ekonomije, trženja in dramaturgije, iz katerih je koncept zgrajen. Začnem s študijo obstoječih literature, virov in dokumentov.

Konkretna literature, ki bi neposredno govorila o uspešnosti in učinkovitosti dogodka, v katerem bi imela dramaturgija večji poudarek, ni veliko. Vezana je na področja uprizoritvene umetnosti ali na področji trženjskega komuniciranja in turizma (doživljajski turizem) – torej na področja poslovnih ved in ekonomije. Vsako področje obravnava dogodek s svojega gledišča in stališča, v nalogi pa jih smiselno povežem, združim in argumentirano razložim. Nadaljujem s pridobivanjem primarnih podatkov in študijo primera. Najprej zbrane kvalitativne podatke in empirične ugotovitve primerjam s postavljenima raziskovalnima vprašanjema. Neskladnost dopolnim z dodatno študijo in postopek ponovim. Neskladnost bi morala dopolniti z dodatno študijo, kar pa presega namen in cilj tega dela. Sicer bi postopek ponovljala, raziskavo poglobljala in širila tako dolgo, dokler ne bi prišla do zadovoljive razlage proučevanega pojava.

Sledi študija primera odrskega dogodka ob upoštevanju dramaturških teorij in praks. Izbrani primer je »Slavnost ob podelitvi Prešernovih nagrad in nagrad Prešernovega sklada ter proslava ob slovenskem kulturnem prazniku«, 7. februarja 2011. Izberem ga zato, ker vključuje več prvin: predstavlja korporativno znamko, zahteva protokol in je istočasno tudi proslava. Gre za metodo opazovanja z lastno udeležbo in diskurz z mojim mentorjem, nosilcem izbirnega predmeta Dramaturgija na Akademiji za gledališče, radio, film in televizijo (v nadaljevanju AGRFT), doc. dr. Blažom Lukanom. Temelji na Pavisovem vprašalniku (Pavis, 1997, str. 765–767), ki ga po ekonomski metodi analize faktorjev preoblikujem. V konstrukt novega modela, ki izhaja iz komunikacijskega modela, vnesem uprizoritvene elemente dramaturgije. Nezadovoljivim spoznanjem, ki se pojavijo, kadar z omejevanjem na obstoječo teorijo pridemo do zaključkov ne da bi svoje problemsko področje do konca raziskali, se izognem z uporabo metod, ki temeljijo na induktivnem raziskovalnem pristopu, s katerim razvijam lastno teoretično razlago. S triangulacijo tudi empirično proučim pojav v njegovem realnem kontekstu. Pri tem kombiniram deduktivni

in induktivni pristop ter uporabim naslednje metode zbiranja podatkov:

- analizo vsebin pomembnejših dokumentov, idejnega scenarija, objav in odzivov ciljne javnosti na izbrani dogodek ter gledanosti televizijskega prenosa tega dogodka,
- izvedbo globinskega intervjuja s predsednikom Upravnega odbora Prešernovega sklada, Jaroslavom Skrušným ter telefonski intervju s tajnico Prešernovega sklada, Bojano Hočevar,
- opazovanje proslave televizijskega prenosa v živo in diskurz s profesorjem dramaturgije.

Za primerjavo spoznanj opravi še:

- delno strukturirani intervju s tržniki izbranih osmih slovenskih podjetij, ki v trženjsko komuniciranje redno vključujejo dogodke
- ter pregled objav in izjav tujih in domačih agencij – izvajalk dogodkov, objavljenih v medijih in medmrežju.

Z navzkrižnim preverjanjem pri analizi omilim subjektivnost in tako povečam veljavnost raziskovalnih spoznanj. Večplasten vpogled je s tem celovitejši. Kombinirani pristop in metode uporabim kot postopek za pridobitev odgovorov na raziskovalni vprašanji.

Struktura magistrskega dela: V prvem delu so opredeljeni splošni pojmi dogodka, dramaturgije, uspešnosti in učinkovitosti. Pojasnjena je vloga in vplivi posameznega pojma. Precizirana je razlika med trženjem dogodka in trženjem s pomočjo dogodka ter vodenjem dogodka. Izpostavljeni so poslanstvo in vpliv sporočil komunikacij na racionalno in čustveno umevanje, na odločitve porabnika ter vzpostavitev odnosa porabnika do blagovne znamke v ti. izkustvenem, doživljajskem trženju. Opisani so ekonomski in dramaturški pojmi učinkovanja. Lastnost vpliva dramaturgije je vezano na etiko, uspešnost in učinkovitost pa prek načrta vodenja dogodka na scenarij in izvedbo dogodka. Dodani so izsledki tujih in domačih praks o evalvaciji dogodkov. V drugem delu razvijem nov model dogodka, ki izhaja iz komunikacijskega in dramaturškega modela. V njem so po analizi faktorjev vgrajeni združeni uprizoritveni elementi dramaturgije. Po opravljenem diskurzu ugotovim, da nov model zahteva upoštevanje hierarhije uprizoritvenih elementov, kar je pojasnjeno in sklenjeno z modelom kreativnosti in konceptom razvoja. Tretji del predstavlja študijo primera dogodka – državne proslave ob kulturnem prazniku 7. februarja 2011, kot analizo odrske uprizoritve po Pavisu. Ta del zaokrožujeta nadzor in evalvacija ter uspešnost in učinkovitost tega dogodka. Teoretična refleksija poda odgovore na raziskovalni vprašanji, pokaže ključne prednosti in pomanjkljivosti, opredeli vpliv dramaturgije na uspešnost in učinkovitost dogodka kot orodja trženjskega komuniciranja, v dogodku izpostavi dejavnike uspešnosti in učinkovitosti ter vrednote dogodka. V sklepnem delu so povzete ugotovitve magistrskega dela.

1 OPREDELITEV SPLOŠNIH POJMOV IN NJIHOV POMEN

1.1 Dogodek

1.1.1 Kaj je dogodek in kaj je njegov namen

Splošni pomen besede dogodek in nazivov prireditvev, slavnost, proslava, SSKJ (1970–1991) opredeljuje kot nekaj javnega, kar je posvečeno pomembnemu dogodku, osebi ali spominu nanju. Ta razlaga izhaja iz antropološkega stališča, da vsaka človeška družba svoja veselja, žalosti in dosežke praznuje z obredom in ritualom (Goldblatt, 2004, str. 5).

Beseda dogodek, latinsko *eventum* in *eventus* pomeni izid, posledica, uspeh, dogodek, konec, cilj (Bradač, 1937, str. 180); angleški sopomenki *event*, *outcome*, Goldblatt (2004, str. 6) opredeli kot rezultat dela ekipe in njenega vodje, ki vodita dogodek.

Pri tem gre za posebne dogodke angl. *special events*. Mednje sodijo vsi tisti, ki so drugačni od dogodkov normalnega, vsakodnevnega življenja (Jani v Goldblatt, 2004, str. 5–6). Shone in Parry (2004, str. 3) pišeta, da gre pri posebnem dogodku za fenomen in da izhaja iz nerutinske, izredne priložnosti s prostočasnim, kulturnim, osebnim ali organiziranim ciljem, ki je ločen od običajnih dejavnosti. Namen posebnega dogodka je nekaj poudariti, praznovati, zabavati ali izzvati doživetja skupine ljudi. Dogodek je izkušnja in doživetje.

V trženju je poseben dogodek opredeljen kot orodje trženjskega komuniciranja. Kotler (2004, str. 430, 618) ga uvršča v odnose z javnostmi in orodja za razvoj blagovne znamke, ki lahko pritegnejo pozornost na nove izdelke, medtem ko ga večina, tudi Yeshin (2006, str. 216), uvršča med pospeševanje prodaje in pravi, da gre pri takem dogodku za oblikovanje vrste aktivnosti, v katerih se blagovna znamka poveže z določeno obliko priložnosti ali izkušnje, pri čemer ima podjetje nadzor nad izpostavljenostjo in organizacijo. Prav tako ga definira tudi American Marketing Association (v nadaljevanju AMA, 2011), in sicer kot program pospeševanja prodaje, ki je sestavljen iz številnih tehnik, zgrajenih okoli sezonskih, kulturnih, športnih, glasbenih in drugih dejavnosti.

Mikunda (2004) govori, da posebni dogodki ustvarjajo ti. tretji prostor (prvi je dom, drugi delovno mesto), kjer se na javnih, tematskih, ali odrsko predstavljenih prizoriščih legitimni trženjski cilji (rast prodaje, podaljševanje časa obiska ...) srečajo s človekovim hrepenenjem. V njih se človek počuti kot doma, saj so zasnovani tako, da močno delujejo na čustva in da jih zaradi čutnosti in domačnosti zaznava ter sprejema kot osebne prostore. Biti v njih in v njih doživljati dogodke, pomeni doživljati sebe in svoje lastno življenje.

Hoyle (2002, str. 2) pravi, da morajo tržniki svoje potencialne kupce dandanes prisiliti, da zapustijo svoj dom in domača razvedrila ob televiziji, računalnikih ipd., to pa dosežejo s

privlačnostjo, ki je lastna prijetnim družabnim dogodkom z drugačno, edinstveno, vznemirljivo vsebino, namenjeno posebej njim, kakršne doma ne morejo najti.

Dowley (v Schmitt, 1999, str. 85) govori o dogodkih kot o priložnostih, kjer se kujejo čustvene in nepozabne povezave podjetij s porabniki v okoljih, kjer ti živijo, delajo in se igrajo. Podobno opisuje Odellova (2011), da gre pri dogodkih za utrjevanje zavedanja in pozicioniranja blagovne znamke ter pospeševanje prodaje v socialnem okolju porabnika, v katerem se resnično ali virtualno trenutno nahaja. Joyceova (2004) trdi, da lahko dober dogodek postane uresničitev tržnikovih sanj. V dobro planiranem in izvedenem dogodku se namreč lahko porabnik blagovne znamke dotika, se z njo igra, testira vožnjo in, v idealnem pogledu, postane njen lastnik.

Kadar je dogodek pripravljen vnaprej, ga načrtujemo, izvajamo ter nadzorujemo, pomeni da ga pripravimo s posebnim namenom (Novak et al., 2009, str. 16). Zato ga imenujemo poseben dogodek. Z nazivom dogodek je v nadaljevanju vedno mišljen poseben dogodek. Kakršni koli so dogodki ter kakršne koli namene in vloge imajo, gre pri njih za storitveno dejavnost (Shone & Parry, 2004, str. 13). To pomaga razumeti, kako dogodki delujejo, katere elemente vsebujejo, kako jih razvrščamo in vodimo. V praksi se dogodki najpogosteje pojavljajo pri komuniciranju blagovnih znamk. Svoj namen dosežejo takrat, ko dosežejo komunikacijski cilj.

1.1.2 Vrste dogodkov in njihov pomen v trženju in trženjskem komuniciranju

1.1.2.1 Vrste dogodkov in njihov pomen

Vrste dogodkov določajo njihove lastnosti, za vse pa velja, da so namenski, načrtovani, edinstveni, minljivi, fizični, neotipljivi, interaktivni, obredni, doživeti (Goldblatt, 2004, str. 26; Novak et al., 2009, str. 16), delovno intenzivni, časovno, krajevno in ambientalno določeni (Shone & Parry, 2004, str. 13), polni energije ter čustev, in da imajo svoj slog (Allen, 2009, str. 8), predvsem pa da so dejavni na kratek rok (Yeshin, 2006, str. 7).

Dogodke razvrščamo glede na velikost, vsebino, namen, ciljno skupino in cilje (Novak et al., 2009, str. 17–19), ali pa enostavno na dogodke, povezane z odnosi z javnostmi in dogodke z namenom predstaviti nov izdelek in pospešiti prodajo (Njatin & Likar, 2006). Lahko jih razvrščamo po vrsti blagovne znamke (na primer kulturni), načinu komuniciranja (na primer otvoritev), po nosilnem kanalu komunikacije (na primer telekonferenca), regiji (na primer državni), formi (na primer kongres), glede na naročnika (na primer akademski) itd. Sekcije organizatorjev dogodkov (v nadaljevanju SOD) pri Slovenski oglaševalski zbornici (v nadaljevanju SOZ) jih klasificira po vrsti, namenu, ciljnih in ciljnih javnostih na sedem vrst: izobraževalne, komercialne, korporativne, politične, kulturne, športne in dobrodelne.

Obstajajo tudi psevdo- ali kvazi-dogodki¹, katerih izključni namen je publiciteta, cilj pa medijska pokritost. Za njimi stoji interes določene javnosti in lahko kaj hitro prestopijo mejo z izvajanjem manipulacije.

Udeleženci se dogodka udeležujejo na kraju samem, v živo, lahko pa so od kraja dogajanja ločeni in ga spremljajo prek medijev prek neposrednega prenosa ali posnetka. Tedaj je njihovo doživljanje okrnjeno, z manj interaktivnosti in brez nekaterih občutkov. Zaradi morebitnega komentiranja med prenosom ter režije prenosa je doživljanje drugačno, lahko je tudi moteno, celo zmanipulirano. Vsekakor je dogajanje v živo tisto, po čemer se dogodek razlikuje od drugih kreativnih orodij (Goldblatt, 2008, str. 192) – ne le zaradi neposrednega stika, temveč tudi zaradi ločenosti od konkurence (Allen, 2009, str. 349). Taka ekskluzivnost z dobro umestitvijo izdelka v izvedbo dogodka, ne le da povečuje porabnikov spomin na izdelek, storitev, blagovno znamko, temveč celo zmanjšuje sposobnost pomnenja drugih (Lindstrom, 2009, str. 41–42).

V mojem primeru gre za dogodek kot orodje trženjskega komuniciranja, torej za trženje z dogodki (angl. *event marketing*) in ne za dogodek kot samostojni produkt in za trženje dogodka (kot na primer olimpijske igre, popevka Evrovizije ipd.).

Namen in cilj vsakega takega dogodka sta določena vnaprej. Namen je intenzivirati v zavest udeleženca trdnjšo in trajnejšo zaznavo sporočila vrednot blagovne ali korporativne znamke, končni cilj pa sprožitev nakupa pri porabnikih, pri zaposlenih in deležnikih pa vzbujati večjo pripadnost podjetju in zaupanje vanj. Glede na te namene in cilje tovrstne dogodke uvrščamo tako na področje odnosov z javnostmi in publicitete, kot pospeševanja prodaje, osebne prodaje in oglaševanja (ti. živi oglasi). O tem priča že definicija pospeševanja prodaje, ki je zelo raznolika in nesoglasna. Vsi, ki o tem pišejo, pa so bolj ali manj enotni, da gre za dejavnost, usmerjeno v večjo uspešnost prodaje, ki vsebuje številne, raznolike taktike in tehnike. Katere so te dejavnosti, pravi Yeshin (2006, str. 7), pa je težko določiti, pomemben je rezultat; dejavnosti se spreminjajo, prehajajo druga v drugo, se povezujejo z oglaševanjem in direktnim trženjem. »Zato tržniki z dogodki osvajajo vedno nove lokacije, vanje vključujejo zabavo pa tudi porabnike«, pravi Joycova (2004) in ugotavlja, da »dogodki postajajo najbolj integrirana komunikacijska kampanja«. O uvrstitvi dogodka v eno zvrst trženjskega komuniciranja ne moremo govoriti, ker gre vedno pogosteje za kombinacijo več prej navedenih disciplin.

Dogodek je po namenu, ciljih, vsebini, času in prostoru profiliran skladno s cilji blagovne ali korporativne znamke, vezan na njeno že identificirano ciljno skupino vabljenih

¹ Pseudodogodek ali angl. *pseudo-event* je izraz ameriškega zgodovinarja Daniela Boorstina, ki je leta 1961 izdal knjigo *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, v kateri opisuje načrtovane dogodke z dramatičnim učinkovanjem na širše množice, ki puščajo močnejše vtise in ustvarjajo iluzije, izumetničenost, diskurze ... in spet nove pseudodgodke. Značilni so za politično delovanje in estrado.

udeležencev. Ti so lahko že obstoječa ciljna skupina, potencialna ali latentna skupina porabnikov, zaposlenih in deležnikov, pa tudi kombinirana skupina navedenih.

1.1.2.2 Dogodki v trženju

Pomen trženja z dogodki je v tem, da podjetja z njimi uresničujejo svoje cilje trženjskih komunikacij, ki izhajajo iz trženjskih ciljev strategij diferenciacije. Ta izhaja iz bistva doseganja konkurenčne prednosti podjetij po Porterju, sledeč svoji viziji in poslanstvu (Priloga 1, Slika 1). Zato podjetja poleg valorizirane dobrine v obliki kakovostnega izdelka blagovne znamke razvijajo niz storitev, s čimer blagovni znamki dodajo višjo vrednost, predvsem pa kot novo, dodano vrednost razvijajo izkušnje oziroma doživetja. Tako z nakupom izdelka porabnik plača tudi doživetje, uživanje v spominih, ki jih podjetje ustvari s predstavo kot gledališko igro, v katero pritegne porabnika na njemu lastni, osebni način (Pine & Gilmore, 1999, str. 1–2). Doživetja postajajo vir novih, dodanih vrednosti, ki nenehno rastejo. Gre za storitve z najvišjo dodano vrednostjo. Gospodarske dejavnosti, pri katerih je ponudba osnovana na doživetjih, so v porastu (Pine & Gilmore, 1999, str. 30)².

Dogodek, ki je izkušnja in doživetje, postavi Schmitt (1999, str. 32) v okvir novega modela trženja in ga imenuje izkustveno, doživljajsko trženje (angl. *experiential marketing*). V središče postavi celotno porabnikovo doživetje, ki mu pri nakupni odločitvi poleg racionalnih vzgibov, ki jih določajo tradicionalni (ti. »odlika-in-korist«, angl. *feature-and-benefit*) trženjski modeli, priznava tudi in predvsem emocionalne vzgibe (Priloga 2, Slika 2). Doživljajsko trženje se razlikuje od tradicionalnega v naslednjih treh bistvenih pogledih: izdelke in njihovo potrošnjo obravnavana kot celotno porabnikovo doživetje, pri nakupnih odločitvah ima porabnik racionalne in čustvene vzgibe, trženje pa uporablja kombinirane raziskovalne in ustvarjalne metode. Gre za holistični pristop, v katerem Schmitt (1999, str. 64) združi filozofski, fenomenološki pogled z nevrobiološkimi in psihološkimi modeli, kar tvori osnovo, iz katere razvije okvir koncepta ustvarjanja porabnikovih izkušenj v izkustvenem, doživljajskem trženju. Ta okvir ima dva nivoja. Prvi je model strateškega izkustvenega trženja (angl. *Strategic Experience Models*, v nadaljevanju *SEMs*) s petimi področji, glede na vrsto izkušnje. To so:

- čutne izkušnje (angl. *sense*): izkušnje prek čutil; zagotavljajo estetske užitke, na primer gledanje arhitekture, poslušanje glasbe, uživanje okusne hrane ipd.,
- čustvene izkušnje (angl. *feel*): izkušnje čustev in počutij, povezanih z blagovno znamko v obliki sreče, ponosa ipd.,

² Pine in Gilmore (1999, str. 14) navajata primerjavo podatkov med rastjo družbenega bruto proizvoda (v nadaljevanju DBP) in rastjo števila zaposlenih v Združenih državah Amerike med letoma 1959 in 1996. Rast DBP je v skupini dejavnosti, ki proizvajajo primarne dobrine 5,6 %, rast števila zaposlenih –0,7 %; v skupini dejavnosti s proizvodnjo izdelkov je rast DBP 6,4 %, števila zaposlenih 0,5 %; pri skupini dejavnosti s storitvami je rast DBP že 8,5 %, števila zaposlenih 2,7 % in pri skupini dejavnosti, osnovanimi na doživetjih doseže rast DBP 8,9 % in števila zaposlenih 5,3 %.

- izkušnje razmišljanja (angl. *think*): gre za ustvarjanje izkušenj z vključevanjem porabnika v kognicijo in za ti. »aha« učinek, na primer pri ogledu delovanja tovarne,
- izkušnje delovanja (angl. *act*): gre za vedenje, življenjski slog, interakcije, pridobljene s prikazom alternativnih oblik,
- izkušnje odnosov (angl. *relate*): izkušnje, pridobljene v medčloveških odnosih, vključno s štirimi zgoraj naštetimi, ki oblikujejo socialne identitete in pripadnosti.

Vse izkušnje so med seboj povezane in nobena ne deluje sama zase. Izbor je odvisen od narave blagovne znamke, uporabnikov, konkurence itd. Pomembna je končna, celovita izkušnja. Podjetje izbere neko izkustveno določilo, povezano z blagovno znamko, ki mora izgledati všečno, vredno občudovanja in privlačno. To ne pomeni, da je porabnik pasiven, pomeni le, da mora nekdo, v tem primeru tržnik, narediti prvi korak, ta pa se mora še prej strateško vprašati, kakšno vrsto izkušnje oziroma doživetja želi določiti in kako naj to stori, da bo blagovna znamka stalno privlačna (Schmitt, 1999, str. 62).

Izbrano izkušnjo podjetje upošteva pri oblikovanju osnov za določanje strateških trženjskih ciljev ter izhodišč za drugi nivo, na katerem določi komunikacijske cilje ter oblikuje in implementira gradnike izkušenj (angl. *Experiences Providers*, v nadaljevanju *ExPros*), ki so orodje taktike. Gre za sedem ključnih taktičnih gradnikov (Schmitt, 1999, str. 72), ki so:

- komunikacije (angl. *communications*),
- vizualna in verbalna identiteta ter signali (angl. *visual/verbal identity and signage*),
- ljudje (angl. *people*),
- navzočnost izdelkov (angl. *product presence*),
- spletna mesta in elektronski mediji (angl. *web sites and electronic media*),
- soznamčenje (angl. *co-branding*) ter
- prostorska okolja (angl. *spatial environments*).

Schmitt (1999, str. 72) trdi, da uspeh podjetja določa stopnja intenzivnosti, s katero podjetje uspe porabnikom posredovati želena doživetja in pri tem uporablja informacijske tehnologije, blagovne znamke, celovite komunikacije in zabavo.

1.1.2.3 Dogodki v trženjskem komuniciranju

Za uspešnost in učinkovitost dogodka mora biti le-ta v izvedbeni funkciji vodenja dogodka (angl. *event management*) manifestacija trženjskih ciljev, ki so skozi dogodek ustrezno pozicionirani. Dogodek je komunikacija. Allenova (2009, str. 348) trdi, da je vitalna vloga tržnikov v načinu, kako želijo ciljnim skupinam podati – skomunicirati vrednost blagovne znamke in meni, da so dogodki zaradi neposrednega doživljanja pri tem nujno sredstvo; pri komuniciranju teh vrednosti so nujna in priložnost hkrati (Shaffer v Hurley, 2012), zahtevajo pa kvalitativno presojo ustreznosti vsebin kot tudi kvantitativne raziskave o učinkovitosti in pogostosti (Dowley v Schmitt, 1999, str. 85). Kar porabnik želi, sta

komunikacija in kampanja, ki omami njegove čute, se dotakne njegovega srca in spodbudi njegove misli ter se pri tem nanaša na njegov osebni življenjski slog (Schmitt, 1999).

Vodenje dogodka je organizacija in postopek, s katerima se dogodek – komunikacija pripravi, ustvari in izpelje. Vložek je raziskava. Ta mora vsebovati kompleksno identifikacijo in doživljajske vrednote blagovne znamke ter poznavanje strateških trženjskih ciljev (tj. po Schmittu pet področij *SEMs*). Tržniki in snovalci morajo razumeti, kako bodo porabniki njihova sporočila zaznali in interpretirali in kako bodo reakcije vplivale na njihov odnos do izdelka ali storitve pred, med in po dogodku ter kako bo dogodek procesiran in evalviran. Podjetje pridobiva le z učinkovitim komuniciranjem, ki je pravilno usmerjeno in strateško načrtovano (Ule & Kline, 1996, str. 53), po Schmittu (1999) nato prek sedmih taktičnih gradnikov *ExPros*.

Dogodek je kompleksen proces. Vsebuje raziskavo (angl. *research*), oblikovanje koncepta (angl. *design*), planiranje (angl. *planing*), koordinacijo (angl. *coordination*) in evalvacijo (angl. *evaluation*). Predstavlja ga nenehno vrteče se kolo, v katerem so ti elementi v soodvisnosti in nenehni interakciji (Goldblatt, 2008, str. 6, 38, 43).

1.1.3 Vloga izkušenj, občutkov in čustev in pri sporočilu in komunikaciji v dogodku

1.1.3.1 Izkušnje, občutki in čustva v dogodku

Izkušnja je na splošno vse tisto, kar kdo ob dogodkih, doživetjih spozna, ugotovi (SSKJ II, 1975, str. 117). Schmitt (1999, str. 60–63) govori, da so izkušnje posameznikova osebna doživetja vseh dogodkov kot odziv na dražljaje (na primer na trženjske dejavnosti, ki se odvijajo pred in po nakupu), v kar je vključena njegova celotna bit. So posledica neposrednega opazovanja in/ali udeležbe, ne glede ali so ta doživetja resnična, sanjska ali virtualna. Izkušnje prihajajo »od« nekod ali jih ima posameznik »o« nečem, imajo reference ter intencionalnost³. Večina izkušenj se ne ustvarja sama po sebi, ampak je posameznik vanje uveden, vpeljan. Ko tržniki oblikujejo za ciljne skupine ustrezna okolja za doživljanje izkušenj, povezanih z blagovno znamko, določijo hotene spodbude in dražljaje, v katere jih uvedejo, vpeljejo. Vida et al. (2010, str. 7) definirajo taka okolja kot medij, v katerega tržniki vstavljajo dražljaje, s katerimi želijo vplivati na porabnike. Dogodek je eden takih medijev, v katerem tržniki za porabnike oblikujejo kompleksno doživljajsko izkušnjo z blagovno znamko.

Ker niti dve doživetji nista enaki, moramo gledati nanje kot na kompleksno nastajajoče strukture fizičnih predstav, kot na ti. »stalne novosti« (angl. »*perpetual novelty*«, Schmitt,

³ Intencionalnost je Husserlova ideja zavesti kot usmerjenost, naravnost zavesti k predmetu spoznavanja na relaciji objekt – subjekt. Formalno je to naša pasivna zavest, ki predmetu podeli identiteto v smislu to je to in nič drugega.

1999, str. 61). Kljub temu jih je mogoče opredeliti skozi različne vrste izkušenj glede na njihove splošne pojavnosti. Pinker (v Schmitt, 1999, str. 62) jih imenuje »modularni pogled uma« (angl. »*modular view of the mind*«) in to opredeli kot tisto, kar posamezniku naredi informacije uporabne.

Goleman in Damasio (v Schmitt, 1999, str. 62) pojasnita, da fizične osnove teh področij možganov ostajajo vedno enake, ne glede kaj posameznik doživlja in kako doživlja. Te osnove so živčne celice, ki s prenašanjem kemičnih in električnih impulzov povezujejo v možganih sprejete informacije. Ko določeni valovi dosežejo senzor v možganih, samodejno povzročijo določene vtise. Percepcija vtisov je občutek in je omejena s posameznikovim lastnim zaznavnim sistemom, ki ga ne more kontrolirati. Občutki so čustva, ki so odziv na praktično vsak posameznikov notranji in zunanji dražljaj in se prav tako dogajajo na nezavedni ravni.

Skupaj gre za tri sisteme doživljanja: občutek, spoznanje in čustvo (angl. *sensation, cognition, affect*). Vsak ima svojo strukturo in bistvo delovanja, vendar so v interakciji in proizvedejo eno, skladno, čutno doživetje, občutenje in misli. Tem trem sistemom psihologi in sociologi dodajajo še dve izkustveni komponenti: posameznikovo individualno dejavnost skozi čas (od fizičnih izkušenj do najširših vzorcev vedenja in življenjskega sloga) ter izkušnje, ki jih pridobi prek odnosov v skupini, družbi ali kulturi, ki ji pripada (Schmitt, 1999, str. 63). Pomen vzajemnih interakcij med čustvi in spoznanji ter med vedenjem in elementi okolja oblikujeta tudi Peter in Olson (2010) z analizo porabnikov, grafično oblikovano kot kolo treh elementov (angl. *wheel of consumer analysis*), ter ta koncept povežeta s trženjsko strategijo. Tudi AMA (2011) vedenje porabnikov definira kot »dinamične interakcije med čustvi, spoznanji, vedenjem in elementi okolja, s katerimi se ljudje v življenju vključujejo v menjalne procese.«

Pri oblikovanju koncepta dogodka je potrebno poznati temeljne lastnosti čustev udeležencev. S tem, ko tržniki udeležence izpostavijo hotenim dražljajem, tudi sodelujejo pri ustvarjanju njihovih čustev ter jih s procesom komuniciranja usmerjajo k zelenemu cilju. Ker čustva niso neodvisna, stopanje v stik s čustvom ter »poskušanje« čutiti lahko postane del procesa, v katerem se stvar, s katero posameznik stopi v stik, ali stvar, o kateri misli, spremeni v čustvo (Russel Hochschild, 2002, str. 197). Od tod razlaga za pojav asociacij in posnemanje vedenja. Asociacije se namreč ustvarjajo v obliki kognitivnih bližnjic na osnovi somatskih označevalcev, ki nastajajo iz občutkov preteklih izkušenj posameznika in njegovih reakcij. Te so temelj tudi za večino nakupovalnih navad (Damasio v Lindstrom, 2009, str. 90). Na dogodkih se intenzivira tudi ti. koncept nenamernega posnemanja vedenja drugih ljudi, kar je človekovo prirojeno nagnjenje, povzročajo pa ga ti. zrcalni nevroni. Vplivajo na spremembo porabnikove interpretacije o izdelku, storitvi, blagovni znamki. Interpretacija je namreč takšna, kot jo ima posameznik v spominu iz svojih preteklih izkušenj v občutkih. Te pa se z novimi izkušnjami spreminjajo (Lindstrom, 2009, str. 44–51). Lahko celo rečemo, da so dogodki za tržnike idealna

»gojišča« vnaprej določenih, hotenih somatskih označevalcev in idealna mesta kreacij vnaprej določenih, hotenih interpretacij o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah.

Dogodek je taktična manifestacija Schmittovih petih *SEMs* področij v uprizoritvi hotenih izkušenj, ki jih tržniki ustvarijo in povezujejo z blagovno znamko. Zato je naloga dogodka čim bolj dejavno vključiti udeležence v dogajanje. Intenzivnost dejavnosti udeležencev ter povezave z dogodkom in neposrednim okoljem po Pineu in Gilmoru (1999, str. 29–31) določajo štiri polja izkušenj, doživetij: zabava (angl. *entertainment*), izobraževanje (angl. *education*), estetika (angl. *esthetic*) in »eskapizem« (angl. *escapist*) oziroma pobeg, umik iz realnosti in rutine (Priloga 3, Slika 3).

Z vsakim dogodkom, ki prinaša nove izkušnje, podjetje hoteno (ciljno) interpretacijo blagovne znamke doseže z vplivom na porabnikov nezavedni, čustveni nivo. Tržniki si morajo zato zastaviti pomembno strateško vprašanje: kakšno vrsto doživetja želijo ustvariti in kako lahko tako doživetje predložijo porabniku in to vsakič s svežo privlačnostjo.

1.1.3.2 Sporočilo in komunikacija v dogodku

O komunikaciji govorimo, kadar med partnerji v socialni interakciji kontinuirano teče dvosmerni tok sporočil, to je tisto, kar sporoča ali izraža dogodek. Pri vsakem dogodku se podjetje vpraša, kaj želi z njim sporočiti in doseči (Ule & Kline, 1996, str. 24). Odgovor, kaj želi sporočiti, daje izhodišča za stvaritev vsebine dogodka, odgovor, kako to sporočiti, pa je merilo, kako prepričevalno je sporočilo.

Dogodek je sam po sebi sporočilo in komunikacija ter hkrati nosilec sporočila (Njatin & Likar, 2006). Podjetje zato oblikuje krovno komunikacijsko sporočilo, ki je v določenem razmerju do vizije blagovne znamke in dogodka. Izraziti mora zeleno stanje glede na trenutni poslovni položaj (strategije diferenciacije) in se mora skozi vsebino dogodka v čim manj okrnjeni obliki vtisniti v zavest udeleženca dogodka (Kapferer, 1996). Zato izhodišča za krovno komunikacijsko sporočilo določajo edino cilji (strateško-trženjski, poslovni, korporativni) ter priprava dogodka prek treh metod (Novak et al., 2009): Goldblattovih »5W« (Goldblatt, 2008, str. 47), analize SWOT in študije izvedljivosti dogodka.

Tabela 1: Goldblattova metoda »5W« – izhodišča za uspešnost dogodka

ZAKAJ (angl. <i>why</i>)	Razlog dogodka: sporočilo dogodka je, zakaj dogodek mora biti.
KDO (angl. <i>who</i>)	Udeleženci/ciljna skupina: kakšne koristi bodo imeli.
KDAJ (angl. <i>when</i>)	Primeren datum, ura in trajanje dogodka.
KJE (angl. <i>where</i>)	Destinacija, lokacija, prostor.
KAJ (angl. <i>what</i>)	Elementi/sredstva, ki zagotavljajo zadovoljitev potreb udeležencev.

Vir: J. J. Goldblatt, *Special Events*, 2004, str. 48.

Metoda »5W« (Tabela 1) podaja pet odgovorov:

- odgovor na vprašanje zakaj (angl. *why*) se bo dogodek zgodil. Z določitvijo konkretnih razlogov, ki so cilji dogodka, je pojasnjeno, kaj je tisto, kar želi podjetje udeležencem dogodka povedati. Po ti. *SMART* formuli mora biti to pomembno (angl. *significant*), merljivo (angl. *measurable*), dosegljivo (angl. *attainable*), relevantno za udeležence (angl. *relevant*) in pravočasno (angl. *timely*),
- odgovor o lastnostih udeležencev dogodka (angl. *who*) oziroma ciljne skupine (socialno-demografski podatki, poznavanje želj, potreb, interesov, pričakovanj ...),
- odgovor kdaj (angl. *when*) bo dogodek,
- odgovor kje (angl. *where*) bo dogodek in
- kaj (angl. *what*) se bo dogajalo, kaj bo osrednja tema, rdeča nit; kar omogoča vpogled, kako bo z dogodkom osnovno sporočilo (iz prvega *W*) preneseno na udeležence.

Metoda »5W« daje izhodišča za vsebinsko zasnovano dogodka, sporočila in komunikacije, z analizo *SWOT* in študijo izvedljivosti pa preverimo aktualnost glede na zmogljivost podjetja, delovanje konkurence ter stanje gospodarskega in družbenega okolja. Analiza identificira priložnosti (angl. *opportunities*) in grožnje (angl. *threats*) okolja, ki so gospodarsko, družbeno, kulturno, politično-zakonodajno, tehnično, demografsko in konkurenčno področje ter prednosti (angl. *strenghts*) in slabosti (angl. *weaknesses*) fizičnih, finančnih, informacijskih in človeških virov podjetja ter izvajalcev dogodka.

Študija izvedljivosti kot načrt in predloga izvedbe dogodka poda realno finančno in časovno orientacijo, informacijo o kadrovskih virih, sredstvih, sorazmernih s koristnostjo in smiselnostjo dogodka. Le koristen dogodek je smiseln in bo lahko uspešen in le tak zagotavlja koristnost vsem deležnikom (Novak et al., 2009). To se zgodi le z resnično prepričljivo komunikacijo v dogodku. Tedaj dogodek dobi svoj kompleksen smisel.

Pri večjih dogodkih je priporočljiva študija izvedljivosti po modelu vodenja projektov (angl. *project management*), saj sta si modela sorodna. Projektne tehnike same po sebi zagotavljajo spodoben⁴ uspeh v izogib morebitni polomiji kot posledici slabega procesiranja dogodka (Shone & Parry, 2004, str. 164). Ta izhaja iz storitvene narave dogodka, pri katerem gre za številne izvajalce, veliko osebnih stikov, prilagajanja, občutljivost glede na čas, visoko stopnjo tveganja in težavnost nadzorovanja kakovosti dogodka – projekta (po Potočniku, 2000). Iz svoje prakse dodam vnaprejšnjo vključitev kritičnih točk v projekt izvedbe ter brezžično povezavo med vodji posameznih segmentov dogodka za lažje vodenje izvedbe ter hitro in učinkovito reagiranje.

⁴ Izraz spodoben uspeh je mišljen kot uspeh, dosežen s pravilnim procesiranjem dogodka in ne kot uspeh dogodka na splošno (Shone & Parry, 2004, str. 164).

Pomen komunikacije je v odzivu udeležencev in ne kaj misli, hoče podjetje. Pomembno je, kaj udeleženci pričakujejo kot pozitivno, dobro, glede na njihovo vrednotenje dogodka kot storitve doživetja. Gre za primerjavo njihovih pričakovanj z dejanskim doživetjem (Potočnik, 2000, str. 158). Zato je nujno dobro poznati udeležence, njihove občutke, želje, potrebe ter vedeti, kaj je zanje pomembno, katere vrednote zanetijo v njih ogenj, ki jih motivira (Greene, 1988).

Uspešnost komunikacije z udeleženci določa stopnja uglasenosti med podjetjem – pošiljateljem, ki prek dogodka – medija pošilja sporočila do udeležencev – prejemnikov. V sporočilo vkodirane vrednote morajo udeleženci dekodirati na isti »frekvenci«. Če jih zavrnejo, napačno interpretirajo ali ne razumejo, komunikacija ni učinkovita. Da podjetje udeležence čuti, jih čustveno vpleta v dogodek (Ule & Kline, 1996, str. 53–55). Čustva so tudi po Maslowu dobro motivacijsko sredstvo. To bogati njihova življenje, zato je cilj podjetja, da se v izdelek, storitev, blagovno znamko zaljubijo (Lindstrom, 2009, str. 11). Hoyle (2002, str. 3) pravi, da mora biti zato dogodek doživetje vznemirjenosti, navdušenja, drznosti ter zabave, kajti le tako ostane sporočilo dogodka kot vseobsegajoča hotena razlaga dlje časa in globlje v njihovem spominu. Bolj si bodo zapomnili tiste izdelke, v katere so vpleteni s smiselno vsebino, saj izkušnje, doživetja, sporočila, povzročajo nezavedne inference. Pričakovanje po podoživljanju dogodka (iz spomina) in nezavedne inference povzročijo izbiro in nakup izdelka, vidnega v sporočilu kot preverjeno, doživeto razlago (Lindstrom, 2009, str. 41). »Videti kot«, pomeni povezovanje izdelka s spominom in kot pravi Salecova (2010, str. 19) tudi »prinese uteho, ker odstrani negotovost odkrivanja nečesa novega in strah pred tem, kako nas bodo presojali drugi.«

Udeleženci si s sporočilom in komunikacijo pod celokupnim vplivom, zavestnim in nezavednim, oblikujejo interes po izdelku in željo po njegovi uporabi, kar zadovoljijo z nakupom. Različne analize sprejemnikov povedo, da je proces, ki se dogaja v odzivanju porabnikov na komunikacijo, lahko viden s številnih perspektiv, vsaka pa pokaže samo en način, kako prepričevalno je bilo sporočilo (Belch & Belch, 1999, str. 218). Zato je treba poznati celotno osebnost porabnika ter odziv na celokupne odnose v njegovem okolju, ki povezuje njegovo zunanjo in notranjo komunikacijo. Bistvi učinkovite in uspešne komunikacije sta: da je komunikacija oblikovanje skupnega za pošiljatelja in sprejemnika; ter zavedanje, da so komunicirane informacije, ideje, stališča vedno pod vplivom velikega števila dražljajev, kontekstov, nagonov, sugestij, vseh čutil (Ule & Kline, 1996, str. 64).

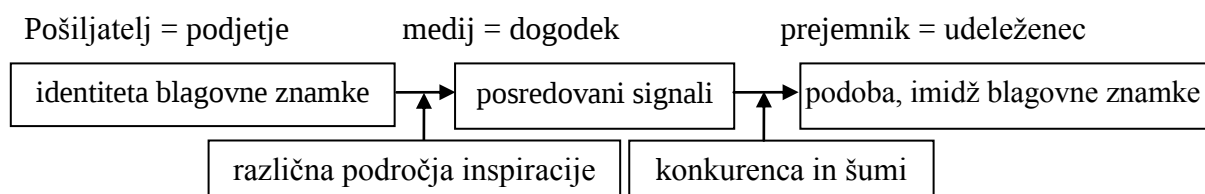
1.1.4 Posebnost odnosa blagovne znamke na dogodku

Blagovna znamka je ime, znak, izraz, oblika, simbol, druge značilnosti ali kombinacije naštetega, kar opredeljuje izdelek, storitev določenega proizvajalca ali prodajalca ali skupine njih, ga naredi prepoznavnega in se razlikuje od konkurenčnih. Identiteta blagovne znamke z dodano vrednostjo je tisto, kar prepoznajo porabniki (Kotler, 2004, str. 418; AMA, 2011). Je »predvsem tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega

niza značilnosti, koristi in storitev kupcem« (Kotler, 2004, str. 420), zato kupijo ali plačajo več. Vrednosti izhaja iz imidža blagovne znamke, ki v očeh porabnika naredi izdelek vrednejši od drugih. Raziskave kažejo, da če imajo porabniki možnost na dogodku izdelke spoznati, občutiti, testirati v izkušnji, se prodaja poveča⁵.

Identiteto blagovne znamke oblikuje podjetje in je njegova. Komunikacijo identitete posameznik vzpostavi skozi kode, vgrajene v blagovno znamko. Namen dogodka kot medija je dati udeležencu možnost in priložnost, da doživi celokupen pomen blagovne znamke. Kot rezultat in interpretacija se pri njem oblikuje imidž blagovne znamke, ki način dekodiranja signalov izdelka, storitve in celokupnega doživetja z njo (Slika 1).

Slika 1: Identiteta blagovne znamke in podoba blagovne znamke – osnovni komunikacijski model



Vir: Prirejeno po J. N. Kapferer, *Strategic Brand Management*, 1997, str. 94.

Ker doživljajsko trženje upošteva, da si porabnik želi stimulansov, zabave, novih znanj, izzivov (Lindstrom, 2009, str. 26) in da se ne vede le predvidljivo in racionalno, Schmitt (1999, str. 31–32) izenači blagovno znamko z doživetjem, dogodek pa dobi v definiciji blagovne znamke središčno vlogo (Tabela 2).

Tabela 2: Razumevanje blagovne znamke skozi dva pristopa trženja

Trženje	Blagovna znamka je:	Blagovno znamko definirajo:	Blagovna znamka vzbudi/nudi:
Tradicionalno trženje	identiteta	ime, logo, slogan	zavedanje in podobo, imidž
Izkustveno/doživljajsko trženje	izkustvo/ doživetje	ime, logo, slogan, dogodki in drugi kontakti	čutnost, emocijo, spoznavne izkušnje, ustvarjalne odnose, življenjski slog

Vir: Povzeto po B. H. Schmitt, *Experiential Marketing*, 1999, str. 32.

⁵ Joycova (2004) navaja študijo IMI International iz leta 2003, iz katere izhaja, da je kar 77 % Američanov izvedlo nakup po tem, ko so izdelke doživeli, imeli njihov vzorec ali jih preizkusili, čeprav bi težko rekli, da je šlo za homogeno ciljno skupino.

Različni pomeni in vrednote blagovne znamke služijo porabniku za osebno doživljanje. Sam si ustvarja različne identitete kot odraz okoliščin (vlog kot zaposleni, oče, mož itd.), počutja, čustev, fantazij, potreb, interesov, nagonov, želja, ki osmišljajo njegov obstoj in razvoj. Zato z blagovno znamko razvije vrsto notranjega odnosa s samim seboj in si odgovarja na vprašanje, kdo sem?

Kapferer (1997, str. 94–106) in Kotler (2004, str. 418–419) trdita, da ima blagovna znamka tudi osebnost in kulturo, iz katerih izhaja, ju predstavlja in se nanaša na vrednote, ki jih ponazarja. Vse, kar podjetje je in počne, je odraz identitete, ki blagovno znamko pozicionira. Kapferer (1997, str. 100–106) razloži, da doživljanje različnih identitet blagovnih znamk izhaja iz šestih elementov in jih grafično prikaže s heksagonalno prizmo (Priloga 4, Slika 4). Ta prikazuje blagovno znamko kot komunikator in medij, kot odnos, menjava in interes ter refleksijo in samopodobo. To mora vsebovati vsaka blagovna znamka, saj iz teh elementov ustvarja in tvori svoje dodane vrednosti. Kadar je blagovna znamka opremljena z neko lastnostjo, nečim posebnim, postane mnogo več (Lindstrom, 2009, str. 133). Brez močne in bogate identitete ne more biti uspešna, niti učinkovita in sploh ne more obstajati. Obstaja lahko le, če komunicira.

Ker podoba blagovne znamke v porabnikovem umu obstaja tudi kot mreža asociacij, jo je potrebno v dogodek umestiti prek močne asociativne povezave s čustvi (sanjami, željami, fantaziranjem). Ker je dogodek podoba, imidž blagovne znamke, jo udeleženec lahko v primeru, če se ne ujema z dogodkom, iz svojega spomina izbriše. Še bolj velja to za film, televizijsko oddajo in televizijski oglas (Lindstrom, 2009, str. 40–41)!

Po izsledkih raziskav lahko z gotovostjo trdimo, da so odločitve, tudi nakupne, v veliki meri odraz čustev in občutkov, prek katerih porabnik zaznava svojo osebno vlogo, ki jo uravnotežuje, ko na zavedni, predvsem pa nezavedni ravni zadovoljuje svoje psihofizične potrebe, nagone, motive in želje. Pri tem predstavljajo izdelki in storitve samo eno polje zadovoljitve. V množici sporočil, komunikacij, ponudbe, vedno višjem življenjskem standardu⁶ se boj za zaznavo blagovne znamke v porabnikovih možganih in izbiri nakupa nadaljuje in stopnjuje (Belch & Belch, 1999, str. 218). O izobilju izbire pa Salecova (2011, str. 53) ugotavlja, da ta porabniku sicer daje možnost svobodne odločitve, vendar ga navda tudi s stresom in tesnobo. Izbiranje je vselej skok vere, zaupanja. Pravi, da, »ko se poskušamo zadovoljiti [...], ne počnemo nič drugega, kot da si izmišljujemo simbolno strukturo, ki nas bo odrešila tesnobe izbiranja.«

Tudi če ne gre za tesnobo, porabnik kot udeleženec dogodka v doživljanju sporočila in podobe blagovne znamke, na nezavednem in zavednem nivoju išče in gradi svojo zgodbo ter se z njo identificira. Zato tržniki danes, ko postajajo tudi interpretatorji, porabnika ne

⁶ Mišljeno je izključno okolje zahodnega sveta s Slovenijo in da življenja kakor koli niso življenjsko ogrožena.

sprašujejo, kaj želi, temveč poizvedujejo: »Kakšno zgodbo želite povedati? Kdo želite biti?« A je tudi ta zgodba samo ena od možnosti izbire, s katero izpolnjuje svojo bit v tem trenutku tako, v naslednjem drugače. Ne gre več le za zadovoljitev potreb s fizičnimi sestavinami izdelka, storitve, doživetjem, temveč za zadovoljstvo porabnika s samim seboj. Porabnik sebi in okolju pripoveduje številne zgodbe in jih doživlja kot dejaven ustvarjalec. Prav dejavnost je osnovno počelo in lastnost človeške biti in sreče, sporoča Aristotel (2002, str. 284–285). »Vsakdo želi in ljubi svojo bit: bit pa se uresničuje v dejavnosti, to je v tem, da živimo in delamo. [...] To je utemeljeno že v sami naravi: kar je dano v možnosti, to pokaže v resničnosti šele stvaritev. [...]. Najprijetnejše je doživetje dejavnosti [...]. Kdor je naredil nekaj dobrega, mu njegovo delo ostane – zakaj to, kar je dobro, je trajno; kdor pa je bil deležen neke koristi, je užil nekaj minljivega.«

Dogodek z doživetjem blagovne znamke poleg koristi (imeti) daje tudi dobrobit (biti): je celovita izkušnja, doživetje, občutek, čustvo, dejavnost, odnos in misel, je sporočilo, komunikacija, medij in identiteta blagovne znamke; je simbolni konstrukt, v katerem porabnik najde sebe in zadovoljstvo s seboj. Tak pogled zaokrožuje večpomenskost dogodka v življenju človeka-porabnika in človeka-ustvarjalca doživetij blagovnih znamk.

1.2 Dramaturgija

1.2.1 Dramaturgija in njena vloga

Dramaturgija (gr. *dramaturgia*) pomeni sestavljanje drame in je do obdobja klasicizma pomenila le odkrivanje pravil kot receptov za gradnjo dramskega dela ter norm, kako naj se drame pišejo, brez neposrednega ukvarjanja z odrsko realizacijo (Pavis, 1997, str. 151). Temelje pojmov in učinkovanja drame je postavil Aristotel, ko je tragedijo opredelil s »posnemanjem (gr. *mimesis*) nekega resnega in zaokroženega dejanja primerne obsega v olepšani besedi (in sicer v posameznih delih z različnimi olepšavami) na dejaven in ne na pripoveden način, ki doseže s tem, da zbuja sočutje (gr. *éleos*) in grozo (gr. *phóbos*), očiščenje (gr. *kátharsis*) takšnih občutij« (Aristoteles, 2005, str. 89). Kot najbolj pomembno opredeli dejanja in življenje, srečo in nesrečo oseb in da je dejavnost tudi njegov končni smoter. V umetnini zato prepoznamo stvari, ki jih poznamo iz izkustva (Aristoteles, 2005, str. 90).

Za katarzo – očiščujočo moč Lessing (1956, str. 39) opredeli, da je to nravni pomen gledališke igre, ki ima svoj družbeni smisel, dejanje na odru pa mora na publiko vplivati pretresljivo, očiščujoče. Uvede in razloži vlogo gledališke estetike, ki določa zakone dramske zgradbe in besedila (kot snov) na odru (Pavis, 1997, str. 260). Brecht in postbrechtovski čas pojmovanje dramaturgije razširi z odrsko realizacijo predstave kot prakso uprizorjenega besedila, namenjeno ustvarjanju določenega učinka pri gledalcu. Za boljše opisovanje obravnavane družbene stvarnosti in usmerjanje k njeni preobrazbi uporablja postopke komentiranja in vzpostavlja epično distanco. Struktura dramskega dela

postane hkrati ideološka in formalna ter specifično povezuje določene oblike z določeno vsebino, ki umetnost opredeljuje kot solidarnost mentalnega univerzuma in kot čutno konstrukcijo vizije in oblike (Pavis, 1997, str. 151).

Glavna naloga dramaturgije, razložena v Pavisovem Gledališkem slovarju⁷ (1997), je preučevanje artikulacije sveta na odru, njegove ideologije in estetike, glede na to, kako so ideje o ljudeh in svetu izoblikovane v besedilu in na odru. Uresničevanje poteka prek modeliranja (abstrahiranja, stilizacije, kodifikacije) človekove stvarnosti z natančno določeno uporabo gledališkega aparata. Namen dramaturgije kot teorije uprizorljivosti sveta je uprizarjanje sveta bodisi na zahtevo po mimetičnem realizmu bodisi kot zavzemanje distance do mimesis. Temu namenu je zadoščeno s predstavljanjem izbranega avtonomnega univerzuma. Z izborom branja in uprizoritve dramaturgija osvetljuje dramsko situacijo z izbranim referenčnim univerzumom. Vzpostavljen je fikcijski status, to je raven stvarnosti dramskih oseb in dogajanj. Fikcija je oblika diskurza (izjave, ki je pogojena) in se nanaša na osebe in stvari, kakršne obstajajo le v domišljiji avtorja in kasneje gledalca. Izjavljalci tega diskurza, dramatik, režiser, igralec posredujejo gledalcem stavke, ki naj bi imeli status resnice, a jih ti ne zavezujejo k upoštevanju nobenega od meril resnice ali logike. Vendar diskurz dobi natančno tak pomen, kot bi bil izgovorjen v stvarnem življenju (avtorju dopušča, da nekaznovano laže). Fikcija je zgrajena s pomočjo pravih dogajanj in resničnih ljudi – igralcev, gledalec pa ob tem doživlja prava čustva. Povezana je vsaj z dvema »simulatorjema«, avtorjem in igralcem ter pojasnjuje močan vtis neposrednega in resničnega: občutek resničnega pri publiki je iluzija in pri tem gre (le) za interpretacijo. Dramaturg izbere uprizoritveno besedilno gradivo, z izborom določene interpretacije pa ugotovi kompleksne pomene besedila in usmeri predstavo v izbrano smer.

Kar naj bi se publiki zdelo stvarno – tisto, kar je zanjo verjetno, predstavi ter odloča dramski univerzum s pomočjo vizualnih in avditivnih sredstev. Izbere ključ iluzije/deziluzije, po katerem se ravna med izvajanjem odrske fikcije te interpretacije. Zadnja in poglobljena naloga dramaturgije pa je preklap med besedilom in odrom v odločitvi, kako igrati besedilo in zagotoviti tak odrski zagon, ki besedilo osvetli konkretni publiki v določenem obdobju. Odnos do publike je vez, ki opredeljuje in specificira vse druge odnose: naj ugaja, poučuje, pomirja ali vznemirja, reproducira ali razkriva? Taka vprašanja pri uresničevanju svojih razčlemb izoblikuje dramaturgija.

Preučevanje dramaturgije pri določeni uprizoritvi pomeni »plastično« opisovanje njene fabule⁸, kakršna se, s podrobno opredelitvijo njenega gledališkega načina prikazovanja in pripovedovanja dogodka, kaže v konkretni uprizoritvi. Pomen dramaturgije je v gledališču vselej tehnično vprašanje konkretne uprizoritve in izhaja iz odrskih materialov, oblik in

⁷ Pavisov enciklopedični slovar (1997) vsebuje ključna vprašanja dramaturgije, estetike, semiologije in gledališke antropologije s povzetki o zgodovini, teoriji in praksi odrskih umetnosti.

⁸ Fabula je predmet, zgodba, gr. *mýthos* kot zgradba dogodkov (Aristoteles, 2005, str. 90) in zaporedje dejstev, ki sestavljajo pripovedni element dramskega dela (Pavis, 1997, str. 205).

struktur. Struktura dogajanja in dramske osebe se medsebojno dopolnjujejo in prispevajo h gledališkemu užitku gledalca. Iskanje užitka je po Freudu povezano z iskanjem iluzij (Freud v Pavis, 1997, str. 348). Katarzična izkušnja prek identifikacije s protagonistom v posamezniku oživi vse tisto, kar je potisnil na stran: otroška pričakovanja, želje itd. Prijetno je biti nekaznovano navzoč pri dogodkih, ki bi bili v stvarnem življenju boleči, zavedajoč se, da je tisti na odru nekdo drug in da je vse samo igra. To vse daje gledalcu občutek varnosti. Ustvarjanje iluzije nima v sebi nič skrivnostnega, temelji namreč na vrsti artističnih konvencij. Preučevanje podob in ikonskih znakov pove, da gre za podrejanje celi vrsti kodov. Sredstva in cilji iluzionizma so namreč povezani z določenim stanjem duha v družbi, še bolj z neko določeno stopnjo našega teoretičnega in tehničnega poznavanja sveta: s takimi reakcijami, ki način življenja pogojujejo z določenim razumevanjem univerzuma in ga vsiljujejo skupnosti (Francastel v Pavis, 1997, str. 348).

Dramaturgija je umetnost, ki je medij za izražanje nezavednega (Goleman, 2002, str. 248). Čustveni um je dojemljiv za simbolične pomene in oblike (Freud jih imenuje primarni procesi), ki so sporočila metafor, pripovedk, mitov in drugih umetniških del. Gre za enega od načinov, s katerim prodremo do globoko shranjenih slik v možganih, v amigdali. Ker ni globalno poenotene podobe sveta, gledališka reprodukcija stvarnosti ne temelji zgolj na eni sami identifikaciji ali (po Brechtu) potujitvi (Pavis, 1997). Dramsko delo je vedno povezano z zunanjim svetom, ki ga komentira. Je metoda strukturiranja, ki jo opredeljuje dogodkovni vidik odrskega predstavljanja in nenehna označevalna praksa, ki ju je gledalec prisiljen sprejeti. Dramska struktura je model, ki določa, kako so njeni sestavni deli organizirani, da so skladni z razporedom, ki obdeluje smisel celote.

Dramaturgija označuje celoto estetskih in ideoloških izborov, do katerih se dokoplje ekipa izvajalcev, od režiserja do igralca; zajema pripravo in uprizoritev fabule, pripravo igralnega prostora, montažo, igro igralcev ter iluzionistično uprizoritev. Dramaturgija se, skratka, sprašuje, kako so gradiva fabule razporejena v prostoru besedila in odra ter kako sovpadajo s časom. Ta okvir dramaturgija tudi presega, zaobsega pa vedno oboje: besedilo in njegovo odrsko postavitve.

V grobem poznamo vsaj štiri temeljne definicije dramaturgije: dramaturgija kot veda o formalno-estetski problematiki drame, dramaturgija kot dramska gradnja, dramaturgija kot dramsko pisanje, opus dramskega pisca in dramaturgija kot gledališka praksa (Lukan, 2001, str. 20). Poniž (1996, str. 107) meni, da je v praksi dramaturgija del ustvarjalnega procesa, katerega končni cilj je gledališka predstava. Kralj (1984, str. 187, 18) izpostavi, da pripovedovanje in izpovedovanje drame vedno in povsod ne sledi le odrsko tehničnim, temveč tudi duhovnim zakonitostim gledališča kot množične sugestije in da je pesnikova vizija resničnosti, projecirana na oder, po Goetheju »abreviatura« – okrajšava resničnosti na njene bistvene dele. Najširše je dramaturgija tehnika dramske umetnosti, ki si prizadeva vzpostaviti načela gradnje dramskega dela, tako induktivno, izhajajoč iz konkretnih primerov, kot deduktivno, izhajajoč iz sistema abstraktnih načel. Pojem dramaturgija

predpostavlja skupek specifičnih gledaliških pravil učinkovanja na gledalca, ki zadevajo izvirno besedilo in tehnična sredstva režije ter izvedbo.

1.2.2 Dramaturgija v dogodku

Vsako besedilo lahko postane dramsko v trenutku, ko je uprizorjeno. Merilo ni besedilno, temveč pragmatično: ko je posredovano z odra, mu merilo dramskosti določa njegova fiktivnost in ga tako razlikuje od navadnih besedil (tistih, ki si prizadevajo opisati stvarni svet) (Pavis, 1997, str. 167). Dogodek je odrska uprizoritev in je zato umetniško delo, dejavnost, katere namen je ustvarjanje, oblikovanje del estetske vrednosti (SSKJ V, 1991, str. 264). Prek nje človek izraža čustva in dojemanje okolice, svoj odnos do sveta, zato je vsak dogodek tudi družbeno pogojen.

Potrebo po umetnosti ima vsak človek. V hierarhiji potreb po Maslowu⁹ je definirana kot estetska potreba, umeščena v vrh lestvice med potrebe rasti. Pečjak (2006, str. 173) jo razume širše in se sprašuje, ali zanjo ne velja isto kot za potrebo po religiji, saj je umetnost rasla z njo. Citira Muhoviča (2006, str. 174): »Religija ni fantazijski eter [...], ampak človekova fundamentalna potreba po tem, da preseže svojo temeljno nepotešenost na tem planetu – da razširi obzorja svoje eksistence do skrajnih meja predstavljivega, da nastavi radarje drugosti in da v gnostičnem spoprijemu z enormno zapletenostjo inteligibilnega kozmosa smiselno sestavi alfo in omego.«

Religija pa je tudi uteha, zaščita pred strahom in negotovostjo. Lindstrom (2009, str. 132–133) na osnovi raziskav s skeniranjem možganov, ki kažejo, da porabniki dajejo blagovnim znamkam skoraj religiozni pomen, ugotovi (podobno Saleclove, 2010, str. 122), da z njimi sklepajo večne zaveze zvestobe in da jim neracionalno, želeno, pripisujejo večjo vrednost, kot jo v resnici imajo. Mikunda (2004, str. 7–8) to opredeli kot čustveno dodano vrednost. Pri trženju čustvena dodana vrednost, na primer razvedrila, dolgoročno vpliva na oblikovanje imidža blagovne znamke. Ta se vzpostavi takoj in na mestu, kjer se stvari dogajajo. Ker doživetja dosežejo raven stalne pozornosti, »zadržijo« čas in lahko takoj pospešijo prodajo. In zakaj prav doživetja? Mikunda odgovori, da zato, ker avtorji dogodka dajo popolno sliko o tem, kar se dogaja (primer Guardianovega televizijskega oglasa, Guardian, 2008) in pustijo porabniku, da si ustvari svojo sam. Šele takrat namreč, ko ima porabnik svojo lastno, popolno sliko, lahko v celoti dojame, kaj se dogaja. (Korist soznančenja.) Ustvari si svoj smisel s svojo zgodbo (Pavis, 1997). Psiholog Salomon (v Mikunda, 2004, str. 8) poimenuje to s ti. »AIME faktorjem uporabljene količine mentalne obdelave« (angl. *amount of invested mental elaboration*). Če je ta visok, se porabnik zabava, počuti živega in vznemirljivo vključenega v dogajanje.

⁹ Lestvica potreb po Maslowu: 1. Fiziološke potrebe 2. Varnostne potrebe pred negotovostjo 3. Potrebe po pripadnosti v združbi 4. Potreba po zaupanju vase in spoštovanju samega sebe 5. Potreba po javnem priznanju, po ugledu v družbi 6. Potreba po uresničenju in popolnem razvoju vseh svojih sposobnosti (Lipovec, 1987, str. 112).

Tudi Lindstrom (2009, str. 81, 128) ugotavlja, da bodo sporočila v prihodnosti namigovala, flirtala, vse ostalo pa bo prepuščeno porabnikovi domišljiji. Vsebinsko bodo poosebljena in prenešana v tako zelo osebnem »vzdušju«, da se jim porabnik ne bo mogel upreti (2011, str. 245–250). Nenehno spremljanje in analiziranje uporabnika kot posameznika imenuje »osebnostno povratno trženje«. V takem stanju zvišane pozornosti porabnik poželjivo sprejema vsakršne informacije. Doživetja zato napravijo porabnike odprte za sporočila: videti, vedeti in doživeti želijo vse, kar je mogoče in to takoj (Tungate, 2007, str. 260). Čas prisotnosti (Mikunda, 2004, str. 8) porabnikov (na dogodku, v trgovini) se podaljšuje, dobro ime vsega, kar je predstavljeno, uprizorjeno, pa se krepi in širi.

Pri dogodku je porabnik vpleten v ustvarjalni proces. Iz vseh dražljajev sam sestavi sebi lasten smisel, ki postaja njegova lastna zgodba. Na tak način poteka zapis v možganih in taki zapisi se sprožajo tudi ob pripovedovanju zgodb. Gre za ti. pripovedno shemo ali »zakon dobre zgodbe«, ki ustreza človeški naravi in mu zagotavlja ugodje (Novak et al., 2009, str. 63). V večini primerov so zgodbe na prizoriščih dober čustveni dodatek. Zgodbe dramtizirajo izdelek (izdelek je vedno v ospredju). Zgodbe, ki so se razvile med porabniki in izdelkom oziroma blagovno znamko, premikajo stališča (Mikunda, 2004, str. 9).

Tilden (1977) pravi, da gre pri dogodku za vseobsegajočo predstavitev razburljive zgodbe in interpretacijo sporočila, ki je dramaturška pripoved, v katero se udeleženci vživljajo. Zgodba, ki jih pritegne, vzpostavi stik med sporočilom oziroma predmetom interpretacije in njihovim vsakdanom. Razkrije jim še neznano plat vsakdanjosti in ponuja nov pogled nanjo. Zgodbo bolje spoznajo tako, da jih navduši, spodbuja njihovo radovednost in ustvarja estetski užitek. Izzivati (angl. *provoke*) mora osebno izkušnjo ter z udeležencem vzpostaviti celovit in popoln odnos (angl. *relate*) tako, da doživi svoje razodetje (angl. *reveal*). Z vživljanjem v spektakel, ko udeleženci postanejo njegov del, v živo doživljajo svoje preoblikovanje, transformacijo in si ga na ta način tudi najbolj zapomnijo.

Mikunda (2004) in Novak (2009, str. 26) trdita, da je dogodek »čarovnija«. Poimenujeta jo umetniška žilica. Biti mora edinstvena umetnina, ki človeka vsaj za nekaj časa premakne, morda pa tudi trajno spremeni. Užitek zagotavljata doživljanje negotovosti in presenečenje, ki sta pomembna dela dobrega dogodka. Kot dobre dogodke opredelita tiste, ki učinkujejo na preobrazbo posameznike (njihove odnose, mnenja, potrošniške navade ipd.). Pine in Gilmore (1990) tako preoblikovanje opredelita kot storitev z najvišjo dodano vrednostjo, ki je tista, zaradi katere posameznik uživa, a jo kot take ne plača. Ovrednotena je v višji ceni izdelka, ki ga kupec sprejema tudi z doživljanjem. Tedaj vrednost doživetja določi vrednost izdelka. Bolj ko postaja ponudba neotipljiva, bolj je otipljiva vrednost, kar pomeni, da je plačana demonstracija rezultata. Trdita, da vsa ekonomija postaja doživetje.

Podjetja z zgodbami blagovnih znamk vplivajo na ustvarjanje čustvene dodane vrednosti. Ta je rezultat drugačnega, fikcijskega, hermenevtičnega, diskurzivnega, izbranega pogleda porabnika na isto stvar – izdelek. Ta vpliv dosežejo na dogodku s paleto dražljajev in

izborom učinkov na čutila, čustva in razum porabnika. Vodila do teh učinkov najdemo v dramskih tehnikah (Pavis, 1997, str. 239), ki z različnimi označevalci iz zaporedja znakov uprizoritve, približevanj in razhajanj vplivajo na gledalca in mu nudijo užitek, ko se ukvarja z opredeljevanjem in iskanjem lastnega smisla. Produkcijo predstave vzpostavlja gledalec sam s svojim pogledom in željo, ko neprestano udejanja vrsto drobnih izborov in mini fokusiranj, izločanj in vzporejanj ter ves čas vpliva na konstituiranje lastne predstave kot fantazme, umišljene in nezavedne želje (po Freudu iz sedanjosti v preteklost). Vodenje gledalca skozi oblikovanje njegove zgodbe opravlja režija, on pa se pusti prevarati iluziji, verjame in ne verjame, se znova vrača v položaj otroka, sanjari, preskuša situacije, ki ga potrjujejo, in si (po Freudu v prihodnosti) zgradi tako situacijo, ki predstavlja uresničitev določene želje, kar ga osreči in duhovno bogati (Pavis, 1997, str. 239–241).

Dramaturgija je tista, ki tako zgodbo ustvari kot odrsko delo (besedilo, fabulo, zgodbo o izdelku, storitvi, blagovni znamki) ter jo režirano uprizori, predstavi na tak način, da se porabnik doživi kot protagonist, prek katerega lahko uresniči svoje fantazme, se z njim z užitkom identificira, izdelek kupi ter z njim (do)oblikuje in utrdi svojo želeno podobo.

Tabela 3: Vzporednice in vez med dogodkom v trženju in dramaturgijo v predstavi

Trženje	Dramaturgija
Podjetje s poslanstvom, vizijo, vrednotami, izdelkom/storitvijo/blagovno znamko.	Vir za dramaturga, da ustvari, si izmisli ter interpretira dramsko delo.
Čustvena dodana vrednost.	Čustvena snov, besedilo, fabula, zgodba.
Dogodek kot orodje pospeševanja prodaje in trženjskega komuniciranja.	Uprizoritev dramskega dela, ki ga doživlja gledalec v svoji fantazmi.
Izdelek/storitev/blagovna znamka (zadovolji psihofizične potrebe, uresniči želje).	Protagonist kot gledalčeva identifikacija v iskanju samega sebe v zeleni podobi.
Cilj: diferenciacija, višja cena, dobiček.	Cilj: preobrazba, užitek, dobrobit.

Narava dogodka je intenziviranje vpletenosti porabnika v blagovno znamko do skrajnih meja njegovega zavedanja in še naprej, v nezavedno. Pri dosegu tega cilja je dogodek uspešen in učinkovit.

1.3 Uspešnost in učinkovitost

1.3.1 Ekonomski pojmi uspešnosti in učinkovitosti

Definicijo uspešnosti in učinkovitosti domača in tuja literatura opredeljuje različno, velikokrat tudi pomešano. Največkrat z uspešnostjo opredeljuje izpolnitev zastavljenih nalog oziroma ciljev, z učinkovitostjo pa povezuje stroške, torej finančni izid. Pri uspešnosti (angl. *effectiveness*) gre za ugotavljanje in merjenje izida glede na namen in zastavljene cilje (angl. *return on objectives* – ROO) kot stopnjo realizacije zelenih ciljev

(Rutherford Silvers, 2007), učinkovitost (angl. *efficiency*) pa s primerjavo doseženih ciljev s sredstvi, ki so za te cilje porabljena, z razliko med inputom in outputom. Gre za donosnost investicije (angl. *return on investment – ROI*), za ugotovitev, kaj je dobljeno za vloženi denar in druge vloške ter izračun, koliko je v pogledu finančne učinkovitosti dobljenega (Rutherford Silvers, 2008).

Podobno pojma loči Turk (2000, str. 791) in uspešnost opredeli kot: »lastnost, značilnost, izvirajoča iz izločkov iz poslovanja; razmerje med doseženimi cilji, izraženimi z izločki iz poslovanja, in postavljenimi cilji, izraženimi z izločki iz poslovanja«; uspešnost poslovanja (angl. *business effectiveness*) pa: značilnost poslovanja, merjena s stopnjo uresničitve ciljev in nalog. Učinkovitost razloži kot: »lastnost, značilnost, izvirajoča iz pretvorbe vložka v poslovanje v izloček iz njega; razmerje med količino in kakovostjo izločka ter porabo oziroma stroški vložka« ter učinkovitost poslovanja (angl. *business efficiency*) »lastnost poslovanja, da se cilji uresničijo hitro in z utemeljenimi stroški.« (Turk, 2000, str. 761–762). Žabkarjeva (v Tuškej, 2006, str. 41) pravi, da uspešnost pomeni »delati/početi prave stvari«, učinkovitost pa »delati/početi stvari na pravi način«. Uspešnost je kot mero kakovosti in ustreznosti v zvezi z zastavljenimi cilji razumeti kot, da je bolj pomembno narediti pravo stvar, kot jo narediti takoj in z najnižjimi stroški; učinkovitost pa kot mero hitrosti in stroškov tako, da je bolj pomembno narediti hitro in z najnižjimi stroški, kot narediti pravo stvar kasneje. Oba pojma sta prepletena in ju v nadaljevanju ne ločujem. Uspešnost in učinkovitost ugotavljamo prek evalvacije, ki je vrednotenje, ocena učinkov.

Merjenje uspešnosti in učinkovitosti je zgodovinsko povezano z modeli odzivanja porabnikov, ki poteka od stopnje spoznanja, prek čustvene stopnje do vedenjske stopnje ter z modeli donosnosti vložkov v projekt. Prvi poskus merjenja odzivov porabnikov je model *AIDA* (angl. *attention, interest, desire, action*), ki izhaja iz prodajnih veščin. Sledijo mu hierarhično postavljeni modeli odziva porabnikov (model hierarhije učinkov, model sprejemanja inovacij, model procesiranja informacij), ki pa so s porastom storitvene ekonomije postali vprašljivi. Porabniki tudi preskočijo hierarhični vrstni red učinkov, pri čemer razumski odziv odstopi svojo prednost čustvenemu in vedenjskemu. Vsem modelom (Priloga 5, Tabela 1) je skupno to, da je nemogoče razločiti dražljaje, ki so vplivali na nakup zaradi naše trženjske komunikacije, od drugih trženjskih in netrženjskih komunikacij in okoliščin. Prav tako pri nobenem ni mogoče postaviti ločnice med kratkoročnimi učinki (na primer povečanjem prodaje blagovne znamke) in dolgoročnimi učinki (na primer spremembo stališč do blagovne znamke) kot so zvestoba, ugled, znanje, ozaveščenost, priljubljenost, navezanost na blagovno znamko ali pripadnost podjetju (Žabkar & Jančič, 2010, str. 80; Žabkar, 2009; Belch & Belch, 1999, str. 199).

Maniacijeva (v Rutherford Silversovi, 2007) je tudi iz svoje prakse prepričana, da se pri metodi *ROO* najbolj obnese model »40/40/20«, ki izhaja iz trženjskega načrta. Ta določa, da je 40 % uspeha odvisnega od vrste izdelka (kaj, kje, kdaj tržiš), 40 % od ciljnega trga (kdo je ciljna skupina) in 20 % od promocijskih metod na ciljnim trgu (kako izdelek

promoviramo). Pri opredelitvi kaj, kje, kdaj, kdo in kako, prek formule *SMART* določi vidike ciljev in jasen prednostni sistem. Zagotavlja, da tak pristop omogoča močno in učinkovito vrednotenje *ROO*. Model je uporaben za opredelitev želenih rezultatov v kakovosti in količini, kakor tudi za oblikovanje metode vrednotenja donosnosti.

Učinkovitost načrta trženja izhaja tudi iz organizacije podjetja, njegove kulture, odnosov, uresničevanja vizije podjetja in zaposlenih, v povezovanju skupnih vrednot in zavezanosti tem vrednotam. Sledi prava pot uresničevanja učinkovitosti, ki podjetju – prek strategije diferenciacije, posledic kreativnosti, novosti, inovacij, s fleksibilno pozicionirano ponudbo, ki stalno zadovoljuje potrebe porabnikov in izpolnjuje njihove želje – zagotavlja razvoj, tj. prednosti na dolgi rok. Ker to ustvarjajo zaposleni, jih mora podjetje k temu spodbujati in jim nuditi pogoje. Tak koncept kreativnosti mora imeti podjetje vgrajen v svojo filozofijo in organizacijski sistem. To seveda ni poceni, se pa na dolgi rok edino izide. Kreativnost in strategija razvoja sta za uspešnost in učinkovitost nuja in predpogoj (Žabkar, 2009).

Uspešnost in učinkovitost izvedbe projekta ugotavljamo prek evalvacije. Metod, kvantitativnih in kvalitativnih je več, Lindstrom (2009) šteje mednje tudi elektromagnetno merjenje možganskih impulzov, ki omogoča bolj celostno razumevanje porabnikovih misli, čustev, motivov, nagonov, potreb, želja in vzajemnih interakcij. Gre lahko za časovno študijo (pred projektom, po njem), analizo stroškov in koristi, sodbo izvedencev, ocene in reakcije porabnikov (opazovanje, ankete, priklic, intervjuji, fokusne skupine), študijo primera in primerjave s konkurenco. Izbira je odvisna od namena in cilja evalvacije, tj. kakšne podatke in informacije želimo dobiti in čemu bodo služile. Na tej osnovi sledi določitev, kaj in kdaj ter kje in kako meriti. Način merjenja je lahko preprosta primerjava (primerjava v kategoriji izdelka, konkurence, preteklih rezultatov), matematični izračun (merjenje učinkov različnih dejavnikov) ali eksperiment (merjenje z in brez določenega dejavnika), oziroma ugotavljanje prisotnost posrednih in neposrednih vplivov (Rutherford Silvers, 2007; Žabkar, 2009).

1.3.2 Dramaturški pojmi učinkovanja

V dramaturgiji je učinek uprizoritve skozi dramsko besedilo in uprizoritev povezan z učinki dramske umetnosti, ki imajo namen, da s pomočjo tehnik učinkovanja pri gledalcu dosežejo cilj recepcije (uvida interpretacije določene ideološke perspektive) in percepcije (zaznavanja) smisla temeljne ideje. Oba parametra zagotavljata katarzično preobraženemu gledalcu spremenjen odnos do njega samega, soljudi in okolja (Pavis, 1997, str. 736–737).

Po Freytagu (1976, str. 26) dramska umetnost prikazuje ljudi z njihovo notranjščino, ki učinkuje navzven in kako se notranjščine polaščajo učinki od zunaj. Publiki napravijo te procese človekove narave razumljive pripomočki. To so govor, zvok, gib oziroma glasbena in igralska umetnost, ki skupaj pošiljata podobe dramskega dela v duše sprejemnikov. Vtisi, ki ob tem nastajajo, so učinki. Dramatični učinki so silovitejši in se postopoma še

stopnjujejo ter vstopajo v človeka z dvema čutoma hkrati, vidom in sluhom, ki vznemirljivo napenjata njegovo čustveno življenje in mišljenje. V dramskem delu/scenariju je to naloga dramatika/scenarista, za izvedbo uprizoritve pa je odgovoren režiser.

Kot pri trženju je tudi v gledališču predpogoj za učinkovitost določitev globalne in konkretne strategije kot drže in načina ravnanja avtorja ali režiserja s snovjo, ki jo opisuje oziroma režira, in ki naj bi učinkovala na gledalca. Tako strategija avtorja implicira razmislek o smotru uprizoritve v okoliščinah, v katerih bo predstavljeno publiki. Dramaturška obdelava in primerna strategija ustrezne recepcije sta sočasno v funkciji interpretacije besedila in načina njegove recepcije pri gledalcu. Opredelitev obeh parametrov vzpostavlja globalno strategijo uprizoritve, ki je virtualna. Strategija besedila virtualnost odraža v besedilu. Določa način podajanja besedila in s tem razumevanje, premaga ovire interpretacije in s tem vsili izbor, ki ga usmerja gledališko delo ter estetski in družbeni diskurz režiserja. Strategija režiserja je konkretizacija njegovega branja dramskega teksta. Dosega jo z odrskimi sredstvi in odrsko strategijo, na kar pa meri strategija recepcije, ki na koncu, ko razstreli njegove meje, potrdi vsakršno teatersko podjetje, kajti cilj izvedbe je učinek na gledalčevo zavest, ki se v njegovem spominu ohranja tudi potem, ko je, domnevno, že vse končano (Pavis, 1997, str. 696–698).

Pavis (1997) učinkovitost opredeli kot doseganje občutka pričakovanja prek elementa napetosti, ki je specifično načelo dramske umetnosti. V njej je dramska struktura kot lok, v katerem vsako dejanje napenja tetivo, dokler ne pride do izstrelitve »smrtonosne puščice«, kar pomeni, da dobi vsaka epizoda in vsak motiv svoj smisel šele takrat, ko se projicira na naslednjega. Podoben učinek imajo vozeli (kot zaplet), vzmet (ki je ključ motivacije in zapleta), rdeča nit (kot tisto, kar kot marioneto drži skupaj) in udarni prizor (nenaden, nepredvidljiv prizor, učinek presenečenja).

Proces odrske postavitve se začne z razčlenbo (opredelitvijo besedila in režiserjevo postavitvijo) in analizo (določitev prehoda med fikcijo in stvarnostjo). Sledi tehnika gradnje zgodbe, ki brežhibno ohranja napeto pričakovanje z namenom vzdrževati neskajeno pozornost gledalca in mu tik pred koncem ponudi vrh, ki osredotoči, maksimizira njegovo pozornost in zaznavo v najbolj pričakovanem trenutku (tj. igralska točka ali režijska domislica) ter na koncu ponudi (svoj) odgovor – sprostitev, olajšanje. To doseže z abstrakcijo, stilizacijo, kodifikacijo, usklajevanjem in integracijo znakov, kar vse služi temu, da se izoblikuje shema identifikacije, s katero je podan smisel in obstoj, ki ju sprejme gledalec kot svoja. Tematika je lahko do vsakršne mere izvirna in kočljiva, a nikoli ne sme biti problematična. Publiki ne sme ponujati nobene filozofije, ki bi ji bila lahko tuja. Zlati pravili dramaturgije sta identifikacija in verjetnost. Prav vsi vpleteni, od avtorja, režiserja, režijske ekipe do igralcev, morajo imeti smisel za te učinke tudi v izvedbi učinkovanja, ki je oblika neprisiljene motivacije!

Iz temeljnih učinkov dramaturgije, učinka prepoznanja, učinka resničnega in učinka verjetnosti (več v Prilogi 7) je oblikovan fikcijski ključ, po katerem poteka kodiranje in branje dogajanja. Poznavanje fikcijskega ključa je za dramatika in gledalca nepogrešljivo. Z njim je v dogajanju zajet tak tip fikcijskega diskurza, ki je najbolj prilagojen stvarnosti, kakršno hoče avtor opisati: resnično se spreminja, razvija se predvsem njegov videz; vprašanje verjetnosti ni vprašanje stvarnosti, ki jo je vredno posnemati, temveč umetnostna tehnika označevanja te stvarnosti (Pavis, 1997, str. 749).

Vse učinke intenzivira spektakularnost, ki poudarja simbole, je paša za oči, slikovitost, presenetljivost, ki razburi, vznemiri, preseneča, šokira. Vendar lahko spektakularnost, ki ni organsko povezana s prepoznavanjem, identifikacijo, resničnostjo in verjetnostjo sporočila, zelo hitro zvedeni ali doseže nasprotno: preusmeri pozornost in spomin stran od želenega sporočila in doseže učinek pomnjenja samega spektakla, sporočilo pa izbriše iz spomina.

Vlogo določanja in preverjanja učinkovitosti imajo v dramaturgiji tudi različni vprašalniki za anketiranje publike. Odkrivajo družbeno funkcijo gledališča (sociološki vprašalniki), zaznavajo odrski prostor in čustva, ki jih publika občuti med predstavo in njeno evalvacijo dramskih oseb (psihološki in ideološki vprašalniki), podajo informacije o publiki, njeni motivaciji, željah, pričakovanju, splošna mnenja o gledališču in odzive na posamezne predstave za dopolnitev ustvarjanja (družbeno-estetski vprašalniki); lahko pa so vprašalniki naravnani na povsem določeno režijsko postavitev in hočejo rekonstruirati način, kako gledalci gradijo njen pomen (ideološko-estetski vprašalniki). Obstajajo še drugi vprašalniki, bolj ali manj kvantitativni in temelječi na diskurzu (Pavis, 1997, str. 763–764).

Po Freytagu (1976, str. 9) je učinkovitost drame dosežena z dramsko tehniko. Trdi, da je Aristotelova Poetika najvišji zakon dramatičnega učinkovanja, ter da bodo nekateri Aristotelovi temeljni zakoni dramskega ustvarjanja zagotovo obdržali veljavo za vse čase, čeprav se nenehno razvijajo življenjske potrebe drame kot sredstva, s katerimi je moč učinkovati.

1.3.3 Prepričevanje, manipulacija, etika, morala

Manipulacija, ki pomeni upravljanje z nekom ali nečim, govori o načinu uresničitve cilja. Če gre za načine in sredstva, ki so pozitivna in v dobro obeh strani, gre za uspešno in učinkovito prepričljivost. Ta je usmerjena na razvoj situacije, v kateri so zadoščene potrebe obeh strani (Lakhani, 2008, str. 34). Gre za ekvivalentno menjavo. Manipulacija pa so vsa dejanja, katerih cilj je, da ena stran dobi od druge to, kar želi in da postavi realnost tako, kot želi, da jo sprejemejo drugi. Manipulacija ima negativen predznak zaradi izkušenj, ko ena stran pridobi korist na račun izgube koristi druge strani, kar je nepošteno.

Lakhani (2008, str. 25–26) opredeli, da prepričati pomeni doseči, da ima kdo povedano, mišljeno po logiki in izkustvu upravičeno za resnično in pravilno, ki je obema koristno in

da je edina prava ločnica med manipulacijo in prepričevanjem, namen. Upravičeno za resnično pomeni prepričljivo, ki pa ni nujno tudi resnično. Rezultat je drugačno prejemnikovo prepričanje, kot ga je imel pred dejavnostjo prepričevanja, učinek pa je dosežen, ko skladno z zastavljenim ciljem druge strani, spremeni svoje prepričanje. Zgodila se je prejemnikova sprememba odnosa.

Prepričevanje pri vsaki komunikaciji določajo že temelji retorike, po Aristotelu *etos*, *patos* in *logos*. Etos (značajska poteza, ugled, temperament, ki izraža simpatičnost, verodostojnost in zaupanje posredovalca) in patos (ki nagovarja čustveno plat prejemnika s podoživljanjem njegovih čustev in vzbuja čustva) sta namenjena zapeljevanju poslušalca, medtem ko logos (ki rezonira, sklepa in argumentira) nagovarja njegovo racionalno plat. Na tej osnovi poslušalec sprejema kredibilnost in oblikuje zaupanje.

Dogodek ima v trženjskem komuniciranju namen doseči zastavljeni cilj. Ne glede na zvrst dogodka, naj bo trženjski ali gledališki, se udeleženec na nezavednem nivoju identificira s protagonistom (se vživlja vanj), ki sproža izmenjavo energij z gledalci. Ta energija je iluzija gledalca, ko si predstavlja, da je nastopajoči on sam (Pavis, 1997, str. 331). Užitek identifikacije je temeljni dramski pojav, saj je »videti samega sebe spremenjenega pred seboj in ravnati tako, kakor da smo dejansko v drugem telesu, v drugem značaju« povezan tudi z užitkom iluzije posnemanja ali zanikanja (Nietzsche v Pavis; Freud v Pavis, 1997, str. 332). Ob dramskih likih in fabuli gledalec sprejema tudi mite in verovanja iz svojega vsakdanjega življenja, kar pomeni da se prepusti vtisu potuhnjene »samoumevnosti« določene ideologije ali psihologije! Ta užitek je dosežen z ekspozicijo dramskega dela, ki je nujna, in ki tudi na skrivaj kaže informacije, ki jih publika, tudi nezavedno, dekodira.

Temeljna hipoteza pravi, da sta, prvič, besedilo in oder sposobna organizirati, se pravi zmanipulirati ustrezno recepcijo literarnega dela; in drugič, da lahko v uprizorjenem delu zasledimo »implicitnega prejemnika« (je vsebovan, ni pa določno izražen). Režija je tista, ki besedilo izroča manipulaciji gledalca in angažira njegovo interpretacijo v povsem določeni smeri. Gledalec vzpostavi svoje ravnoesje, ki zagotovi podobo ustrezne recepcije. Tak implicitni prejemnik je splošno pravilo dramske in odrske strukture. Brecht, ki mehanizem recepcije poda najjasneje, ga spremeni v smoter in sestavni del gledališke dejavnosti: gledalec se zaveda, da ga fikcija in sanjarjenje s prepletenimi notranjimi dialogi usmerja v njegovo lastno situacijo, ko skozi neko drugo zgodbo oblikuje svojo in komunicira z njo (Pavis, 1997). Istočasno pa gre za prave občutke in prava čustva, ki jih doživlja resnično in zato prepričljivo. Ta dvojnost izhaja iz narave človeka kot transcendalnega bitja (Goleman, 2002, str. 73). Gre torej za potvarjanje resnice, za identifikacijo gledalca prek fikcije, kar je manipulacija.

Bistvena razlika med dogodkom kot trženjskim orodjem in umetnostjo uprizoritve literarnega dela je, da umetnik ve, da smisel uprizoritve ni tudi njena resnica, in da gledalec ve, da gre za fikcijo. Oba vesta, da gre za umetnost, katere namen je soočanje gledalca s

samim seboj in prek čutenja, razmišljanja in uživanja v estetski vrednosti predstave tudi za iskanje smisla bivanja; da gre za umetno povzročeno manipulacijo, s katero gledalec kot porabnik umetnosti zadovoljuje svojo potrebo po njej. Ko pa podjetje z dogodkom umetnost (dramaturgijo) uporabi kot orodje za dosego fiktivne hotene/ciljne identifikacije z blagovno znamko, da ustvari dobiček, morajo biti njegovi nameni etični in moralni. Dramaturške tehnike in prakse, ki učinkujejo na celovito porabnikovo bit, porabnika umetnosti ne ločijo od porabnika blagovnih znamk. Lažna resničnost ga lahko pripelje do izgube njegove biti in razosebljenja. V preobilici blagovnih znamk, porabnik, »ko se obremenjuje z osebnimi izbirami, utegne neredko spregledati dejstvo, da pravzaprav niso osebne, temveč da nanje močno vpliva družba, v kateri živimo« (Salecel, 2010, str. 16).

Učinkovanje na človekovo bit je temelj dramaturških praks in tehnik. Njihova merila prepričanja izhajajo iz etike in morale. Etika, kot vrednotenje dobrega in zla, je v človekovi naravi in ima zanjo instikt. Goleman (2002, str. 72) zato svetuje, naj za uspešno iskanje osebnih odločitev prisluhne svojim občutkom. Morala pa, ki je vrednotenje odnosov o dobrem in slabem, temelji na spoštovanju odnosov in družbenih norm. Navedeno zaokrožuje tudi definicija bontona kot olikano, lepo vedenje in pravila civilizirane družbe, ki ščitijo in pozicionirajo osnovne človekove pravice, njegovo dostojanstvo ter razlagajo pomen medsebojnega komuniciranja, temeljijo pa na koristnosti, poštenosti in prijetnosti/všečnosti (SSKJ I, 1970, str. 173; Tavčar, 1997, str. 12).

Udeleženec v primeru, da dogodek ni zasnovan in izveden skladno s praksami in tehnikami uprizoritvene umetnosti, instinktivno ne utegne občutiti prepoznavnosti, verjetnosti in resničnosti. Tedaj postane blagovna znamke nesmiselna, zato nekredibilna in nevredna zaupanja. Bistvo in smisel dogodka se združita v kredibilnosti in zaupanju, ki ju določajo verodostojnost, strokovnost in zanesljivost (pravičnost, dobrodušnost, prijaznost, častivrednost, modrost, izkušnost, spretnost, informiranost, aktivnost, pogum, privlačnost, brez pritiskov, z občutkom avtonomnosti), vendar ne v tem, kar komunikator poseduje, ampak kar prejemnik verjame o njem. To merilo uspešnosti določajo drugi in določa komunikatorjevo avtoriteto (Ule & Kline, 1996, str. 89–91).

Vendar se kredibilnost ne kaže le v tem, da porabnik kupi blagovno znamko in je zanjo pripravljen plačati višjo ceno, temveč tudi v namenih podjetja: so bili ti pošteni, etični, moralni? Dogodek in blagovna znamka kot učinek na zavest in podzavest porabnikove biti vplivata na preoblikovanje njegove zunanje in notranje podobe, obe pa izhajata iz njegove notranje identitete: lahko ga opogumljata, vzburita, nasmejita ipd., s čimer porabnik vrednoti življenje in srečo, pri tem pa mu ne nudita, tako kot gledališka uprizoritev, »izhodnih« vrat. Zato mora svoja čustva urediti tako, da služijo njegovemu namenu (Goleman, 1997, str. 60). Tisti, ki to znajo, dosežejo višjo storilnost in učinkovitost, a ko čustva prevladajo, je ves razum brez vsake moči (Goleman, 1997, str. 18).

Porabnik v menjalne odnose vstopa prostovoljno in ima pri tem vedno možnost izbire. »Zdi se, da sta razmišljanje o izbiranju in izbiranje dve različni stvari [...] – začnemo pa lahko tako, da razumemo, kaj se nam v resnici ponuja.« (Salecel, 2010, str. 124). Zato Lindstrom (2009, str. 133) pravi porabnikom: »Pamet v roke!« Za podjetja pa velja pri prepričevanju upoštevanje pravnega in regulativnega okolja, družbena odgovornost ter samoregulacija z etiko in moralo, s čimer poslovne rezultate usklajujejo z zadovoljstvom porabnikov in interesi javnosti (Žabkar, 2009). Pri dogodkih, namenjenih poslovni prodajni mreži, je tanka meja podkupovanja, pri dogodkih za medije pa psevdodogodki.

Tržno gospodarstvo ni pravično, ne etično, saj ni vezano na splošne človekove vrednote, temveč na ekonomske. Pred odprtim in »divjim« lovom ga omejuje samo učinkovita zakonodaja, ki jo zadržuje v okviru etičnega in moralnega (Belch & Belch, 1999, str. 218).

1.3.4 Uspešnost in učinkovitost dogodka prek načrta vodenja dogodka

Uspešnost in učinkovitost dogodka ugotavljamo prek evalvacije – ocene učinkov dogodka. Njen namen je ugotoviti upravičenost dogodka, dobiti dokaz o uspešnosti in učinkovitosti ter odgovor, ali z dogodki nadaljevati, in če, kakšne spremembe vpeljati v bodoče.

Rutherford Silversova (2007, 2008) ugotavlja, da je priljubljeno merilo evalvacije *ROI*, meni pa, da gre bolj za merjenje dobičkonosnosti dogodka kot projekta in za davčno mero ter da bi bilo ustreznejše merilo *ROE* (angl. *return on expense*) – donosnost glede na stroške, ki vsebuje širši spekter kvalitativnih in kvantitativnih meril. Vsekakor je *ROO* tisto merilo, ki z več vidikov odraža ugotavitev, ali je dogodek vreden vložkov. Tako gre lahko za merjenje donosnosti na dogodek, na izkušnje, na zabavo ipd. (podobno kot je merjenje donosnosti na naročnino, stranko, trženje). Trdi, da mora biti temeljni cilj vsakega dogodka določitev spodnje meje uspešnosti. To je več kot ekonomsko merilo, ki meri donos na udeleženca. Glede na vrsto dogodka in lastnost udeleženca predlaga različne oblike merjenja donosnosti. (Pri konferenci donos na spremembo vedenja udeleženca.)

Na razpolago je več virov pridobivanja informacij, ki služijo konkretnemu merjenju uspešnosti in učinkovitosti ter analizi za pripravo novih dogodkov, pridobljenih po dveh ključih: z ugotavljanjem, ali je dogodek dosegel svoje cilje in kaj je potrebno izboljšati, da bo učinek pri morebitnem naslednjem dogodku boljši.

Shone in Parry (2004, str. 220–221) predlagata pridobitev kvantitativnih podatkov o številu in lastnostih udeležencev ter oblikovanje ciljne statistike (glede na zastavljene cilje) z informacijami o blagovni znamki in ciljnem trgu ter izdelavo finančnega poročila in finančnega rezultata dogodka. Kvalitativni podatki vsebujejo zbiranje vtisov udeležencev prek vprašalnikov, zabeležk strukturiranega klepeta in intervjuja za ugotavljanje pričakovanja in zadovoljstvo udeležencev ter še povratne informacije izvajalske ekipe in nastopajočih, poročilo vodje dogodka z opredelitvijo glavnih problemov ter poročilo

vodstva podjetja s komentarji. Predloge morajo biti skrbno pripravljene, testirane, delno tipizirane zaradi primerljivosti, delno pa naravnane na odprtost in sprejemljivost novih informacij. Ekipa, ki izvaja zbiranje podatkov in informacij, mora biti o vsebini in postopku poučena, odgovorna, disciplinirana in organizirana, njihova izvedba pa sistematična in dosledna. Le v takem primeru je po Bergu (2007) evalvacija smiselna.

Analiza podatkov in informacij poda oceno, kaj je dobro, slabo, kaj velja opustiti in kaj nadgraditi. Tu je dobrodošla vsaka, tudi skromna informacija. A tudi dober dogodek, izveden po profesionalnih standardih, ne utegne pritegniti udeležencev do te mere, da bi uživali in čustveno doživljali, če sam po sebi nima energije, ki vpliva na zadovoljstvo in uživanje. Tako energijo lahko dajo ambient, vzdušje, vznemirljivost, vpletenost, sprostitve in druga pozitivna čustvena stanja (humor), skupaj s prijaznostjo in ustrežljivostjo servisa (Shone & Parry, 2004, str. 223–224). Za analizo je dobrodošel video posnetek dogodka.

Evalvacija se nanaša tudi na prisotnost elementov učinkovanja pri operativni izpeljavi dogodka. Prek nje dobimo odgovore, ali so bili vključeni vsi obvezni elementi, ali so bili dosledno izpeljani, je bil njihov vpliv tako močan, da so cilji dogodka doseženi, morda celo preseženi, in ali je imel dogodek v sebi energijo in čustveni naboj (Allen, 2009, str. 8). Po dogodku izmerimo učinke: prodajne učinke merimo z rezultati prodaje in povečanjem tržnega deleža, zapomnitev sporočila dogodka in dogodka samega s priklici, prepoznavanjem, vsečnost pa z opredelitvijo stopnje vsečnosti.

Načrt vodenja dogodka si glede uspešnosti in učinkovitosti zastavlja naslednja vprašanja:

1. Ali so zastavljeni cilji dogodka skladni s konkretnimi cilji, ki odražajo poslanstvo, vizijo in vrednote podjetja/izdelka/storitve/blagovne znamke, ki je nosilka dogodka.
2. Ali so uvrščeni v načrt vsi elementi, ki zagotavljajo v dogodku nesporno vsebinsko pozicioniranje znamke (vrednote, smisel, sporočilo v zgodbi, fabuli) in izvedbo pozicioniranja na prizorišču (način komunikacije, uprizoritveni elementi, tehnike in mehanizmi učinkovanja).
3. Ali sta scenarij in režija v koherenci z idejo sporočila znamke in cilji dogodka tudi v konvergenci vseh uprizoritvenih elementov, izvedenih tako, da so cilji doseženi.
4. Ali so na razpolago pogoji in elementi, ki zagotavljajo doslednost, kakovost in nespornost doseganja ciljev (kadrovski, materialni, terminski, finančni).
5. Katera je tista čustvena dodana vrednost, ki vpliva na doseg ciljev dogodka in na morebitni presežek.

Najprej gre za določitev, kaj doseči. Po dogodku pokažeta, v kolikšni meri je bilo to doseženo, ocena in analiza rezultatov merjenj recepcije udeležencev. Nato gre za določitev kako izvesti dogodek. Po dogodku na to podata odgovore ocena izvedbe in analiza reakcij oziroma percepcije pri udeležencih, oboje pa v odnosu do ciljev podjetja. Tako je moč oblikovati dejavnike uspešnosti in učinkovitosti dogodka.

Ker gre pri ocenah in analizah za pretežno kvalitativna merjenja z visoko stopnjo subjektivnosti vseh vključenih, gre na osnovi izkušenj in pričakovanj le za domneve, kateri so ključni dejavniki uspešnosti in učinkovitosti dogodka, ki jih določata trženjska teorija in praksa (Belch & Belch, 1999, str. 210) ter dramaturška praksa (Pavis, 1997). Skupni model določa osem ključnih dejavnikov, ki morajo biti merljivi glede na trženjske cilje in program dogodka (Goldblatt, 2008, str. 262–271). To so:

1. Jasnost poslanstva, vizije ter sporočila.
2. Poznavanje ciljne skupine.
3. Identifikacija ciljne skupine s poslanstvom in sporočilom.
4. Kreativna ideja (iz sporočila znamke v dramaturški fabuli) in kakovostna (režirana) izvedba s prisotnostjo znamke in soznamčenja ter čustveni presežek s presenečenjem/občudovanjem.
5. Ustrezen čas in prostor dogodka.
6. Pogoji za delo (kadrovski, materialni, terminski, finančni).
7. Dobra komunikacija pred, med in po dogodku (vključuje tudi elektronske komunikacije).
8. Evalvacija.

Dogodek je odlično sredstvo za prepričevanje in prenašanje sporočil po vseh kanalih od vabil, sprejema na dogodku, odnosa do udeležencev, prizorišča, scenografije, programa, sporočila, saj dogodek sporoča pred, med in po njem (Novak et al., 2009, str. 23).

1.3.5 Mehanizmi učinkovanja v scenariju in izvedbi dogodka

Zgodbo dogodka kot dramaturško vsebino fabule predstavlja in strukturira scenarij. Pavis (2009, str. 656) razloži, da gre za napotke o vsebini dogajanja in načinu igre pri tistih uprizoritvah, ki ne izhajajo iz literarnega besedila. Pri dogodku (in filmu) scenarij zajema še podrobna navodila in igralske dialoge, ne pa tudi tehničnih napotkov. Pri dogodkih je za tehnične izvajalce običajen še poseben ti. tehnični scenarij.

Scenarij dogodka mora po Mukundi (2004, str. 30–54) imeti avtentičen in estetski koncept, ki pozicionira osnovno privlačnost blagovne znamke, ki je nujno zdramatizirana in pravi, da se na tem mestu začnejo »velike« kreativne ideje. Osnovna privlačnost je v scenariju razdelana skozi sistem korelacije psiholoških mehanizmov dramatične napetosti in sprostitve, ki učinkuje na gledalca. Gledalec želi svojo notranjo napetost (kognitivno disonanco) uresničiti in končno doživeti jedro privlačnosti (kot korenček na palici). Ko podjetje odkrije in določi, kaj in kje je v blagovni znamki glavna privlačnost, jo vgradi v scenarij zgodbe dogodka kot pričakovanje, upanje, vznemirjenje, ki se zgodi v dveh osnovnih učinkih: kot napetost prek ti. »vau« učinka (angl. *wow effect*), ki je umetniško dramatiziran z osupljivostjo in zaključen s ti. »oh« učinkom (angl. *oh effect*), ki uresniči pričakovanje napetosti s sprostitvijo, olajšanjem, navdušenjem. Te učinke dosega tudi s

tehničnimi triki, nerealnostjo, medijsko pismenostjo, varljivo spremembo kota gledanja ipd. Drugi učinek je ti. šov učinek (angl. *show effect*), skozi katerega se pričakovana napetost čuti fizično. Šov mora biti nujno večji od življenja in mora intenzivno stimulirati vsa čutila: prek glasbe, ritma in optičnih učinkov.

Vrsta učinkov je izbrana in uporabljena glede na pet Schmittovih vrst izkušenj. Mikunda po tem izboru učinke deli glede na to ali gre za razumevanje, občudovanje ali želje:

- pri razumevanju gre za učinek »videti pomeni verjeti«. Scenarij vključuje trditev in dokaz porabnikovih koristi, o katerih blagovna znamka trdi, da jih ima, in razloge, zakaj so te trditve resnične. Primer: »Pokaži, kaj je tako super na avtu«. Sledi »aha« učinek (angl. *aha effect*) kot spoznanje bistva in razsvetlitev. Tak dogodek izvedemo neposredno na mestu dokazov ali v povezavi z njim (na primer v proizvodni hali);
- pri občudovanju sta oba učinka (vau in šov) odvisna od sporočila, ki je povedano. Sporočilo je individualno, edinstveno, saj vsebuje ti. edinstveno prodajno ponudbo (angl. *unique selling proposition*). Blagovna znamka tu nič ne razlaga, temveč se napolni z oblikovanjem (angl. *design*), ki jo naredi sijočo, občudovano. Za ta namen uporabimo več učinkov:
 - učinek prispodobe (angl. *alegoria*), simbol česar je blagovna znamka, ki podaja lastnost podobe, imidža blagovne znamke. Prek porabnikovega sklepnega mišljenja imidž zasije;
 - učinek resničnosti (angl. *live effect*) z dramatizacijo situacije, ki je odvojena iz časa in prostora ter postavljena v tukaj in zdaj, kar jo naredi doživljajsko. (Primer: v Kitzbühlu pustijo na smučišču štartno hišico s tekmovanja Svetovnega smučarskega pokala). To je vse. Vse ostalo naredi moč imaginacije, ki se odigra v možganskem zapisu porabnika;
 - učinek paketa (angl. *package effect*), ki z umetniškim pristopom in obdelavo z vzdušjem, atmosfero kot zapakirano darilo »ovije« dogodek ter s tem ustvari re/pozicioniranje blagovne znamke, ki se pravtako prek sklepnega mišljenja odraža na njenem imidžu;
 - shramba čudežev, ko prostor opremimo s tako sceno, da z »oh« in »ah« učinki (tridimenzionalno, video *mapping*) vzbudi skrivnostnost, osupljivost in začudenje. (Primer Coca Cola s predstavo v sobi prihodnosti (Coca-Cola – The Future Room Exhibition, 2012).

Pri željah gre za to, da blagovna znamka kot predmet za fizično porabo ni potrebna, temveč deluje kot vera v sprostitev od napetosti vsakodnevnega življenja. Povezava med napetostjo in sprostitvijo je namreč ozadje vsake želje in vpliva, da videti želeno, postane imeti željo. Vedno, ko je želja uresničena, so pričakovanja čustvena. Zato je vsaka želena blagovna znamka pot napetosti, ki se začne s spodbujevalcem (angl. *teaser*), ki spodbudi radovednost objekta želje in konča z osnovno privlačnostjo, oblikovano tako, da izpolni

pričakovanje. Udeleženca je potrebno narediti radovednega! Bolj ko so stvari zdramatizirane, bolj postajajo avtentične in privlačne.

Pot komunikacije v scenariju je naslednja:

ustvarjanje napetosti → pustiti gledalca vznemirjenega v pričakovanju, kaj sledi → nastop promocijskih spodbujevalcev, ki označujejo začetek vznemirljive poti doživetij (vznik radovednosti) → postaje na poti s podajajočimi potezami in pojasnjevalno-razlagalnim vzajemnim delovanjem → element zakasnitve, ki intenzivira napetost in pričakovanje → in končno doživetje. Napetost in sprostitvev, ki jo prinaša blagovna znamka prek intenzivirane izbrane privlačnosti ter ustvarja srečo.

Z interaktivnostjo, ko udeleženec lahko izkusi izdelek, se mu ta »usede v srce«. (Primer: stopi pred zaslon, kjer računalniška simulacija izdeluje »njegov« avto in se nanj izpiše njegovo ime. Nato se dejansko usede za razstavljen avto, na katerega zapeljivo dekle nalepi njegovo ime, on pa se lahko odpelje po virtualni pokrajini). Z vau in šov učinkoma je želja rojena. Vau učinek je magnet. Ker osnovno privlačnost želi videti vsak s svojimi očmi, se s tem ustvari hrepenenje in blagovna znamka se vedno globlje useda v spomin. Vpletenost kot percepcija na čustveni osnovi je maksimizirana. Priporočila potujejo od ust do ust. Osebnost blagovne znamke je usklajena z osebnimi vrednotami in interesi gledalca kot potencialnega kupca, ki postane dejanski protagonist, glavni igralec. Pri izvedbi ga vodi režija, ki se ji prepusti, saj želi biti voden, ker se tako počuti varnega in stabilnega.

Vodenje zgodovinsko izhaja iz ritualnosti, ceremonialnosti in se udejanja s protokolom. Na splošno je naloga protokola, da organizira, da se nekaj zgodi ob pravem trenutku pravi osebi na primeren način (Benedetti, 2008, str. 58–60). Je sredstvo za načrt in vodenje zaporedja dejanj in samega dogajanja, prek katerega se uresničuje skrb za strategijo ter taktiko institucionalizirane (ideologizirane) komunikacije in organizacija. Za uradni protokol veljajo v komuniciranju za vsakogar pravila vljudnosti in spoštovanja (to izhaja iz mednarodnih konvencij), kar je osnova splošne kulture in razgledanosti, prispeva pa tudi k sproščenosti in samozavesti. Meje so sicer zabrisane, vendar obstajajo! Protokolarne in ceremonialne norme so namenjene temu, da se vsak v dobro vseh podredi sprejetim obveznostim, pokaže dobro voljo, spodbudi dobro razpoloženje in ohranja dostojanstvo. Ko je na dogodku govornik (ali več njih), je upoštevanje uradnega protokola nujno. Javni govor ima značilnosti nastopanja, hkrati pa je projekcija govornika samega in njegovih zamisli (Benedetti, 2008, str. 241). Govor mora po načelih učinkovanja retorike upoštevati dramaturgijo, saj se poslušalci v prvih treh minutah govorjenja odločijo, ali se bodo potrudili, da bi govornika slišali. »Kdor hoče biti uspešen [...], mora obvladati oder, po katerem se giblje, da mu ne spodrsne.« (Benedetti, 2008, str. 58).

Temeljni razlog dogodka pri intenziviranju vpletenosti, se imenuje dobro razpoloženje. Mikunda (2004, str. 196) uporabi izraz »masaža duše«, ki sprošča, zabava in tudi nasmeji

ter pravi, da mora biti vsak dogodek (interaktivno) povezan tudi z zabavo (in humorjem), saj le tako dolgo in intenzivno ostane v spominu. Tudi on opozori, da perfektno izvedeni učinki sami po sebi niso odločilno prepričevalni za uspeh blagovne znamke.

1.3.6 Tuja in domača praksa evalvacije dogodkov

Vir za povzetek tujih in domačih praks so članki na temo evalvacije dogodkov, objavljeni na medmrežju (tuje in domače prakse) in delno strukturirani intervjuji, ki sem jih opravila z osmimi slovenskimi podjetji. (Predloga za delno strukturirani intervju ter podrobnejši povzetki ugotovitev iz domače in tuje prakse, so v Prilogi 7.)

Tuje prakse ugotovljajo, da mora biti sistem merjenja uspešnosti in učinkovitosti prilagojen programu promocije in ciljev podjetja (Kinsman, 2002) in da se samo z rednimi merjenji zagotovi identificiranje ključnih elementov učinkovanja blagovne znamke (Owens, 2003) ter krepijo odnosi s porabniki (Spethmann, 2005). Zmagovalna formula naj bi bilo povezanost z novimi mediji in tehnologijo, vključenimi v trženjski program (Randazzo, 2010). Učinke dogodkov meri večina (72 % vprašanih) prek prodajnih učinkov in sprememb preferenc blagovne znamke. Dogodki postajajo glavno orodje večini trženjskih planov, znižujejo pa se proračuni zanje (posledica krize). Menijo, da bodo podjetja vse težje obdržala zaupanje porabnikov v njihova sporočila, zato se vedno bolj osredotočajo na čiste in poštene namene do oblikovanju doživetij porabnikov.

Večina tujih podjetij (prek 60 % vprašanih) naj bi v letu 2012 organizirala dogodke sama, le 20,2 % prek agencij. Naročniki odlašajo z dogodki do zadnjega trenutka in izvajajo močne pritiske na nižanje cen izvajalcev, zato morajo biti organizatorji izjemno fleksibilni, iznajdljivi, racionalni in nuditi več kot kreativnost. Svoje priložnosti vidijo v tem, da postanejo podjetjem močna, profesionalna in pomembna storitvena moč. Ko podjetja dogodke organizirajo sama, to zahteva preskok miselnosti prav vsakega zaposlenega, kar dosegajo z dodatnim izobraževanjem, motiviranjem in tudi pritiskom na zaposlene (Hurley, 2012; Odell, 2011; Tedesco, 2009).

Narašča soznančenje, uporaba mobilne opreme, doseg porabnikov prek socialnih medijev in obdržanje zvestobe s povečevanjem dodane vrednosti pri obstoječih programih, v katerih množijo ugodnosti, nagrajujejo zvestobo in intenzivirajo čustveno doživljajskost porabnikov (Odell, 2011; Carlson, 2011). Pojavi se misel, da utegne doživljajska stran eksplodirati (Reisman v Tedesco, 2009), zato je nujna porabnikova uglasitev s kampanijo, ki naj bo čim bolj odrezana od drugih motenj ter vzpostavitev partnerstva s podjetjem (Allen, 2008, str. 348).

Za slovenska podjetja iz Turkinih (2012a, 2012b) člankov in mojih intervjujev s podjetji sledi, da imajo naša podjetja znanje, vedenje in zavedanje o vlogah in pomenih dogodkov in tudi dobre prakse, vendar jih načrtno ne implementirajo. Za vzroke navajajo

pomanjkanje finančnih sredstev. Čeprav evalvacij načrtno in konsistentno ne izvajajo, menijo, da dogodki niso tako donosni, da bi se jih splačalo intenzivirati, so pa toliko učinkoviti, da jih ne gre ukinjati. Ukinjajo interne dogodke, namenjene zabavi (letna srečanja), nekoliko povečujejo tiste z izobraževalno vsebino, kombinirano s programi gradnje tima. Nadaljujejo s prodajnimi konferencami za poslovno mrežo (izloženo je nekaj sejmov) in dogodki za končne kupce, povezanimi z akcijami ugodnosti ter novinarske konference. Več jih organizirajo sami. Številčno je dogodkov manj (cca 25 %) kot pred letom 2008. Izvajajo jih s precej manj finančnih sredstev, odpovedjo luksuza (pogostitev, darila) in balasta (ekstravaganca, večja spektakularnost), iščejo sinergije (soznamčenje) ter v ospredje postavljajo zgodbo, na dogodku pa dobro energijo ter bolj osebne in pristne odnose z udeleženci pred, med in po dogodku. Gre za »minimalističen pristop do izvedbe dogodka, preprostost, uporabo starih, ne pa novih kreativnih zamisli in opreme [...]«. (Slana v Turk, 2012). Z izborom eminentnih nastopajočih zagotavljajo višjo udeležbo. Odzivnost na dogodek ugotovljajo prek neformalnih pogovorov z udeleženci, včasih prek krajše pisne ankete (katere odgovori se ponavljajo iz leta v leto) ter primerjavami s preteklimi dogodki. Po dogodku ni analize in ne računajo nobene oblike donosnosti.

Iz osebne prakse dodajam, da se udeleženci med seboj pogovarjajo in hvalijo podjetja, ki so imela dogodke na eminentnejših ali atraktivnejših lokacijah z eminentnejšimi izvajalci in darili. Predvsem hvalijo inovativnost in spektakularnost na dogodku, tudi kulinariko. Zavedajo se, da so taki dogodki za gostitelja tudi precej dražji, kar pa se jim ne zdi sporno, saj so namenjeni njim. Pritisk podjetij na cene agencij in izvajalcev se v zadnjih štirih letih stopnjuje, vendar pri pogajanjih niso vedno uspešni (predvsem pri eminentnih izvajalcih).

Tuje prakse so podobne domačim pri vpletenosti čustvenega naboja v zgodbo dogodka, soznamčenju in da podjetja več dogodkov izvajajo sama. Zaradi slednjega dogodki izgubljajo predvsem na kreativnosti, kakovosti in doslednosti. Bistvena razlika med praksama je pri številu planiranih dogodkov v letu 2012 in evalvaciji. Izbrana domača podjetja planirajo manj dogodkov, tuja več kot v letu 2011. Medtem ko tuja podjetja vedno bolj razgrajujejo sistem evalvacije, je domača v glavnem ne, ko pa jo, gre slabša kakovost merjenj na račun pomanjkanja doslednosti, discipline in odgovornosti tako pri pridobivanju podatkov kot pri obdelavi, analizi ter vgrajitvi izsledkov pri naslednjih dogodkih.

V odnosu višine proračuna za dogodke in oglaševanje je zaznati nagib k dogodkom pri domačih in tujih praksah. Tuja praksa že leta 2002 (Kinsman) navaja vzroke učinkovitega vplivanja na povečanje prodaje z dogodki in nezaupanje v tradicionalne medije. Enako ugotavlja Schmitt (1999, str. 85), da na splošno velja, da so posebni dogodki bolj učinkoviti (tudi stroškovno) in cenejši kot medijsko oglaševanje. Za oglaševanje pravi, da lahko tudi zmede in redko rezultira nakupni namen ali nakup in da se zato vedno več tržnikov odloča za trženje z dogodki kot obliko močnejšega vplivanja na porabnike in kot dopolnitev medijskemu oglaševanju. Domača podjetja ocenjujejo na pamet, da utegnejo biti dogodki bolj učinkoviti od oglaševanja.

1.4 Vzporednice in vez med vodenjem dogodka in dramaturgijo v predstavi

Vodenje dogodka pomeni vključitev in procesiranje ključnih elementov učinkovanja na udeležence. Ti so: komunikacija (sporočilo z osnovno privlačnostjo blagovne znamke in procesiranje sporočila), tehnike prepričevanja (polje manipulacije in zaupanja) ter dramaturgija (mehanizem vplivanja), ki družno in koherentno vplivajo na zavest in spomin porabnika. Tako sporočilo na dramatiziranem dogodku učinkuje na vsa polja: na zaznavo, učenje, prepričanje in vedenje in na vsakem lahko razvije veliko moč. To je razlog, da se doživetja, dogodki konsistentno razvijajo v ključno trženjsko orodje. Skladno polju, ki ga podjetje razvija, mora izbrati in določiti mere (kaj meriti) in metode merjenja (kako meriti) uspešnosti in učinkovitosti (Priloga 8, Tabela 2).

Tabela 4: Vzporednice in vez uspešnega in učinkovitega vodenja dogodka v trženjskem komuniciranju in učinkovanja dramaturgije v predstavi

Uspešnost in učinkovitost vodenja dogodka	Učinkovanje dramaturgije v predstavi
Izhodišče: globalna strategija izdelka – poslanstvo, vizija, vrednote izdelka (katere potrebe zadovoljuje; katere želje izpolnjuje). ↓	Izhodišče: globalna strategija – avtorjeva strategija: smisel besedila (snovi), namen uprizoritve (dramska obdelava). ↓
Strategija sporočila in komunikacije izdelka. ↓	Strategija recepcije in strategija uprizoritve. ↓
Interpretacija (ki ustreza identifikaciji ciljne skupine z globalno strategijo izdelka in sporočilom ter komunikacijo). ↓	Strategija besedila (način razumevanja interpretacije). ↓
Povezovanje sredstev in sodelujočih. Doživetje izdelka na dogodku. ↘	Strategija režiserja (odrska strategija). Percepcija udeležencev. ↙
Cilj: učinkovanje na zavest in zapis v spomin udeleženca.	

Teoretični model uspešnega in učinkovitega dogodka določajo naslednje ključne vrednote, ki izhajajo iz vodenja dogodka in dramaturgije (dodano k Novaku et al., 2009, str. 21):

1. Strateško razmišljanje – v smislu vedenja, kdo smo in kam smo usmerjeni (poslanstvo, vizija); kaj želimo z dogodkom doseči (cilji) in kako ga umestiti v celotno delovanje blagovne znamke in podjetja (strategija, taktika).

2. Kreativnost – priti do ideje, ki bo odmevala, bo cenjena, bo navdihnila z izzivi, potenciali premika mej razmišljanja, čustvovanja, estetske vrednosti in ima elemente presenečenja in občudovanja z učinki pomnenja oziroma usmeritve v nakupno namero.
3. Povezovanje in motivacija – usklajevanje ideje z realnim stanjem: od interesov, ki privedejo do dogodka, idej zasnove besedila, režirane izvedbe z vsemi vpletenimi.
4. Etika – zavedanje velike moči prepričevanja in manipulacije dogodka; ustvarjanje partnerstva, povezanosti s porabniki, ki temelji na plemenitosti in modrosti.
5. Stalne izboljšave in novosti – nadzor in implementacija sprememb.

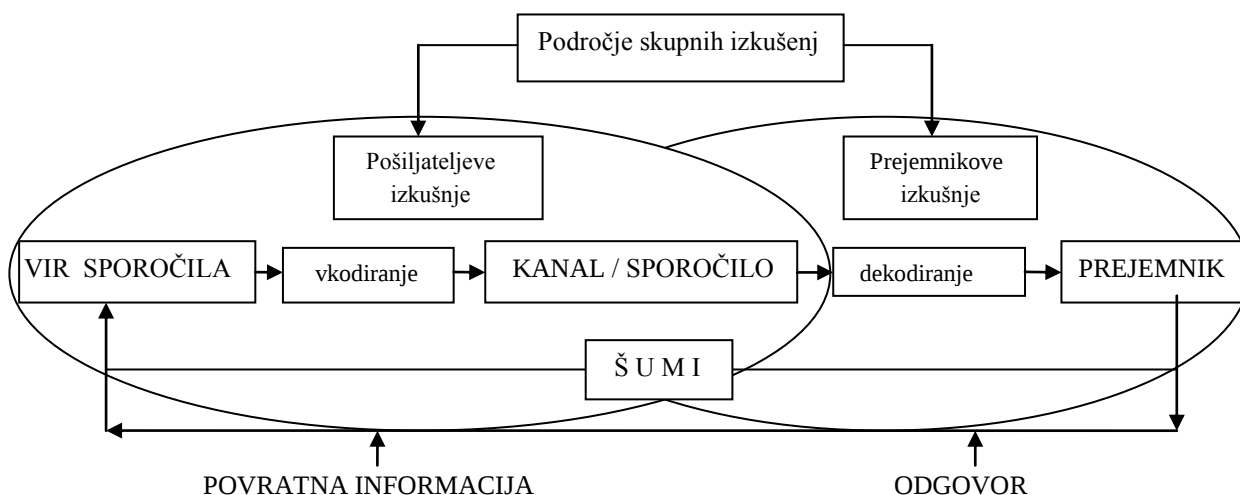
Kotler (2004, str. 327) še opozori, da je dolgoročni vpliv dogodkov na zavedanje, poznavanje in preferiranje blagovne znamke lahko zelo spremenljiv; to je odvisno predvsem od kakovosti izdelka, samega dogodka in njegove izvedbe.

2 KONSTRUKT MODELA DOGODKA IZ KOMUNIKACIJSKEGA IN DRAMATURŠKEGA MODELA

2.1 Komunikacijski model

Komunikacijski model izhaja iz prvotnega Lasswellovega modela 5K (angl. »5Ws Model of Communication«), ki išče odgovore na vprašanja: kdo (angl. *who*) reče kaj (angl. *says what*), na kakšen način (angl. *in what way*), komu (angl. *to whom*) in s kakšnim učinkom (angl. *with what effect*). Predstavlja pogoje uspešnega komuniciranja in s tem procesiranje sporočila in velja za vse vrste komuniciranja (Belch & Belch, 1999, str. 195).

Slika 2: Osnovni komunikacijski model procesiranja sporočila



Vir: M. Ule in M. Kline, *Psihologija tržnega komuniciranja*, 1996, str. 65.

Sistem sestavljajo deli, proces in smer (Slika 2). Proces predstavlja vir sporočila (kdo sporoča), smer sporočila ter vkodiranje (kaj sporoča) in dekodiranje sporočila (kako

prejemnik razume interpretirano sporočilo). Potrebo po sporočilu ima vir. Vir je pri trženjskem komuniciranju podjetje, ki posreduje prejemniku hoteno sporočilo skozi kanal sporočila, ki ga predstavlja izbor metode ali medija. Sporočilo pride do prejemnika na način (prek kodiranih trženjskih dražljajev), ki ga pripravi do tega, da izdelek kupi, ali si ga zapomni. Če prejemnik razume, dekodira sporočilo, izdelek morda kupi in si ga zapomni. Odgovor o konkretni uspešnosti in učinkovitosti dobi vir sporočila v povratni informaciji (izmerjenih podatkih o odzivu porabnikov in o prodaji).

2.2 Dramaturški model

Dramaturški model je dramaturška struktura (ki v veliki meri sovпада z gledališko dramaturgijo; Pavis 1997, str. 196), s katero ponazorim bistvene sestavine in specifične lastnosti delovanja dramaturgije. Struktura pove, da so njeni sestavni deli organizirani v skladu z razporedom, ki obdeluje smisel celote uprizorjenega dela in učinkovanja. Ta obdeluje več sistemov: fabulo ali dejanje, dramske osebe, prostorsko-časovne odnose, konfiguracijo odra in dramsko govorico v najširšem smislu. Zaradi dramske govorice ima gledališče tudi lastnost posebnega semiološkega prostora. S tem se ukvarja dramaturška analiza (Pavis, 1997, str. 155), ki mora glede vsake uprizoritve dati naslednje odgovore:

1. Pot od besedila do odra: kako osvetliti prehod od dramske do odrske pisave; izvedeta jo dramaturg in režiser (pred in po predstavi).
2. Vzpostavljanje smisla besedila in režije: kakšni so časovnost, prostor in tip dramskih oseb, kako brati fabulo, kakšna je povezava med dramskim delom in aktualnostjo ter kako vplivata druga na drugo pri gledalčevem sprejemanju želene interpretacije (tj. vzpostavitev prehodov med fikcijo in stvarnostjo).
3. Semiološka (estetska) vizija uprizoritve in semiološka oziroma sociološka plat gledalčeve recepcije (Pavis, 1997, str. 155–156): gre za izključno pragmatično vprašanje, kaj bo predstava nudila gledalcu in kam se bo umestila v ideološkem in estetskem dojemu publike, ki ga ta vizija usklajuje in integrira.
4. Nujnost razmisleka: vsako branje (interpretacija) zasnuje konkretne pogoje izjavljanja, situacije in igre igralcev.

Sestavne dele dramaturškega modela oblikujem poenostavljeno iz elementov, ki jih poda Pavis kot primer analize predstav v obliki vprašalnika, ki ga uporabljajo na pariški Novi Sorboni, na AGRFT ter še marsikje drugje. (Celoten vprašalnik je v Prilogi 9.) Uprizoritveni elementi dramaturškega modela so:

1. Režija.
2. Scenografija z avdio-vizualnimi učinki in avdio-video produkcijo.
3. Sistem osvetlitve.
4. Predmeti.
5. Kostumi, maska, krinke.

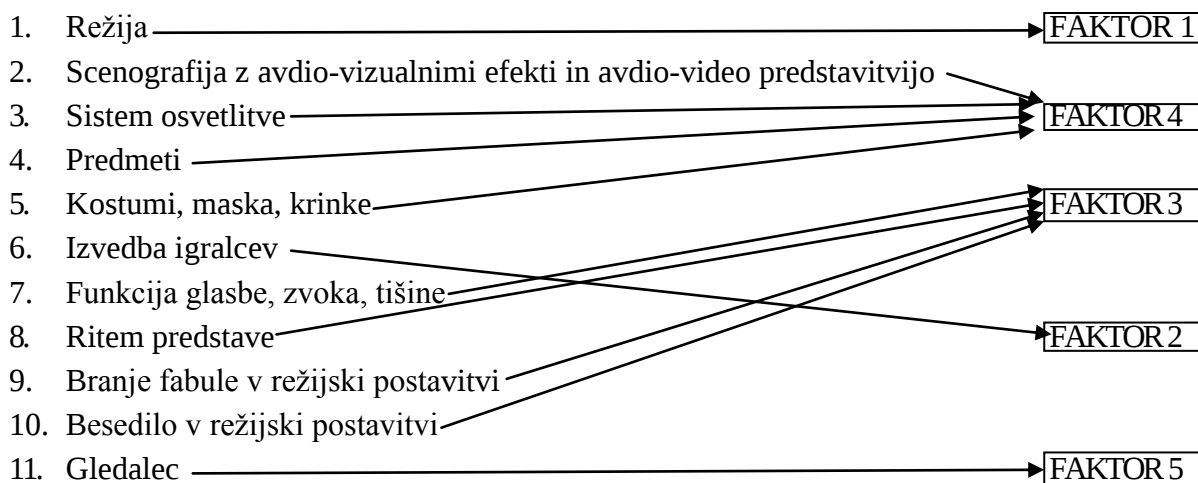
6. Izvedba igralcev.
7. Funkcija glasbe, zvoka, tišine.
8. Ritem predstave.
9. Branje fabule v režijski postavitvi.
10. Besedilo v režijski postavitvi.
11. Gledalec.
12. Kako bi zapisali predstavo (fotografirali, posneli ...).
13. Zaključek.

2.3 Konstrukt modela dogodka združenih uprizoritvenih elementov po analizi faktorjev

2.3.1 Združitev uprizoritvenih elementov po analizi faktorjev

Glede na veliko število elementov le-te združim po ti. analizi faktorjev. Gre za povezavo spremenljivk, oblikovanih v novo, manjšo množico, ki predstavlja to, kar jim je skupnega. Analiza faktorjev poenostavlja kompleksnost povezav, razkrije skupne razsežnosti (lastnosti faktorjev) pa omogoča vpogled v osnovno strukturo podatkov (Slika 3).

Slika 3: Združevanje uprizoritvenih elementov v faktorje



Iz grobe snovi, ki je v tem primeru določena s poslanstvom in izhodišči naročnika, dramaturg oziroma scenarist izpiše zgodbo in sporočilo v obliki scenarija. Uprizoritev te zgodbe je realizacija vizije režijske postavitve: izostritev smisla v danem trenutku in danem kontekstu, v konkretni postavitvi odrskega dogodka. Zato za FAKTOR 1 določim režijo. Režija, ki je vir sporočila, je zadolžena za postavitve odrskega dogodka. Z izborom igralcev, interpretacijo besedila in uporabo odrskih ter drugih tehničnih možnosti prevzema (ideološko) estetsko in organizacijsko odgovornost za uprizoritev, celovito in harmonično stvaritev, s katero manipulira, pri čemer jo usmerja

enotna misel, ideje oziroma sporočila (Pavis, 1997, str. 632, 641). »Režiser [...] ustvarja vzdušje zaupanja in izmenjave«. (Féral, 2008, str. 63)

Nosilec sporočila in smisla uprizoritve je igralec s svojo interpretacijo, ki ga določim za FAKTOR 2. On (ali več njih, vsi nastopajoči) uteleša dramsko osebo, umešča se v jedro dogodka. Je živa vez med besedilom in avtorjem, med režiserjevimi napotki za igro in pogledom gledalca (Pavis, 1997, str. 341). Igralec oživi lik iz govorjenih besed in vedenja. Je kreativen izvajalec (umetnik) sporočila in izdelek smisla uprizoritve. Je režiserjeva živa marioneta (Pavis, 1997, str. 342), ki napolni strukturo uprizoritve (Wilson v Féral, 2008, str. 61). Igrati namreč pomeni utelešati bit – biti identificiran, in ta bit mora biti v popolnem sozvočju z delom, iskrena in resnična (Lepage v Féral, 2008, str. 155). Da igralec to doseže, mora biti tudi sam v takem čustvenem stanju, zato pri svojem delu z režiserjem izhajata iz ti. organskosti (na primer kako bo prijel knjigo, da bo s tem gledalcu nekaj sporočil: močno, nežno?), da se vse dogajanje naravno integrira v celoto energij, ki prehajajo na gledalca (Féral, 2008, str. 107).

V faktorja 3 in 4 združim Freytagove »pripomočke« in Pavisove druge snovne elemente tako, da FAKTOR 3 združuje nematerializirane, nesnovne elemente: glasbo, zvok in tišino (7), ritem (8), branje fabule (9) in besedilo (10), FAKTOR 4 pa materializirane, snovne elemente: scenografijo (2), osvetlitev (3), predmete (4), kostume, masko, krinko (5). Razlog take razmejitve sta tudi stopnja nujnosti vključitve teh elementov pri izvedbi dramaturških tehnik in intenzivnost učinkovanja. Elementi faktorja 4 pri uprizoritvi niso tako nujni kot elementi faktorja 3, vendar dodatno intenzivirajo, poglobljajo in razširijo učinkovanje v spektakularnost in performativnost.

FAKTOR 5 predstavlja prejemnika, to je gledalca. Izhajam iz segmentacije po Čepuličevi (2003, str. 32), ki je zanj določila ime kulturni porabnik in ga tipsko opredelila. Segmentacijo priredim in dva tipa preimenujem: gledalec-porabnik z visoko kondicijo in je za kulturo in umetnost zelo senzibilen in motiviran kulturni porabnik (Čepulič, 2003, str. 34), z močno izraženo potrebo po umetnosti, ki je v povprečju tudi visoko izobražen in ima večjo kupno moč, gledalec-porabnik s povprečno kondicijo in je povprečno senzibilen, ima bolj izraženo potrebo po ti. popularni umetnosti (zabavni, razvedrilni) in je povprečno izobražen, s povprečno kupno močjo.

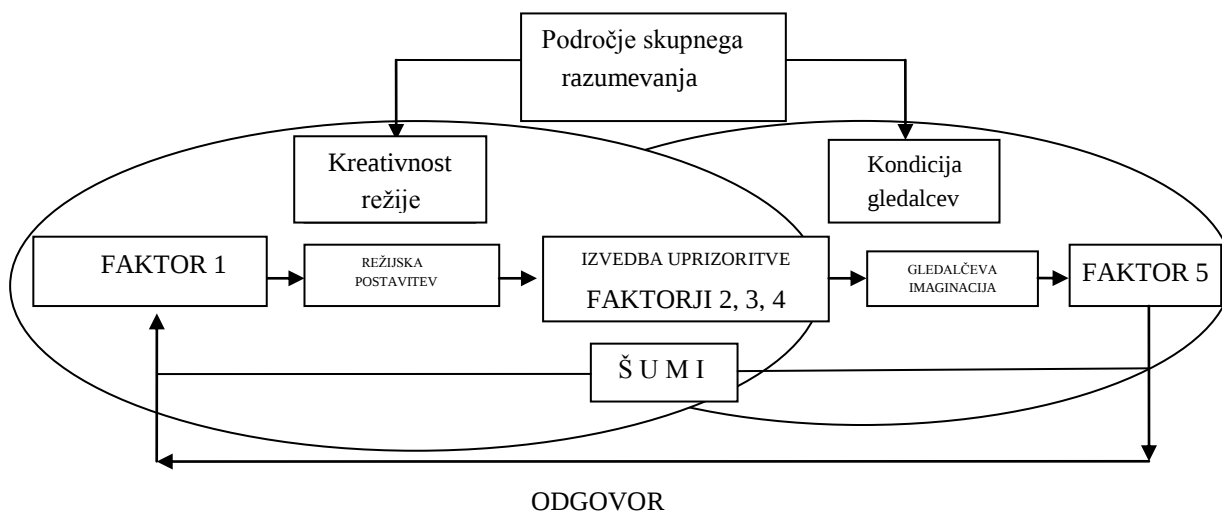
Izločim zadnja dva elementa; element pod točko 12., ker je dogodek v tem primeru že posnet, element pod točko 13. – zaključek pa za konstrukt novega modela ni pomemben.

2.3.2 Konstrukt novega modela dogodka

Za konstrukt novega modela, izrisanega iz komunikacijskega, izhajam iz elementov, ki se vsebinsko navezujejo na prednosti in slabosti – t.j. na SW iz analize SWOT in Pavisov vprašalnik. Tako ocenjujem notranje vire podjetja, ki jih po Pavisovem vprašalniku v

nadaljevanju ocenjujem subjektivno in nato še v diskurzu s profesorjem dramaturgije, da pridem do rezultatov, ki me zanimajo.

Slika 4: Konstrukt modela Pavisovega vprašalnika na komunikacijski model



V modelu z izrazom vkodiranje poimenujem režijsko postavitve, ki izhaja iz faktorja 1, iz znanj, izkušenj, veščin in kreativnosti režiserja in njegove ekipe za polje s faktorji 2, 3, 4, igralci in pripomočki. Kanal sporočila poimenujem izvedbo uprizoritve, kot opredelitev metode s čim in na kakšen način se izraža uprizoritev in prenos kodiranega sporočila. Sestavljajo ga faktorji 2 – igralec, 3 – nesnovni, nematerialni elementi ter 4 – tehnični, materialni, snovni elementi. Dekodiranje poimenujem gledalčevo imaginacijo, ki je njegova celokupna sposobnost (kondicija) razumskega, čutnega, čustvenega in mišljenskega dojemanja polja faktorjev 2, 3, 4, z igralci in pripomočki. Šumi, ki se lahko pojavljajo v vsakem delu, so opredeljeni v odgovorih na Pavisov vprašalnik in predstavljajo »slabosti komunikacije« v izvedbi uprizoritve.

Glede skladnosti komunikacijskega in dramaturškega modela v konstrukta novega modela dogodka ugotovim, da je le-ta navidezna. Prek analize faktorjev so združeni uprizoritveni elementi v novem modelu sicer postavljeni na isti skupni imenovalci in konstrukt modela je uspešno izrisan. Diskurz s profesorjem dramaturgije pa po vsebinski analizi delovanja uprizoritvenih elementov pokaže nezdružljivost novega modela s komunikacijskim modelom in razkrije bistveno razliko. Ta ni v elementih, saj so pri obeh modelih združljivi (ne nujno vsi in ne vedno), temveč v naravi delovanja elementov, kar bistveno vpliva tudi na uspešnost in učinkovitost uprizoritve. Gre za hierarhijo uprizoritvenih elementov.

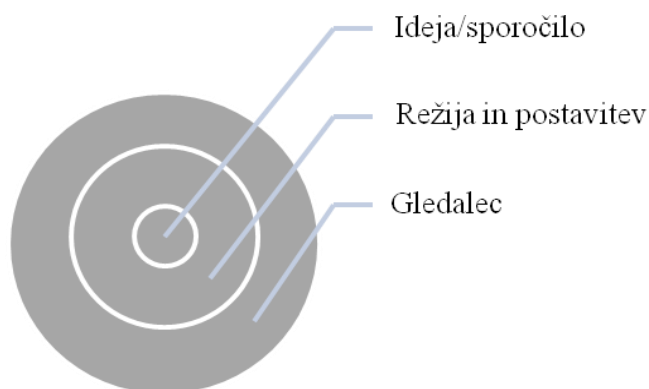
2.3.3 Hierarhija uprizoritvenih elementov

Hierarhijo uprizoritvenih elementov je razumeti kot kompleksno, enovito, nedeljivo polje, ki se razteza od ideje oziroma sporočila do gledalca. Gre za prehajanje (Slika 5) osrednje

ideje dramske igre iz režiserjeve zamisli, skozi postavitev in izvedbo uprizoritve do razumevanja, čustvovanja, občutenja in razmišljanja gledalca, v koherenci vseh uprizoritvenih elementov.

Ideja ali zgodba sporočila, ki se dramatiku/scenaristu porodi iz grobe snovi, oziroma v našem primeru iz naročnikovih izhodišč za dogodek, je po Freytagu (1976, str. 17) središče (Slika 5 – središče), iz katerega raste celotna zgradba scenarija. V dramskem delu/scenariju je to naloga in odgovornost dramatika/scenarista. S pomočjo igralcev in prek pripomočkov osnovna ideja/sporočilo učinkuje v določeni interpretaciji z insceniranimi dražljaji na gledalčevo čustveno stanje na vseh petih ravneh: prva raven je povezana z občutki, ki jih gledalec doživlja, druga z njegovimi kognitivnimi sodbami, tretja z njegovimi avtonomnimi pojavi, četrta z dejavnimi nagibi in peta z osvojenim vedanjem (Féral, 2008, str. 106). To je naloga in odgovornost režiserja oziroma režijske ekipe v režiji in odrski postavitvi.

Slika 5: Hierarhija za uprizoritvene elemente



Pri režiji in postavitvi (Slika 5 – osrednji del) gre, po Lukanu (2001), za preskok dramaturgije v režijo in dramaturgije v institucijo. To še ni model uprizoritvenega procesa, ampak interpretacija in razčlemba dramaturga/scenarista; nakazan je le slog. Poglavitna instanca realizacije dramaturškega modela je uprizoritvena ekipa oziroma režiser, ki razdela svojo vizijo uprizoritve (z detajlnim, logično razčlenjenim besedilom, ritmom, vlogami, zasnovno prostora oziroma mizansceno, odrskim časom in vsemi drugimi materialnimi elementi predstave.). Režiser sicer lahko izhaja iz besedila ali scenarija, uprizoritvene ideje ali samo iz konceptual(izira)ne (za)misli, vendar sta kompetenca za odločitve in odgovornost uprizoritve eksplicitno samo njegova.

Ker se gledalci (Slika 5 – zunanji del) med seboj razlikujejo, enotna perspektiva, ki bi lahko združila različne pristope, ne obstaja (Pavis, 1997, str. 239). V vsakem posameznem gledalcu se namreč križajo tudi še ideološki in psihološki kodi različnih drugih skupin, pravtako predstavlja entiteto tudi dvorana, prizorišče, ki se odziva kot celota (o čemer

govori psihologija množice). Pristop do gledalca določimo glede na cilj uprizoritve in največji skupni imenovalec lastnosti ciljne skupine gledalcev.

Hierarhija je naslednja: nosilna je osnovna ideja/sporočilo, ki je konvergenca vseh uprizoritvenih elementov; zanjo je odgovorna režija. Univerzalen pristop perspektive pri gledalcih ne obstaja; učinkovanje nanje vedno usmerja cilj ideje.

2.4 Ugotovitve o značilnostih konstrukta modela dogodka

Komunikacijski model je sestavljen iz več faz, skozi katere potuje sporočilo od vira do prejemnika. Vsako fazo kreira in vodi druga ekipa, ki odgovarja samo za svojo fazo dela v planirani smeri. Po merilih vsakega dela procesa je vsaka faza sama zase (lahko) dobra, uspešna, vendar pa se zaradi nezadostne povezanosti in usklajenosti med njimi ustvarjajo številne možnosti za šume. Med najštevilnejšimi je neusklajenost sporočila s prejemnikom in njegova nedosegljivost, saj se največ motenj pojavi pri dekodiranju, to je na poti od medija do prejemnika (Ule & Kline, 1996, str. 72). To potrjuje tudi Tungate (2007, str. 51): »Ločitev medijcev od kreativcev je bila največja napaka, ki jo je panoga kdaj koli naredila.«

Če te vzroke poimenujem s terminologijo dramaturških tehnik, velja, da mora biti izhodiščna ideja konvergenca vseh elementov in da je zanjo kompetentna in odgovorna ista ekipa v zamisli, ki pozicionira osebnost blagovne znamke, povezane z vrednotami, s katerimi se ciljna skupina identificira. Središčna ideja mora v zgodbi vedno vsebovati idejo, kaj je kot osnovna privlačnost glavna vrednota pozicioniranja (razlikovanja, inovacije) te blagovne znamke (Tungate, 2007, str. 134). Od tu dalje ista ekipa v popolni kreativni svobodi prevzema vso odgovornost nad usodo učinkovanja pri gledalcih. Odprto vprašanje je le še, kaj je ta »velika« ideja.

Po Pavisu popolno odgovornost za uprizoritev prevzema režiser oziroma režijska ekipa. Vendar to velja le od trenutka, ko se uprizoritev prične, pa do trenutka, ko gledalci prizorišče zapuste. Celotno vodenje uprizoritve, povezano z gledalci pred in po predstavi – kar opredeljuje trženjsko komuniciranje v načrtu vodenja dogodka v viru sporočila – ne zanima ne dramaturga, ne scenarista niti režiserja oziroma režijske ekipe. To je vsebinska slabost konstrukta modela, ki bi moral v režijsko ekipo dejavneje vključiti dramaturga, predvsem pa tržnika kot vodje, menedžerja predstave (angl. *event manager*). Tedaj bi tako razširjena režijska ekipa kompleksno delovala po načelih trženja in učinkovanja. S komuniciranjem pred in po predstavi bi ista ekipa pripravljala teren konkretni uprizoritvi in tudi vzgajala ciljno in splošno javnost, s čimer bi vplivala, učinkovala na splošno dvigovanje umetniške kondicije najširšega kroga konzumentov predstav. Tudi to je poslanstvo in naloga (širše) režijske ekipe: katero uprizoritev, v katerem času, na katerem mestu, na kakšen način in zakaj jo uprizoriti določeni ciljni skupini (ki ji je uprizoritev namenjena, ji je blizu oziroma ima po njej potrebo, oziroma obstaja zanjo potreba podjetja,

družbe). S povratnimi informacijami, prejetimi od gledalcev po uprizoritvi in ob poznavanju ter čutenju družbene klime, dobijo ustvarjalci (dramatiki, dramaturgi, režiserji) sporočilo o pripravljenosti (kondiciji) sprejemanja novih, drugačnih, smelejših, inovativnih, revolucionarnih postavitev, kar vpliva povratno ter spodbuja njihovo ustvarjalnost, dobrobit gledalca in dobiček podjetja. Menjava je uspešna, učinek daljnosežen, razvoj spodbujen.

Pri trženjskem komuniciranju z dogodki je največja pomanjkljivost, da vodje dogodkov ne upoštevajo zgodovinskih izkušenj, pravil in tehnik učinkovanja, ki jih dogodku zagotavlja dramaturgija. Takó trženjsko komuniciranje išče pot in izumlja (le) množico (dramatiziranih) učinkov (vau, šov, ah, oh itd.), ki naj usmerjajo gledalčeve misli k verodostojnosti blagovne znamke (ustvarjajo kult blagovne znamke; Lindstrom, 2009, str. 83), namesto da bi bolj analizirali njen smisel z upoštevanjem človekove narave (Smith v Pavis, 2012).

Sklepna ugotovitev poskusnega modela dogodka z dramaturškimi uprizoritvenimi elementi glede uspešnosti in učinkovitosti dogodka je, da bi drug od drugega morala vzeti tisto, kar vpliva na višji nivo dobroimetja in dobrobiti vseh deležnikov.

2.5 Smernice pri oblikovanju in vodenju dogodkov v modelu kreativnosti in konceptu razvoja

Smernice oblikovanja vsebine dogodka (scenarija) in vodenje dogodka (izvedbe predstave), izhajajoč iz tega, da je dogodek osebno in družbeno pogojen, mora podjetje iskati v vedno novi »veliki« ideji zgodbe blagovne znamke. Oblikovati jo mora skozi zgradbo pripadnosti (tudi kulta) blagovne znamke z iskrenimi, poštenimi, kredibilnimi nameni, ki porabniku dovolijo (tako kot dramsko delo), da najde v njej svoj lastni smisel in brez vsiljevanja kakršne koli svoje »doktrine« (obratna antropologija) (Pavis, 2012). Blagovne znamke se ne morejo več vsiljevati javnosti, ki tega noče (Tungate, 2007, str. 253).

Ker različne identitete ustrezajo različnim izkušnjam, ki jih posameznik lahko doživi v enem samem dnevu, se te danes kažejo v nepričakovanem zavezništvu med »etno« in »tehno«, to je v novi razmejitvi med živim in virtualnim. Identiteta je spremenljiva, prilagodljiva kontekstu in situaciji. Pavis (2012) pravi, da so sestavljene identitete takih ti. »etno-kiborgov« narejene po formuli četrtna stereotipa, četrtna projekcije publike, četrtna estetskega artefakta in četrtna družbenega vedenja. Müller (v Pavis, 2012) pri iskanju »velike« ideje opozori: »Avtor je pametnejši od alegorije; metafora pa je pametnejša od avtorja.« Režija ne sme oglaševati, kaj vesta avtor ali režiser, gledalcu mora puščati prostor interpretativne svobode. To so smernice, iz katerih mora izhajati »velika« ideja, ki jo daje model kreativnosti s stvaritvijo take vsebine, ki spreminja mišljenje, čustvovanje in, kar je najpomembneje, vedenje do izdelka/blagovne znamke. Koncept

razvoja gre v smer, da »veliko« idejo ustvari porabnik v svoji domišljiji sam, kar učinkuje najbolj intenzivno. Dramaturg/scenarist in režiser mu (z uprizoritvenimi elementi) integrirano v blagovni znamki, lansirata zanjo samo platformo (Tungate, 2007, str. 261).

Trajnost blagovne znamke zagotavlja njeno tretiranje kot umetniško delo. Nastala v (preteklem) času se skozi čas družbeno prilagaja in podaja zgodbe s sporočili nove dobe in skozi različne interpretacije. Te so neusahljivi vir ustvarjalcem blagovne znamke enako kot je v preteklosti napisano literarno delo vir zamisli sodobnim dramaturgom in režiserjem. Umetniki najbolj (organsko) občutijo vrednote blagovne znamke ter družbeno stanje kot vizijo in uvid sodobnega stanja kot tudi človeka-porabnika. S svojimi talenti kreacije fikcijskega, a iskrenega, poštenega naravnega učinkovanja vplivajo na družbo in ekonomijo (znanost). Tudi dramaturgija predstave ustvarja potrebo po ustvarjalnih strokovnjakih, ki vodijo evidenco zapletenega pretoka idej, tehnologij in form, ki so s takšnim delom povezane (Turner & Behrndt, 2011, str. 316). Od literarnih metod se pomika na nova področja predstave, plesa, tehničnega in uprizoritvenega dela (Eckersall v Turner & Behrndt, 2011, str. 316). Ker so tržniki tisti, ki znajo (organsko čutene) vrednote blagovne znamke dobičkonosno in dobrobitno pozicionirati, morajo (tudi) pri dogodku poznati razumevanje sodobne umetnosti.

Po Groysu (v Megla, 2012) pa sodobna umetnost ni več tisto, kar človek gleda, ampak tisto, kar se poraja, ko jo dela. Umetnost postaja njegova refleksija. Pravi, da človek živi v vzporednih procesih posodabljanj in da je tudi sodobna umetnost nenehno posodabljanje. Njegovo življenje je vedno bolj odvisno od tega, kako se on sam prikaže skozi pogled drugega. Trdi, da resnično ostaja le še prizadevanje za nenehno posodabljanje (do smrti) in da človek deluje s samoprodukcijo; da sta edina proizvoda, s katerima se ukvarja, lastno telo in njegova javna podoba, pri čemer ima veliko za postoriti – in kupiti. (Več v Prilogi 10.)

Na osnovi manifestacije identitet, biti viden, občudovan z odobravanjem, nastajajo socialne skupine (klubi, društva, prijateljstva, sosedstva ...) in omrežja, ki se oblikujejo na osnovi skupnih interesov (in tudi čaščenja), določenega sloga in imidža življenja, medsebojnih odnosov, vezanih na določeno blagovno znamko ali več njih (soznamčenje). Od tod tudi trženje, ki ga te skupine usmerjajo same v obliki zunanjega izvajanja trženja (angl. *crowdsourcing*). Organizacija dogodkov za take skupine so dobra priložnost za trženje blagovnih znamk in dogodkov, na katerih se član počuti zaželenega, varnega in srečnega.

Russel Hochschild (2002) trdi, da tako stanje človeka izhaja iz splošne nepredvidljivosti glede družbenega sveta. Ker se v današnjem globalnem svetu giblje skozi mnoge družbene svetove, mora privzemati bistva številnih družbenih vlog in ker te diktirajo pravilno interpretacijo, ta kažejo, katero čustvo dolguje komu, kdaj in kako. Tako porabi več duševnega časa za vprašanje: »Kaj naj bi v tej situaciji občutil?«, on (in Kapferer, 1997, str. 94) pa se še vedno sprašuje »Kdo sem?«, čeprav življenje s številnimi vlogami ne

dopušča le enega jasnega odgovora! Še vedno išče trdno, predvidljivo jedro sebstva, čeprav so pogoji za obstoj takšnega sebstva že zdavnaj izginili. Zato, da bi umestil samega sebe, ali spoznal, kakšne so njegove reakcije na dani dogodek, se zateka k čustvom. V odsotnosti nevprašljivih zunanjih smernic postane zato signalna funkcija čustev pomembnejša, komercialno popačenje srca kot človeška cena najpomembnejše. Ustvarjanje občutka prispeva k ustvarjanju le-tega prek izmenjave v valuti čustvovanja, ki določa primernost in s tem uspešnost in učinkovitost vložka v ta odnos. Meja med tehničnim in emocionalnim delom je meja med kaj delati (vedeti kaj) in kako delati (vživljanje v drugega).

Tržniki spoznavajo, da velja globok razmislek o pozicioniranju vrednostnega sistema blagovnih znamk, ki temelji na iskrenosti, poštenosti in avtoriteti. Tudi nekateri umetniki se že odmikajo od performativnosti in spektakularnosti ter opozarjajo na merila vrednotenja in razmejitve med tem kaj je umetnost, kaj zabava in kaj izživljanje. Zato model kreativnosti, ki producira »veliko« idejo, ni naključen. Najboljši učinek sicer daje provokacija, ki pa mora biti intelektualna, da razbija klišeje, torej mešanica med filozofijo in provokacijo z ostrim humorjem. Iskanje se začne s prelomom mišljenja najprej posameznikov. Misliti drugače, pomeni biti pripravljen na tveganje, delati drugače, pomeni imeti pogum. Do novih idej prihaja z novimi povezavami prožnega, svobodnega uma in poguma (Tilden, 1977, str. 34; Tungate, 1967, str. 123).

Rojstvo ideje (zamisli, fabule, modela, ki se nato izpolnjuje) se giblje med polji znanstvenega in umetniškega, v tvorni konfrontaciji strok, ved, umetnosti, z upoštevanjem ciljev, strategije, taktike, podatkov ..., kjer igra glavno vlogo narava blagovne znamke ter upoštevanje in spoštovanje posameznikove biti. Umetnik mora imeti talent, sposobnost čutenja in izražanja (Pečjak, 2006, str. 111), zato gre pri njemu za osebno noto, njegovo intencijo, medtem ko znanstvenik/izumitelj izhaja iz vizije, kako rešiti določen problem, situacijo, proces. Samo oba, tržnik in umetnik, sta iniciatorja kreativnih »velikih« idej. Iz te dvojnosti izhaja tudi razumevanje in razlaga konstrukta modela dogodka, ki izhaja iz dvojnosti znanosti in umetnosti.

Gonilo in stimulans od nastanka ideje do njene realizacije je motivacija. Konstrukta modela pokaže, da ta izhaja iz notranje motivacije umetnika in znanstvenika, iz vsega, kar ju od znotraj sili v aktivnost (strast, interes, stališča, vrednote ... ne glede na to, ali izvira iz zunanjega okolja) ter iz zunanje motivacije. Slednja se udejanja prek organizacijske klime podjetja, njegove kulture, sistema vrednot in filozofije kot zelenega stanja podjetja, kar se odraža v vsakem projektu. O motivaciji družbenega okolja pa Gladwell (2008) trdi, da ima vsaka družba toliko kreativnosti in inovativnosti, kolikor je v njeno (nacionalno) kulturo vgrajenega koncepta razvoja, to je koncepta inovacij. To so pogoji, v katerih ustvarjalna »znanstveno-umetniška« ekipa ustvarja in deluje, ko išče, kreira in rojeva »veliko« idejo.

3 ŠTUDIJA PRIMERA

3.1 Predstavitev primera: Slavnost ob podelitvi Prešernovih nagrad in nagrad Prešernovega sklada ter proslava ob slovenskem kulturnem prazniku, 7. februarja 2011, Cankarjev dom, Ljubljana

Prešernove nagrade in nagrade Prešernovega sklada so najvišja priznanja Republike Slovenije (v nadaljevanju RS) za dosežke na področju umetnosti v RS. Podeljujejo jih od leta 1947. Ob ustanovitvi leta 1946 je bila ta odločitev sprejeta kot potrditev zavesti, da smo se Slovenci kot narod oblikovali predvsem s kulturno in znanstveno ustvarjalnostjo. Od leta 1961 so namenjene samo umetniškim delom. Do leta 1962 so bile vse nagrade Prešernove, od tedaj so to Prešernove nagrade in nagrade Prešernovega sklada. Prejmejo jih ustvarjalci, ki so z vrhunskimi umetniškimi dosežki obogatili slovensko kulturno zakladnico. Nagrade podeljuje Upravni odbor Prešernovega sklada (v nadaljevanju UO PS) na osrednji proslavi v čast slovenskega kulturnega praznika, ki je 8. februarja. Podeljevanje nagrad vrednoti vrhunsko ustvarjalnost, postavlja merila zanjo in jo spodbuja (Ministrstvo za kulturo RS, 2011). Nagrade in podelitve določa Zakon o Prešernovi nagradi (Ur. l. RS, št. 29/1991, 1242, v nadaljevanju ZPreN) in Statut Prešernovega sklada (Ur. l. RS, št. 43/1993, 2396, v nadaljevanju Statut PS).

3.1.1 Poslanstvo in vloga Prešernovih nagrad, podelitve nagrad in proslave

Poslanstvo in upravljanje, vezano na Prešernove nagrade in nagrade PS, določata ZPreN in Statut PS kot kompetence, odgovornost in naloge UO PS. Statut PS določa, da je to sklad pri Ministrstvu za kulturo RS, da ureja način podeljevanja nagrad, da UO PS: sodeluje pri oblikovanju programa proslave v počastitev slovenskega kulturnega praznika in pri izboru slavnostnega govornika, da Ministrstvo za kulturo RS opravlja za Prešernov sklad strokovno, administrativno, finančno in drugo tehnično delo [...]«, da ima UO PS stalnega tajnika, ki je delavec Ministrstva za kulturo RS in navaja njegove zadolžitve ter da nagrade podeljuje UO PS vsako leto na osrednji proslavi v počastitev slovenskega kulturnega praznika. Glede odgovornosti je opredeljen samo odnos do namenske uporabe sredstev, za katero je odgovoren predsednik UO PS. V ZPreN in Statutu PS razen protokola podelitve zvrst in oblika proslave nista konkretno opredeljeni, je pa iz obeh navedenih dokumentov razvidno, da o tem odloča in sprejme sklep UO PS. Njegov aktualni predsednik do leta 2012, Jaroslav Skrušný (Priloga 11) navaja, da gre za prireditev z atributi državne proslave, na kateri se slavijo subtilni umetniški ustvarjalci in njihova dela, zato naj bi bila podelitev najvišjih nacionalnih nagrad za umetniško ustvarjalnost tudi sama po sebi poklon kulturi, umetnosti, izpovedi duhá z atributi umetniškega in slavnega dogodka.

Po klasifikaciji SOD je prireditev Prešernovih nagrad in nagrad Prešernovega sklada ter proslava ob slovenskem kulturnem prazniku (v nadaljevanju prireditev Prešernovih

nagrad) praznovanje in kulturni dogodek. Kot praznovanje je to korporativni (državni) dogodek proslavljanja, ki utrjuje ugled in javno podobo slovenske kulture, pozicionirano prek spoštovanja, katerega namen je ohranjanje in krepitev odnosov vseh deležnikov. Cilj je slavljenje, spoštovanje, obveščanje, promocija in krepitev zaupanja v slovensko kulturo/umetnost, zato je ciljna skupina splošna javnost. Kot kulturni dogodek je to umetniška predstava z namenom zadovoljitve duhovnih, kulturnih in izobraževalnih potreb javnosti s cilji promocije kulture/umetnosti ter ponujanje ekskluzive. V tem kontekstu mora biti dogodek oblikovan in pozicioniran. Od tu naprej gre za trženje dogodka.

Prešernove nagrade imajo monopolni položaj. So celo unikum v Evropi in verjetno tudi na svetu. So le podobne prireditve, zato se lahko primerjajo le s preteklimi. Ker je vloga promocije izboljšanje prepoznavnosti in vrednotenja blagovne znamke, so Prešernove nagrade in nagrade PS blagovna znamka, ki je, »poklon kulturi, umetnosti, izpovedi duhá«, kar je njena osnovna ideja, bistvo in glavno sporočilo (Skrušny, 2011). Lahko bi rekli, da je to vrhunska kulturna znamka ali znamka vrhunske slovenske umetnosti. Kakor koli ji rečemo, gre za znamko in zato moramo z njo tako ravnati, jo negovati, razvijati, širiti in komunicirati z njo.

Dogodek prireditve Prešernovih nagrad je družbeno odgovorno zavezan uspešnosti in učinkovitosti v vsej »biti«, tudi s poslanstvom motiviranja umetnikov ter ozaveščanja in dviga kulturno-umetniške kondicije vseh državljanov, čeprav to poslanstvo ni eksplicitno deklarirano, je pa vezano na zavest oblikovanja in krepitev Slovencev kot naroda.

3.1.2 Opredelitev ciljnih skupin, ki jim je prireditev Prešernovih nagrad namenjena

8. februar je kulturni dan, ki je državni praznik in je v temelju namenjen vsem državljanom in državljanke RS, saj naj bi bila vsaj kultura v najširšem smislu (če že ne tudi umetniško delovanje) sestavni del življenjske prakse slehernega prebivalca dežele, potreba in pogoj za vsakršno osebno rast in socialno vključenost v občestvo; zato podelitev nagrad iz Cankarjevega doma v Ljubljani prenašata tako nacionalni radio kot televizija, pa tudi sicer trud za kar najboljšo medijsko »pokritost« slovesnosti in nagrajencev (Skrušný, 2011).

3.1.3 Cilji prireditve Prešernovih nagrad z oblikovanjem sporočila in izhodišč za scenarij

Cilji, ki so tudi izhodišča za koncept podelitve Prešernovih nagrad in nagrad Prešernovega sklada so (Ministrstvo za kulturo RS, 2011, str. 3–4; Skrušný, 2011):

- da se podelijo največ dve Prešernovi nagradi za življenjsko delo in največ šest nagrad PS, ki jih predlaga, izbere in določi strokovna Komisija za podelitev; nagrajenci prejmejo plaketo in denarno nagrado: po 21.000 evrov za Prešernovo nagrado in po 7.000 evrov za nagrado PS. Skupni letni proračun za vse dejavnosti PS s stroški

prireditve, pogostitve ne smejo presegati proračuna (za 2011 je to 173.575 evrov bruto),

- da je prireditev v prvi vrsti javna počastitev umetniških ustvarjalcev in njihovih nagrajenih opusov, ki so v središču javne pozornosti, obredje podeljevanja nagrad pa naj bo visoka pesem duhá, domišljije, kulture, umetnosti, lepote,
- da se slovenska kultura oziroma umetnost, ki jo ustvarjajo državljani in državljanke RS, na »svoj« dan z odra Cankarjevega doma pokaže v svoji najboljši ustvarjalni kondiciji, v kontinuiranem prehajanju iz izročila nacionalne tradicije v ustvarjen dialog s sodobnim dogajanjem v kulturi in umetnosti Evrope in sveta; da naj izpostavi svoja iskanja, eksperimente, inovacije, tvegane pohode v neznano, prestopanje ustaljenih mejá konvencije in širjenje prostora svobode za umetniško kreacijo.

UO PS skladno temi načel in merili izbira režiserja proslave in mu v preliminarne pogovoru posreduje svoje poglede na koncept podelitve nagrad in slovesnosti. V mandatu trenutnega UO PS želijo kljub skupnim izhodiščem in usklajenim načelom imeti koncepte, ki se med seboj precej razlikujejo, vendar mora vsak na svoj specifičen način slediti temeljnemu postulatov tovrstne odrske prireditve. Leta 2009 je bil v režiji Diega de Bree v prvi vrsti praznik komedijantstva, svobodnjaškega duha in apoteoza umetnikovega ludističnega telesa; leta 2010 v režiji Marka Sosiča himnični poklon slovenski sodobni poeziji s kontrapunktom v sodobnem plesnem gibu v ustreznem glasbenem in vizualnem kontekstu; leta 2011, v režiji Nede Rusjan Bric poudarek na filmskih portretih nagrajencev v počastitvi njih in njihovih opusov.

3.2 Analiza primera po Pavisu

Analizo izvedem po metodi opazovanja proslave z lastno udeležbo prek televizijskega prenosa (Radio televizija Slovenija, 2011) in nato diskurza s profesorjem dramaturgije. Analizo prilagodim ciljem, kot svetuje Pavis, ki pri zasnovi vprašalnika svetuje nujno predhodno poznavanje publike. Zato najprej opredelim lastnosti publike in nato določim elemente za analizo.

3.2.1 Lastnosti publike

Med prisotnimi gledalci v dvorani so gledalci, ki so tam po službeni dolžnosti: najvišji predstavniki države, predsednik RS, predsednik Vlade RS in Ustavnega sodišča ter drugi visoki predstavniki zakonodajne in izvršilne oblasti, prejemniki Prešernovih nagrad in nagrad Prešernovega sklada aktualnega in preteklih let, eminentni kulturni ustvarjalci in znanstveniki ter osebe iz političnega, gospodarskega in družabnega področja. To je večinoma znana, dokaj homogena ciljna skupina, ki je na prireditev v dvorano povabljená po seznamu. Na državnih proslavah je obisk brezplačen, vendar si je na tej potrebnó vstopnice zagotoviti pri tajnici UO PS. Ostali v dvorani so iz kroga nagrajencev (sorodniki, prijatelji, znanci, stanovski kolegi, združenja in društva okraja nagrajencev), nekaj iz kroga

nastopajočih, vedno pa je za vstopnice tudi nekaj prošenj posameznikov in skupin, ki si žele ogledati prireditev v dvorani¹⁰. Po oceni¹¹ v dvorani prevladuje publika, ki ima ali visoko potrebo po kulturi ali druge motive (biti viden, se družiti, iz navade ipd.), ima nadpovprečno in povprečno izobrazbo ter nadpovprečni standard.

Po podatkih TV Slovenija, ki meri gledanost posameznih oddaj struktura televizijskih gledalcev prenosa odstopa od ocene strukture gledalcev v dvorani (več v Prilogi 12). Povprečni gledalec neposrednega televizijskega prenosa je po vzorcu panela 450 gospodinjstev ženska (66 %), stara nad 65 let (47,9 %), s srednjo izobrazbo (48,3 %), s Primorske (14,9 %), neaktivna (65,7 %), nižjega sloja (27,4 %), kar sovprada tudi s povprečnim predstavnikom slovenske populacije v letu 2011, samo z razliko, da le-ta živi v osrednji Sloveniji¹².

3.2.2 Osnovna ideja in opisni scenarij prireditve

Podelitev mora biti neke vrste obred (latinski izvor besede obred je *kult*, *cultus*), laična posvetitev dosežkov duhá, apoteoza lepote kot nosilne kategorije umetniške kreativnosti (Skrušný, 2011). Odrska uprizoritev je naročena in nima literarne predloge. Avtorico scenarija in režiserko usmerjajo poslanstvo Prešernovih nagrad, vsebinska izhodišča UO PS, državni protokol in protokol podelitve nagrad, predstavitev nagrajenk in nagrajencev ter akti podelitve nagrad, kar predstavlja grobo snov. Prvine predstave povezujeta poslanstvo naročnika in sporočilo, ki tudi z naslovom sporoča, o čem teče zgodba – fabula.

Sporočilo in naslov L'ART POUR L'ARTISTE (UMETNOST UMETNIKU) predstavi osnovno idejo, da je slovesnost posvečena predvsem nagrajencem, njihovim delom in umetnosti, ki ni sama sebi namen, temveč ima točno določenega naslovnika. To je nagrajeni umetnik, ki je hkrati njen vir in končni prejemnik, pa občinstvo, ki za hip uzre nagrajenčevo umetniško udejstvovanje. V prepletu živega dogajanja na odru in video portretov nagrajencev se prireditev pokloni njihovim dosežkom, predstavi polje njihovega ustvarjanja, ter na hudomušen način izpostavlja vprašanja, kaj je umetnost in kakšna je njena vloga v naših življenjih¹³.

Govorniki in prejemniki nagrad so: uvodni nagovor ima predsednik UO PS Jaroslav Skrušný, zahvalni govor Miroslav Košuta. Prejemnika Prešernove nagrade sta pesnik Miroslav Košuta in dirigent Anton Nanut. Prejemniki nagrade Prešernovega sklada so

¹⁰ Podatke je posredovala stalna tajnice PS, Bojana Kovačič po telefonu, 4. julija 2011.

¹¹ Ocenjo sta podala stalna tajnice PS, Bojana Kovačič in vodja Službe za državne proslave kot producent prireditve Prešernovih nagrad, Aleksej Adrijan Loos, po telefonu, 4. julija 2011, oba po opazovanja v dvorani in osebnem poznavanju obiskovalcev.

¹² Po podatkih SURS (2012) je v letu 2011 v slovenski populaciji nekaj več žensk (50,5 %), starih nad 65 let (16,5 %), srednje izobrazbe (54,4 %) iz osrednje Slovenije z Ljubljano (25,9 %).

¹³ Povzeto po izjavi režiserke Nede Rusjan Bric za Televizijo Slovenija (A. J. & L. Š., 2011).

pisatelj Emil Filipčič, glasbenik Zlatko Kaučič, igralka Janja Majzelj, oblikovalec Jure Miklavc, tenorist Branko Robinšak in ilustratorka Lilijana Praprotnik Zupančič.

Avtorji in ustvarjalci prireditve so: scenaristka, režiserka Neda Rusjan Bric, režiser televizijskega prenosa Slavko Hren, scenografa Rene Rusjan in Boštjan Potokar, avtorica video portretov Jasna Hribernik s skupino White Balance, video tehnik Dušan Ojdanič, oblikovalec luči Andrej Hajdinjak, kostumografka Barbara Stupica, oblikovalka maske Barbara Pavlin, koreograf Ivan Peternej in Branko Potočan (prizori na vrveh). Igralci vmesnih prizorov z diskurzi o umetnosti so: Blaž Šef kot Satir, Sandi Pavlin kot »vseved« (visoke) umetnosti (na vrvi nad odrom in gledalci), ob njem Maša Kagao Knez kot naveličana (vzvišena) ženska (na vrvi). Interpretatorji so: Lučka Počkaj, Barbara Cerar, Janko Petrovec, Štefka Drolc, violinistka Jelena Ždrale.

3.2.3 Faktor 1 – režija

Režijska postavitvev je umeščena v inštitucijo države, saj je v letu 2011 UO PS sestavni del Ministrstva za kulturo RS, torej izvršilne veje oblasti. Temu primerna je lokacija – glavno mesto in Cankarjev dom z največjim odrom v Gallusovi dvorani, ki (kot oltar) simbolizira hram kulture z državotvornimi in ideološkimi konotacijami.

Koherentnost odrske stvaritve temelji na tematski enotnosti z logiko odrskega dogajanja, v sledečem zaporedju organizacijskega protokola: vezni igralski element, ki je razmišljanje o umetnosti – predstavitev nagrajenca v video projekciji – akt podelitve nagrade. To zaporedje se ponovi pri vsakem nagrajencu ter se zaključi z manifestacijo dveh stvaritev prejemnikov velike Prešernove nagrade. Koherentnost je izražena tudi z režijsko postavitvijo televizijskega prenosa drugega režiserja. Delna nekoherentnost se kaže v dramskem in realnem času pri uvodnem nagovoru, ki je nekoliko predolg v odnosu na čas celotne prireditve. Delno je nekoherentna tudi vsebina, ki ni v celoti skladna z naslovom in osnovnim sporočilom ter osnovno idejo projekta Prešernovih nagrad. Občutno večja pozornost je namenjena kritiki položaja umetnosti v slovenski družbi, premalo pa energiji prebojnih, inovativnih moči naših subtilnih umetnikov, spodbudi in nudenju priložnosti vsem umetnikom ter ozaveščanju, vzgoji in dvigu kulturno-umetniške kondicije slovenskega slehernika.

Enako je tudi z dramskim besedilom veznih igralskih delov, ki ne nakazuje rešitve ali smeri rešitve, o kateri govori poslanstvo Prešernovih nagrad. V zaključku se neambiciozno zadovolji z božjim glasom (»Satir! Umetnost ni tu, da bi svet očistila njegove umazanije, ampak zato, da jo pokaže! Blažen je ta, ki ga ljubijo muze!«) in ironičnim Satirovim odzivom nanj (»Ja, ja, seveda...«), ko ta z gesto simbolično upihne in ugasne vse luči. Seveda je v citatu izrečena misel res poslanstvo umetnosti, vendar v tem dogodku je premalo poudarka na motivaciji umetnikov, ozaveščanju in dviganju kulturno-umetniške kondicije državljanek in državljanov.

Položaj režijske postavitve je v dvojnosti podajanja: za gledalce v dvorani in gledalce pred televizijskimi zasloni. Komunikacija je v obeh kontekstih jasna. Umetnost in umetniki so predstavljeni na način, da se gledalec oziroma gledalčeva dobra stran lahko poistoveti z umetnikovo v smislu predanosti, strasti, delavnosti, brezkompromisnosti, osredotočenosti, estetike in mu daje navdih (vzvišen namen), da postane boljši. Predstavitev umetnikov in njihovega presežnega opusa je presežek tudi v video izvedbi – tehnično in vsebinsko.

V veznih igralskih prizorih gre pri dramskem besedilu treh oziroma bolj dveh prevladujočih igralcev za učinkovit kontrapunkt dialogov o umetnosti. V njih je izražen parodičen diskurz (zato Satir), a režija daje največjo pomembnost in veličino nagrajencem kot osebam umetnosti. Dramaturški boj se dogaja na relaciji država/posameznik – umetnost/umetnik. Po Freytagu (1976, str. 60) je namreč pomembnost in veličino boja mogoče razodeti le tako, da se to izpove z dobršno mero duha dobe (ti. *zeitgeist*), ker se le tako pridobi notranjo svobodo. Ocenjujem, da je mera kritičnosti duha dobe precejšnja, da tovrstna svoboda pri nas obstaja in je na odru izražena. Vprašanje, kakšna je dejanska svoboda kot prebojna moč slovenske ustvarjalnosti, pa ostaja.

Močni trenutki režijske postavitve so igrani deli, ki prireditve povezujejo in pripravljajo »prostor« za predstavitev nagrajenca, njegovega polja umetnosti in značaja. Temu namenu služi tudi realistična video predstavitev, ki je s svojo tehnično izvedbo, besedilom in pomenskostjo presežek prireditve. Močni trenutki so tudi trenutki podelitve nagrade, kar je izvedeno smiselno, obredno in dramatično (na primer glasbeni avizo). Režija televizijskega prenosa izkoristi možnost približevanja teh trenutkov iz različnih zornih kotov. Šibki trenutki so v nekaterih daljših dialogih vmesnih nastopov, ki jim ni moč vedno konsistentno slediti. Glede na aktualno gledališko produkcijo bi bila režija lahko bolj izrazita, radikalnejša, drznejša, zunaj klišejev, nepredvidljiva, celo revolucionarna, vendar ne subverzivna do inštitucije Prešernovih nagrad.

Režijska postavitve odra kot urbanega, arhitekturnega, odrskega, gestičnega prostora sprejme konotacijo lokacije Cankarjevega doma in jo podaljša prav do mikrolokacije odra, ki deluje kot oltar obredja in kot osrednji prostor, kjer se slavé nagrajenci. Scena je v zasnovi čista, odprta, povečuje prostor in daje protokolu in predstavi možnost transformacije, konkretizacije in koherentnosti v vsebini in trajanju pozameznih prizorov, kar gledalec doživlja tudi skozi besedilo. Vsem nastopajočim nudi širino in pot za drže, prezenco, kretnje in gibanje na tleh in v integrirani video posnetek slovenske pokrajine, luč, glasba), s čimer režiserka doseže »skrivnostno in vidno povezanost ter občutljivo in misteriozno sozvočje odnosov z interpretacijo vlog igralcev« (Pavis, 1997, str. 634). S prihodom nagrajencev iz prostora publike na oder (odnos med prostorom publike in prostorom igre) sporoča, da nagrajenci izhajajo iz javnosti in so njen del. Izstopajo dobro premišljeni in izvedeni elementi faktorja 4 (materializirani snovni elementi) scenografija-osvetlitev-video, ki so v medsebojni koherentnosti in z ostalimi faktorji.

3.2.4 Faktor 2 – igralci

Blaž Šef kot Satir do popolnosti razvije svojo sporočilnost. Majhen, nabrit in gibčen obvladuje kretnje in mimiko. Humor in provokacija sta razumljiva v osnovni potezi njegove čudi (Freytag, 1976, str. 252). Sandi Pavlin (visi nad odrom), starejši moški asketske postave, deluje kot vsevedni učitelj umetnosti. Maša Kagao Knez (visi ob njem), mlajša ženska, z valovanjem rok in vzdihmi nakazuje nezaintereiranost, neprizadetost. Fizični opisi interpretatorjev so skladni vsebini govorjenega in videnega (tudi z video sceno). Videz igralcev v veznih igranih delih se ne spreminja, kar je skladno z dramaturškim besedilom. Le igralec Pavlin je v svoji drugi vlogi smučarskega tekačskakalca-letalca, ki asociira na starčka v beli pižami, ki sanja tek in letenje, preveč prepoznaven. Za to vlogo bi bil primernejši športno oblečeni Branko Potočan. Govorico telesa najbolj izraža Satir; oba igralca na vrvi sta razumljivo gibalno omejena, opazimo zateglost konstrukcije z vrvjo pri Pavlinu. Interpretatorji Košutovih del izražajo povedano s koreografirano kinestezijo, ki poudarja in širi pomen besedila.

Gradnja dramske osebe je najbolj izražena pri Satiru, ki vodi in usmerja (provocira) osnovno misel in gradnjo celotnega dramskega besedila. Odnos med igralcem in skupino se kaže pri lebdenju v zraku kot omejenost. Vloga Satira bi si glede na kondicijo Blaža Šefa in vlogo Satira/satira lahko v razpoložljivem prostoru privoščila večjo dinamiko. Igralci pri interpretaciji Košutovih del z mizanscenskimi potmi poudarjajo oddaljevanja, približevanja in prepletanja, kar še nadgrajujejo vizualne podobe scene v video projekciji, ki se skladajo z govorjenim besedilom in fikcijsko širijo pomene. Odnosi med besedilom in telesom so pri Satiru in »vsevedu« Pavlinu v vmesnih prizorih razumljivi, manj pri ženski Kagao Knez. Njeno besedilo je minimalno.

3.2.5 Faktor 3 – nematerializirani, nesnovni elementi

Avtor glasbe z glasbo in zvoki na odru in video predstavitev krepi čustvena vzdušja skozi celotno prireditev s kombinacijo živega in posnetega tona, od pompoznega aviza ob prihajanju nagrajencev na oder, do finala z orkestrom. Oblikovani so kot dramaturški viški ob podelitvah nagrad z avizom in na koncu prireditve z zaključno orkestralno izvedbo.

Ritem predstave je predvidljiv, saj se podreja protokolu in se skozi prireditev pričakovano stopnjuje. Oba dobitnika Prešernove nagrade za življenjsko delo sta na vrsti zadnja in njuna nastopa (govor in dirigiranje) sta presežna. Tu je ritem dobro stopnjevan do finala. Globalni ritem je malenkostno prekinjen z menjavo zvrsti veznih prizorov.

Besedilo veznih igralskih delov skozi dialog med Satirom (satiričnim, posmehljivim) in »vsevedom« (čistim, skoraj puritanskim) pripoveduje o nasprotujočem si pogledu (dvoboj definicij) na vlogo umetnosti. Končuje v smislu, da če že je nekdo umetnik, pa naj bo – saj je blažen, ker ga ljubijo muze. Nič drugega naj si umetnik ne obeta tudi v prihodnje.

Zmaga Satir, ko ostro in gestično zaključi debato z upihom vseh »luči«. Branje je globalno koherentno. Dvoumnosti je težko opredeliti, ker je besedilo filozofsko. Režija gledalcu ne daje časa za oblikovanje lastnih misli, saj ga v hitrem tempu takoj potegne v naslednjo predstavitev. Organizacija fabule se v celoti podreja protokolu prireditve, zato jo gradi dvojno: igralci imajo v vmesnih prizorih funkcijo povezovalcev med posameznimi podelitvami in istočasno opravljajo še funkcije priprave, predstavitve, napovedi polja nagrajenčeve umetnosti in nagrajenca samega. Brez besedila je le glasbeni finale, ki pusti gledalcu, da posluša dirigentovo interpretacijo glasbe s svojo intimo. Celotna prireditev je nepretrgano poslušanje besed in zvokov, tišine praktično ni.

Zvrst dramskega besedila je mešana. Je lirična (spomin na Prešerna, ki je tudi citiran), epska (pripovedna predstavitev nagrajencev, junakov slovenske umetnosti) in dramatična (boj v dialogih o umetnosti), kar ustvarja napetost ter čustveno in miselno vznemirjenje. Gre za odprto formo skokovitega poteka dogajanj, z družbenimi problemi, kjer je enotnost dogajanja ohlapna, s številnimi menjavami prostora, časa, tudi s prekinitvami časovnega toka (Poniž, 1996, str. 15). Tudi zgradba je ohlapna, z raznolikimi osebami v več funkcijah (vezni prizori, predstavitve nagrajencev ...), skratka je plurimedialna.

Režijska postavitve nadgradi dramsko besedilo že v zasnovi idejnega scenarija, s ciljem skomunicirati osnovno idejo. Kulturno, zgodovinsko in ideološko postavlja dramsko besedilo vmesnih povezovalnih prizorov v aktualen družbeni kontekst, ki ga dojemamo znotraj režijske postavitve. To so besedilni označevalci, ki so izbrani dialogi, citati in povzetki različnih avtorjev skozi zgodovinska obdobja z različnimi definicijami umetnosti in nasprotujočimi argumenti za te definicije. Gre za komunikacijsko moč dogajanja, katere režijska postavitve daje dramskemu besedilu mesto osnovne ideje v aktualnem družbenem kontekstu (Pavis, 1996, str. 140).

3.2.6 Faktor 4 – materializirani, snovni elementi

Dramaturška funkcija odrskega prostora, strukturiranega večvrstno (tridimenzionalnost, video, luči, mizanscene), včasih deluje kot umetniška inštalacija, v celoti pa množi zorne kote in preseneča. Le vidna vrvi, na kateri visita igralca, moti, na momente jemlje prezenco in ju omejuje v neverbalnem izražanju. Video kot scenski element fikcijo konkretizira in jo umesti v pripovedni prostor, s čimer jo jasneje določi. Materializirane scenografije praktično ni. Ostali elementi scenografije (video, luč) se gibljejo skladno s prizori. Oder je uporabljen kot osebni rekvizit in podaljšek igralca; luč in igra svetlobe ter videa poustvarjajo kraj in vzdušje (Pavis, 1997, str. 659). Barve in oblike so uporabljene v konotacijah, ki pozicionirajo pomembnost nagrajencev in govornikov (grafični avizo, različna barva ob napisu imen umetnika izpričuje njegov značaj). Osvetlitev določa spremembo scene (zaključek v zatemnitvi), usmerja pogled, intenzivnost, intimnost, mogočnost, paleto, vključuje v dogajanje publiko iz dvorane (pred podelitvijo), osvetli eminentne goste. Je soudeležena v predstavi za potrebe dramskega besedila in protokola,

pomaga domišljiji in je vedno v funkciji sporočilnosti, izrazne moči in dramatizacije sporočila. Kostumi, maske, krinke igralcev in interpretatorjev izpričujejo, kaj predstavljajo in množijo funkcije: moški »vseved«, je meščanski, v klasičnem belem fraku; ženska je »zdolgočasena milostljiva gospa« z dolgo belo, valujočo obleko; Satir ima grški mitološki kostum s sodobnimi naramnicami in nosi vihravo, nazaj usmerjeno razmršeno frizuro (nedvoumen Satir). Pri interpretih so v funkciji vsebine zgodbe in se dopolnjujejo z video ozadji. Vsi delujejo kot sistem gibljive scene. Izrazitejša maska nikomur ni potrebna.

3.2.7 Faktor 5 – gledalec

Publika se, kot je videti v televizijskem prenosu, odziva hladno, včasih zamišljeno, s ponosom in sočutjem do nagrajencev. Na obrazih nekaterih politikov je vidno nelagodje, ko Skrušný in Košuta izražata kritiko politiki in politikom. Košuti z aplavzom izrazijo strinjanje (ko omeni odnos do slovenstva v zamejstvu; ob misli o izginotju našega naroda).

Gledalec vidi smisel v prizorih z arhetipi umetnosti, kjer se smisel in vloga umetnosti obravnavata. V besednem dvoboju ali je umetnost potrebna, je branje enopomensko, linearno. Sicer je prireditel mnogopomenska, saj vsak nagrajenec s svojim delom in pomenom »svoje« umetnosti dokazuje širino konkretnih pomenov in vlog umetnosti (tudi) v življenju družbe. Mnogopomenskost je izražena v državnosti proslave, s pomenom krepitve narodove identitete, pozicioniranjem nacionalne kulture in medsebojnega razumevanja tudi z ideološkim predznakom.

3.2.8 Subjektivna ocena prireditve

V spomину mi ostajajo sporočilne, estetske video podobe nagrajencev, energična igra Blaža Šefa (Satir) ter boj za potrebo po umetnosti in preveč govora. Razočara me zaključno sporočilo, ko zmaga Satir in ugasne vse »luči« upanja na boljši položaj umetnosti v družbi. Ti. »vau« učinek presenečenja in navdušenja, izveden kot finale prireditve z dvigom projekcijskega platna ob prihodu dirigenta Nanuta na oder, izza katerega se na sceni pojavi celoten simfonični orkester, me je navdušil. Šov učinek je zgodbo podprl, ni pa izpolnil pričakovanje drznejšega, presežnega v suspenzu kot končnemu olajšanju z doživetjem umetnosti kot dobrobiti. Razdvojenost vprašanja o vlogi umetnosti ostaja. »Oni zgoraj« vedo odgovore, Satir pa (kot politika in del državljanov) jih ne potrebuje, ker je satiričen. Imamo resnične in verjetne (učinek) odlične umetnike, pa kaj. »Aha«, saj so dobili nagrade. Moja pričakovanja so bila, glede na naslov, usmerjena v nekaj bolj revolucionarnega, spektakularnega, na primer: kaj lahko kot slehernica prejemem od slovenske umetnosti, da spremenim, nadgradim svoj odnos do umetnosti, sebe in sveta, čeprav gre pri tem za intimno izpoved umetnika.

3.3 Nadzor in evalvacija primera

3.3.1 Nadzor in evalvacija prireditve

UO PS ima kot naročnik nadzor v dveh fazah prireditve: pri idejnem in končnem scenariju. Ko posreduje svoj pogled na koncept režiserju, ta pripravi idejno zasnovo scenarija in jo v osnovnih kreativnih, izvedbenih in finančnih izhodiščih uskladi z UO PS, ki končni scenarij potrdi. Režiser od tod naprej deluje svobodno in povsem avtonomno izbira sodelavce. Izvedbena zasnova je v celoti zaupana njegovi ustvarjalni moči, zato UO PS za režiserje izbira vrhunske slovenske ustvarjalce uprizoritvene umetnosti. Pri evalvaciji dogodka je izbrana metoda zbiranja ocen članov UO PS (kot naročnika), nagrajencev, izvedencev in odzive javnosti. V letu 2011 člani UO PS prireditev ocenjujejo z visokimi ocenami, ker v svojem specifičnem jeziku uspešno in adekvatno artikulira temeljno misel in poslanstvo državne počastitve umetnosti in kulture. Nagrajenci so v največji meri zadovoljni in počaščeni z njim namenjenim obredjem. Sodbe izvedencev in ocene javnost pa so od pohval do uničujočih kritik, kot vedno, deljene. UO PS se v celoti zaveda, da gre pri prireditvi Prešernovih nagrad tudi za izrazito individualen kreativen estetski akt, ki je že po naravi stvari podvržen subjektivni presoji vsakega gledalca/poslušalca, temelječi na njegovem zasebnem okusu, privzgojeni kulturi in pridobljenem znanju. Zato so nasprotujoča si mnenja vnaprej vpisana v koncept te prireditve (Skrušný, 2011).

Širše ankete med širšo javnostjo, ki ji je dogodek načeloma namenjen, ne izvajajo. Odzivi prek pisem bralcev in na medmrežju za stroko niso relevantni, oziroma le pogojno, če so strokovni, kritiški, slog kritike spoštljiv, avtor pa podpisan s polnim imenom. (Nekaj tehtnejših kritik z medmrežja, ki sicer ne izpolnjujejo vseh teh pogojev, je v Prilogi 13.) Tudi podatki o številu gledalcev, ki so znani z vsakoletnih prireditev, ne povedo bistvenega. Za obdobje med letoma 2004 in 2010 je bilo število gledalcev v dvorani vsako leto v povprečju enako (cca 1.300¹⁴; Gallusova dvorana sprejme nekaj čez 1.500), medtem ko gledanost televizijskega prenosa pada (Priloga 12, Tabela 4) in je v primerjavi s povprečno letno gledanostjo televizijskega dnevnika TV Slovenija nižja približno za četrtino. Odstopanja gledanosti v letih 2004–2011 so pri Prešernovih nagradah veliko večja (za 3,23 krat), kar pove, da imajo prenosi s Prešernovih nagrad veliko večjo nestabilnost gledanja in manj zvestih gledalcev kot dnevnik Televizije Slovenija. (Več v Prilogi 12).

3.3.2 Uspešnost in učinkovitost prireditve

Glede na obstoječe ocene in odzive zaključim, da je prireditev Prešernovih nagrad 2011 uspešna, ker doseže zastavljene cilje vsakoletne podelitve in drugačno obravnavo teme kulturno-umetniškega dogodka. O učinkovitosti te prireditve na osnovi navedenih

¹⁴ Ocena stalne tajnice PS, Bojane Kovačič po telefonu, 4. julija 2011; ocena direktorja Cankarjevega doma, Mitje Rotovnika v izjavi za Televizijo Slovenija (A. J. & L. Š., 2011).

izsledkov ne morem reči skoraj ničesar, razen da finančna sredstva niso bila presežena¹⁵. Meriti bi morala učinke glede na zastavljene cilje po dejavnikih uspešnosti in učinkovitosti po modelu ključnih vrednot dogodka, vendar bi si moral za to UO PS zadati ambicioznejše in bolj konkretne cilje in imeti ambicioznejšo vizijo kot odgovor na vprašanje, kaj ciljna skupina – narod »potrebuje« v smislu: kam s Pešernovimi nagradami. Na primer: Prešernove nagrade bodo postale temeljno nacionalno gibanje, kompetentno za dvig kulturno-umetniške kondicije državljanek in državljanov (dvig osebnega okusa), ali: Prešernove nagrade bodo na področju umetnosti postale vodilna kulturna znamka slovenske vrhunskosti, odličnosti in odprtosti doma in tudi izven meja (posredovanje znanja); ali: Prešernove nagrade v vsako šolo (privzgojena kultura), če izhajam samo iz treh temeljev o subjektivni presoji gledalca iz povzetka Skrušnjevega intervjuja.

V primeru blagovne znamke Prešernovih nagrad bi ta pridobila merila donosnosti, oblikovanih tako, da so lahko razumljiva in jih je možno povezati z merili poslovne uspešnosti za dolgoročne življenjske vrednosti porabnikov (Young & Aitken, 2007, str. 17, 25). Ustvarila bi obliko stalno rastočega splošnega kulturno-umetniškega gibanja, ki bi spodbujala tako umetniške »prebojnike« k inovacijam kot dvigovala kulturno-umetniško kondicijo prebivalstva. Zato bi morala biti nenehno tesno povezana s celotno družbo in biti njen sestavni del, njena refleksija in vpogled v (možno) vizijo.

Z vpletenostjo in širitvijo védenja se dviguje zadovoljstvo in z njim navezanost ter zvestoba; ohranjanje zveste javnosti pa prispeva k njenemu dvigovanju na višji nivo ter pridobivanju novih javnosti (Young & Aitken, 2007, str. 88, 96). Tak pristop spodbuja zdravo tekmovalno kreativnost »ponudnikov umetnosti«, ki so sposobni z novimi »velikimi« idejami premikati meje horizontov in nuditi estetski užitek. Gibanje bi povezovalo družbo, postalo bi njen sestavni del in moralo bi delovati kot sklad v pravem pomenu te besede, s člani, pokrovitelji, donatorji ipd.

Unikatna blagovna znamka Prešernovih nagrad bi se samozavestno gradila prek številnih dejavnosti skozi vse leto in se širila po vsej Sloveniji in tujini, kjer žive Slovenci. Na dan osrednje prireditve bi predstavila težko pričakovani umetniški presežek v vznemirljivem pričakovanju nepričakovanega, skrivnostnega. Tako upravljenje z blagovno znamko Prešernovih nagrad in dogodkom s podelitvijo nagrad zahteva kreativen pogled, strast in pogum najprej vodstva PS, nato pa profesionalno, odgovorno, načrtno, sistematično delo.

Tretjih prostorov (po Mikundi, 2004) in sprejemnikov umetnosti je dovolj. Slovenski umetniki in Sklad Prešernovih nagrad, ki so tudi del njihovega poklic(a)nega okolja, imajo vedno možnost in priložnost za uspešno in učinkovito so-delovanje, ne le vsakega 7. februarja ob 20. uri.

¹⁵ Stroški prireditve (predstava in pogostitev) so znašali 59.790 evrov bruto (Ministrstvo za kulturo RS, 2011, str. 4).

4 TEORETIČNA REFLEKSIJA

Dogodki so kot orodje trženjskih komunikacij po svetu in v Sloveniji v zadnjih desetih letih v nenehnem porastu. Trženjske raziskave in prakse kažejo, da je to orodje primerno skoraj za vse oblike komuniciranja, najbolj za namen pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in publicitete. Trženjski teoretiki in praktiki ugotavljajo, da gre vzroke za to iskati v dejstvu, da na dogodku lahko podjetja porabnikom predstavijo svoj izdelek, storitev, blagovno ali korporativno znamko v celokupnih prednostih, ločeno od konkurence ter v neposredni izmenjavi s porabniki, ki jim tako omogočijo celovito izkušnjo z blagovno znamko.

Celovita izkušnja porabnikom omogoča poleg spoznanja funkcionalnih odlik blagovne znamke predvsem še čustveno doživetje kot osebno izkušnjo. Na dogodku blagovno znamko vidijo, otipajo, testirajo ... ter jo vsestransko spoznajo. Prav osebni izkušnji porabnik najbolj zaupa, zaradi nje se počuti varnega, ji je bolj zvest in se mu tudi najgloblje vtisne v spomin. Dobra osebna izkušnja na dogodku izhaja iz dobrih občutkov, ki so odziv na psihofizične dražljaje. Ti v procesu spoznavanja in doživljanja oblikujejo čustva. Čustva in čustvena vpletenost pa najbolj vplivajo na odločitve, preference, stališča, zapomnljivost. Zato podjetja izpostavljajo identiteto blagovne znamke, ki izhaja iz njenega poslanstva, vizije in vrednot. Predstavljajo jo s čustvenim nabojem v zgodbi na prijeten, atraktiven, presenetljiv način. V zgodbi zato, ker po principu zgodbe potekajo zapisi v možganih; atraktivno, prijetno, presenetljivo pa zato, ker človeku ta način ustvarja ugodje in užitek, sooča pa se tudi s svojimi čustvi. Ustvariti velja torej čustven dogodek, kar pomeni napisati scenarij dogodka v pripovedni shemi in izvesti dogodek s tehničnimi in nesnovnimi elementi, ki intenzivirajo čute. Vendar pa atrakcija, performativnost in spektakularnost ne sme prevladovati nad blagovno znamko in se samozadostno izživljati. Raziskave in praksa kažejo, da v tem primeru človekovi možgani blagovno znamko izbrišejo iz spomina (Aristoteles, 2005; Lindstrom, 2009, 2011). Blagovna znamka mora vedno ostati nesporni protagonist dogodka. S temi ugotovitvami oblikujem odgovor na zastavljeno prvo raziskovalno vprašanje, da morajo namen in cilji sporočila v komunikaciji odražati in izražati poslanstvo, vizijo in vrednote blagovne znamke kot smisel sporočila komunikacije v strategiji blagovne znamke ali korporativne znamke, kar tvori izhodišča za dramaturško obdelavo komunikacije, s čimer je zagotovljena pot k uspešnosti in učinkovitosti dogodka.

V zavedanju, da morajo podjetja ustvarjati dobiček kot temeljno poslanstvo tržnega gospodarstva, morajo blagovnim znamkam zagotoviti trajnost oziroma, kot pravi Schmitt (1999), »stalno novost« (angl. *perpetual novelty*). Zato zanjo nenehno iščejo »veliko idejo« uspešnega in učinkovitega vplivanja na porabnike. Izumljajo učinke kot so učinek »vau«, »oh«, »šov«, »aha«, »ah« itd. Ti učinki so pravzaprav dramaturški učinki: učinek prepoznavanja, učinek resničnega in učinek verjetnosti. Udejanjajo se prek dramaturških

tehnik in uprizoritvenih elementov ter predstavljajo temelje učinkovanja na človeka. To potrjuje več kot dvatisočletna teorija gledališke umetnosti in dramaturške prakse.

Za določitev dejavnikov uspešnega in učinkovitega vodenja zato iz teorij in praks trženja in dramaturgije izdelam konstrukt novega modela. Ta združuje komunikacijski in dramaturški model. Ker oba vsebujeta podobe elemente, je novi model uspešno izrisan, vendar pa jasno pokaže na pomanjkljivosti, ki izhajajo iz vsakega od njiju. Bistvena pomanjkljivost komunikacijskega modela je, da ustvarja večino šumov pri prehajanju sporočila skozi faze od ene ekipe do druge, pri čemer je vsaka ekipa zadolžena in odgovorna le za svojo fazo dela. Dramaturški model v tem pogledu za učinkovitost zahteva koherenco vseh elementov, za kar je zadolžena in odgovorna vseskozi ena, ista ekipa ali oseba – režija. Dramaturški model pa pokaže močno pomanjkljivost prav v tem, da ne upošteva vseh ključnih dejavnikov uspešnosti in učinkovitosti celotnega dogodka, saj je usmerjen izključno na zgodbo in odrsko izvedbo. To je nazorno pokazala tudi študija primera prireditve Prešernovih nagrad 2011, katere gledanost neposrednega televizijskega prenosa iz leta v leto vztrajno pada, velik manko pa predstavlja še neambiciozna vizija in preskromno zastavljeni cilji. Oba modela bi morala eden od drugega povzeti tiste dejavnike, ki zagotavljajo uspešnost in učinkovitost dogodka – uprizoritve. Blagovna znamka namreč obstaja in se razvija le, če uspešno in učinkovito komunicira, ne glede ali gre za tržno znamko, znamko s področja kulture ali katerega koli področja.

Tako pridem do odgovora na zastavljeno drugo raziskovalno vprašanje, da mora vsebina dogodka imeti dramaturško zasnovo, ki jo ciljna skupina, ki ji je dogodek namenjen, potrebuje in pričakuje v obliki čustvenega presežka kot oblike čustvene dodane vrednosti. Z vsebino so mišljeni vodenje dogodka, scenarij in izvedba dogodka.

Izhajajoče iz teorije in prakse trženja, vodenja dogodka ter dramaturgije, so v delu izpostavljeni ključni dejavniki uspešnosti in učinkovitosti, opredeljen pa je tudi teoretični model dogodka, ki ga določajo ključne vrednote. S tem so cilji dela doseženi.

Vzporedno je delo potekalo tudi v prepoznavanju »velike« ideje kot tiste, ki naj bi tudi zagotavljala uspešnost in učinkovitost. Iščejo jo tako dramaturg in režiser kot tržnik. Dramaturg kot ustvarjalec novega (dramskega) besedila in režiser kot interpretator obstoječih besedil črpata »veliko« idejo iz življenja samega (posnemanje ali odtujitev), iz svojega notranjega nagiba, nemira, strasti, ki izhaja iz njune narave, nadarjenosti, občutljivosti čutenja in čustvovanja, prožnosti duha, popolne vživitve, pa tudi iz znanja in veščin izražanja. V »veliko« idejo ju (pri)sili njuna lastna narava kot posledica osebne notranje nuje in refleksije, pa tudi sama sta refleksija družbe – realnega prostora in časa (ti. »zeitgeist«). To je njun smisel življenja. Umetnik lahko iz vsake stvari ali pojma prepozna, čuti in ustvari umetnino, s katero izrazi svoja čustva, dojemanje okolice in odnos do sveta. To dela tudi z namenom in na način, da ljudje z resnično doživetimi čustvi v njihovih delih prepoznajo sebe v verjetni resnici, ki je sporočilo umetnine, kot svojo, čeprav fiksijsko

izkušnjo. Zaradi nje spoznajo drugačnega sebe, se spremenijo oziroma spremenijo svoj odnos. Umetniška dela so dela estetske vrednosti in izhajajo iz iskanja resnice, s čimer vplivajo na premik vseh mej človekovega horizonta, razen polja etike. Pregovor pravi, da umetnost naredi svet boljši, da ustvarja dobrobit, ki človeka notranje bogati.

Tržnika v nove izdelke, storitve, blagovne znamke ali drugačno interpretacijo obstoječih pri/sili trg. To je njegova preživetvena in razvojna nuja. Podobno je s porabnikom, ki prek imeti določeno blagovno znamko predstavlja in interpretira eno od svojih zelenih identitet, prek katerih pozicionira svoje raznolike vloge in predstavitev sebe v teh vlogah, ki so odraz številnih spreminjajočih okoliščin in globalizacije sveta. Vsaka vloga zahteva od njega drugačno, sodobno interpretacijo, da bo v očeh drugega in javnosti občudovan, njegov osebni obstoj in razvoj pa osmišljen. Imeti blagovno znamko, ki interpretira tak porabnikov smisel, zagotavlja njegovo bit in tedaj blagovno znamko čuti kot svojo, kot del njega samega. Gre za skladnost porabnikove identitete z identiteto blagovne znamke.

Blagovne znamke imajo lahko številne interpretacije, ki jih spreminjata čas in prostor, zato so lahko trajne – stalno nove ter kot take del porabnikovega življenja. So kot literarna dela, ki postanejo klasika; nostalgija (lepi spomini, varnost) in trajne sopotnice, prijateljice, ki vedno znova fascinirajo, navdušujejo, presenečajo. Na tak način podjetja negujejo dolgoročne odnose, si zagotavljajo dobiček, vplivajo pa tudi na vzgojo vedenjskih, osebnostnih in družbenih vzorcev. Stalne novosti si podjetja zagotavljajo samo z modelom kreativnosti v konceptu razvoja. »Velike« ideje novosti in drugačnih interpretacij je moč črpati le iz kreativnosti. Ta pa bo obrodila sadove samo v timske delu notranje in zunanje motiviranih kreativnih tržnikov in umetnikov s holističnim pristopom in eklektičnimi metodami. Tržnik (znanost) zna zastaviti konkreten okvir (vizijo) in koncept (cilje, strategije) ter izvesti evalvacijo (ugotoviti in izračunati uspešnost in učinkovitost), umetnik (umetnost) pa v čustvenem svetu ustvariti presežne, presenetljive ti. fikcijske ključne v polju učinkovanja na čustva porabnika in jih uprizoriti. Meja delitve dela med njima je meja med bolj tehničnim in emocionalnim enovitim delom, med »kaj delati«, kar določi trženje in »kako delati«, kar je pretežno umetniška kreacija. Koherentno kreativno timsko delo v smislu »znanstvenega in umetniškega razvoja blagovne znamke« v podjetju je v današnjem času neusmiljene tekmovalnosti, gospodarske recesije in stalnega posodabljanja nuja in edina opcija. Takega dela in vznik »velikih« idej so sposobni radovedni in motivirani tržniki in umetniki kot nekakšni skrbniki blagovne znamke, ki v dobro organiziranem in ozaveščenem delovnem okolju v svojem delu uživajo in imajo v sebi ustvarjalno strast.

Za »veliko« idejo lahko rečemo, da je trojstvo znanosti, filozofije in umetnosti. Za vsakega posameznika ciljne javnosti je skrita v nestrpnem pričakovanju nepričakovanega, ki pretrese in vznemiri njegova čustva ter mišljenje, s čimer premakne meje vseh horizontov razen polja etike. Je rezultat intimnega pogleda nadarjenih umetnikov na tržnikov koncept blagovne znamke. Taki umetniki in tržniki imajo poleg nadarjenosti in izobrazbe še dovolj strasti, moči, marljivosti in prisebnosti, da svojo nadarjenost razvijajo in izražajo. Poleg

tega mora biti v njih prisotna še zavest o »veličini« (kakovosti, prodornosti, lepoti, drznosti), torej morajo imeti občutek pripadnosti, soudeleženosti, »nadčasovnosti«. Ista ekipa tržnikov in umetnikov je kompetentna, da z blagovno znamko in dogodki uspešno in učinkovito komunicira s porabniki in vpletenimi javnostmi. Porabniki bodo z nakupom in naklonjenostjo tako čustveno dodano vrednost kakovostne blagovne znamke vedno priznali. To potrjuje tudi zgodovina, saj že leta 1863, ob prvem izidu svoje knjige Freytag (1976, str. 291) nesporno ugotovi, da »...ima tudi današnje poslušavstvo svojo dušo z določenimi lastnostmi. Mnogokaj je že sprejelo vase, hoče velik napredek, čezmerna je njegova ljubezen do situacij določenih vrst. Dramatik mora tedaj prilagoditi svoje delo igravski umetnosti in občinstvu. Ta posel, ki ga v režiji imenujemo prirejanje, zmore dramatik le v redkih primerih opraviti sam.«

V katero koli smer se bo razvijala in poglobljala znanost, in na kakršen koli način bo to pojasnjevalo mišljenje, bo večno ostala skrivnost vprašanja, kaj je tisto, kar vpliva na človeka. Morda pa je odgovor res »skrit« v umetnosti, ali kot pravi slovenski pregovor: »Kjer preneha znanost in umolkne filozofija, tam spregovori umetnost.«

Poleg dramatikov tudi vedno več ekonomistov in poslovnežev trdi: »Vse je drama!« Zagotovo pa je treba strokovno in vztrajno delati. Navsezadnje tudi beseda drama, ki izhaja iz grške besede (gr. *Δράμα*), pomeni dejanje, kot dejavnost in izhaja iz glagola *drao* (gr. *Δράω*), ki pomeni biti dejaven, delovati!

SKLEP

Dogodki kot orodje trženjskega komuniciranja so od vseh oblik trženjskega komuniciranja najbolj integrirana dejavnost in daleč presegajo področje samo odnosov z javnostmi ali samo pospeševanja prodaje. Podjetje z dogodkom v neposrednem stiku s svojo ciljno skupino, oddvojeno od konkurence, dramaturško interpretira zgodbo svoje blagovne ali korporativne znamke v vseobsegajoči sporočilnosti uprizoritvenih elementov, s čimer vpliva na zapomnljivost, nakupne odločitve in vedenje porabnika. Na dogodku namreč porabnik v živo doživi in preizkusi blagovno znamko ter se zlije z zgodbo njenega sporočila, se z njo identificira ter se na osnovi te izkušnje kot dodane čustvene vrednosti odloči za nakup – (ekvivalentno) menja denar za blago.

Ker porabnika pri odločitvah o nakupu usmerjajo v največji meri čustva dramatiziranih vsebin in doživetij, podjetja za prepričevanje uporabijo mehanizme in tehnike učinkovanja več kot dvatisočletne teorije in prakse dramaturgije in dramaturških tehnik vplivanja na čustveni svet in mišljenje, ki ga oblikujejo človekove fantazme in sanje o ugodju in užitku. Dramaturške tehnike in uprizoritveni elementi pa ne smejo biti preveč intenzivni ali se izzivljati, saj zaradi tega lahko porabnikovi možgani sporočilo blagovne znamke izbrišejo iz spomina. Namen in cilji sporočila morajo zato vedno odražati in izražati poslanstvo,

vizijo in vrednote blagovne znamke, dramaturške tehnike in uprizoritveni elementi pa biti v vlogi njenega pozicioniranja.

Dramaturgija v tržnem komuniciranju v pripovedni shemi ustvari »most« med porabnikovo fikcijo o njegovem smislu, upodobljenim v njegovi podobi »biti«, in resničnostjo kakovostne blagovne znamke. Pripovedna shema porabnika preseneti, navduši in prevzame z drugačnim, privlačnim, zanimivim pogledom, ki preseže njegov horizont čustvovanja, mišljenja in estetike, ne pa polja etike. Ta »most« ima na dogodku porabnik možnost ustvariti z blagovno znamko neposredno in celovito, zato ima dramaturgija v dogodku z ostalimi dejavniki in vrednotami vpliv prepričljivega, učinkovitega delovanja na porabnikove odločitve, zavedanje, stališča, preference in vedenje.

Sposobnost vodenja ter ustvarjanja in uprizarjanja uspešnega in učinkovitega dogodka imajo le kreativni, radovedni, nadarjeni umetniki in tržniki v vzajemnem delovanju, ki je plod njihovega konsistentnega, strokovnega in odgovornega dela. Skupaj so kompetentni, da dogodek ustrezno vodijo, predvsem pa, da na njem zagotovijo čustveno presežno vrednost blagovne znamke, ki jo kot svojo izkušnjo poosebi porabnik skozi nestrpnost pričakovane presenečenja uprizoritve dogodka, kot nujnega, obveznega elementa. Zato je »veliko« idejo takega presežka moč najti le v vzajemnem kreativnem delu tržnikov in umetnikov, ki je notranje in zunanje ustrezno motivirano. Menedžerji morajo tako delo zahtevati, pri njem vztrajati in ga motivirati. To je temelj preživetja in razvoja podjetja, ki menjava v človeški družbi razume kot kompleksno, ekvivalentno menjava »imeti« s poudarkom na človekovem boljšem »biti«, ki ga spodbuja umetnost.

Ključni dejavniki uspešnosti in učinkovitosti dogodka, vzeti iz komunikacijskega in dramaturškega teoretskega modela ter praks, so popolnejši in kompleksnejši, prav tako tudi vrednote dogodka, kar vse izhaja iz holističnega pristopa in eklektičnih metod izkustvenega, doživljajskega trženja. Teoretični model je predstavljen in analiziran tudi na konkretnem primeru iz prakse – slavnosti ob podelitvi Prešernovih nagrad in nagrad Prešernovega sklada ter proslavi ob slovenskem kulturnem prazniku, 7. februarja 2011.

LITERATURA IN VIRI

1. A. J., & L. Š. (2011, 2. februar). Letošnja Prešernova proslava: Od Tarkovskega do Ježka. *MMC RTV SLO*. Najdeno 4. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/kultura/drugo/letosnja-presernova-proslava-od-tarkovskega-do-jezka/250018>
2. American Marketing Association. (b.l.). *Dictionary*. Najdeno 1. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
3. Aristoteles. (2002). *Nikomahova etika* (ponatis iz leta 1994). Ljubljana: Slovenska matica.
4. Aristoteles. (2005). *Poetika* (popravljen in dopolnjen izdaja iz l. 1982). Ljubljana: Študentska založba.
5. Allen, J. (2008). *Event Planning* (2nd ed). Mississauga: John Wiley & Sons Canada.
6. Belch, G. E., & Belch, M. A. (1999). *Advertising & Promotion* (International Ed.). Boston: McGraw Hill.
7. Benedetti, K. (2008). *Protokol simfonija forme*. Ljubljana: Planet GV.
8. Berg, B. L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (6th ed.). Boston, Pearson.
9. Bradač, F. (1937). *Latinsko-slovenski slovar*. Ljubljana: Jugoslovanska knjigarna v Ljubljani.
10. Bratož, I. (2012, 27. januar). Poezija plus procesorji. *Delo, priloga Kult*, str. 35.
11. Carlson, B. (2011, 28. marec). Promotions Past and Future. *PROMO Magazine*. Najdeno 1. julija 2011 na spletnem naslovu <http://chiefmarketer.com/contests/news/carlson-discusses-promotions-0328>
12. Coca Cola – The Future Room Exhibition. (2012, 12. februar). V Youtube. Najdeno 3. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.youtube.com/watch?v=SRNwj_iF_lk
13. Čepulič, U. (2003). *Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov na področju kulture* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. European Commission. (2012). Innovation Union Scoreboard 2011. Research and Innovation Union scoreboard. *Enterprise and Industry Magazine*. Najdeno 15. februarja 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2011_en.pdf
15. Féral, J. (2008). *Režija in igra*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.
16. Freytag, G. (1976). *Tehnika drame*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.
17. Gladwell, M. (2008). *Prebojniki* (slovenska izdaja). Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
18. Goldblatt, J. J. (2008). *Special Events* (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.
19. Goleman, D. (1997). *Čustvena inteligenca*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
20. Greene, R. (1988). *Nova spoznanja v sporazumevanju*. Ljubljana: zasebna skripta avtorja.
21. Guardian. (2008, 25. september). V Youtube. Najdeno 5. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=M3bfO1rE7Yg>

22. Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
23. Hren, A., & Koselj, V. (2010). Heimat – domovina nemške kreativnosti. *Marketing Magazin*, 12(12), 54–55.
24. Hurley, L. (2012, 1. januar). Special Events Business Forecast. *Special Events Magazine*. Najdeno 3. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://specialevents.com/economy/special-events-business-forecast-2012/index.html#ixzz1mNGbDoRF>
25. Jančič, Z. (1990). *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: SM Univerza in SM.
26. Joyce, K. M. (2004, 1. januar). Scene and Heard. *PROMO Magazine*. Najdeno 1. julija 2011 na spletnem naslovu http://promomagazine.com/mag/marketing_scene_heard/index.html
27. Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management* (2nd ed.). London: Kogan Page.
28. Kinsman, M. (2002, 1. oktober). Special Report: Event Marketing. *PROMO Magazine*. Najdeno 1. julija 2011 na spletnem naslovu http://promomagazine.com/eventmarketing/marketing_road_map/index.html
29. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (slovenski prevod, 11. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
30. Kralj, V. (1984). *Dramaturški vademekuum*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
31. Lakhani, D. (2008). *Prepričevanje: umetnost doseči to, kar želite*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
32. Lessing, G. E. (1956). *Hamburška dramaturgija*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
33. Lindstrom, M. (2009). *Nakupologija*. Ljubljana: Medijski partner.
34. Lindstrom, M. (2011). *Marketinško pranje možganov*. Ljubljana: Medijski partner.
35. Lipovec, F. (1987). *Razvita teorija organizacije*. Maribor: Založba Obzorja.
36. *Ljudski pregovori*. Najdeno 1. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.mojnet-si.net/reki/ljudski_pregovori.html
37. Lukan, B. (2001). *Slovenska dramaturgija: dramaturgija kot gledališka praksa*. Ljubljana: Slovenski gledališki muzej.
38. Megla, M. (2012, 17. marec). Boris Groys, umetnostni kritik in filozof. Muzeji so nosilci naše nostalgije. *Delo, Sobotna priloga*, str. 20–22.
39. Mikunda, C. (2004). *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*. London: Kogan Page.
40. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (2011). *Delovna področja/umetnost/uprizoritvene umetnosti*. Najdeno 5. septembra 2011 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/si/delovna_podrocja/umetnost/uprizoritvene_umetnosti/
41. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (2011). *Poročilo o delovanju Upravnega odbora Prešernovega sklada v letu 2010 (od 9. 2. 2010 do 15. 2. 2011)*. Najdeno 5. septembra 2011 na spletnem naslovu http://www.arhiv.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Podrocja/Preseren/Porocilo_UO_PS_2010_18.2.2011_KONCNO.pdf
42. Njatin, B. L., & Likar, S. (2006). Dogodek, interaktivna neposredna izkušnja za odjemalce. *Marketing Magazin*, 12(7/8), 10–13.

43. Novak, Ž., Bubnič, E., Budnar, M., Erjavec, M., Grešak, B., Hodža Frelih, V., Jezeršek Turnes, J., Lisec, A., Markič, M., Mlakar, P., Prebil, M., Remic, D., Vršec, M., & Zajc, B. (2009). *Dogodek od A do Ž*. Ljubljana: Planet GV.
44. Odell, P. (2011, 28. november). The Outlook for Marketing Growth in Key Promotional Categories. *Promo Magazine*. Najdeno 3. januarja 2012 na spletnem naslovu http://chiefmarketer.com/2012_trends_report_promotion_marketing_1128_peo4
45. Owens, S. (2003, 1. oktober). To poll or not to poll? *Promo Magazine*. Najdeno 29. aprila 2011 na spletnem naslovu http://chiefmarketer.com/promomagazine.com/mag/marketing_poll_not_poll/intex.html
46. Paley, S. (2010). *The Art of Invention; the creative process of discovery and design*. New York: Prometheus Books.
47. Pavis, M. (1997). *Gledališki slovar*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.
48. Pavis, M. (izide v letu 2012). *Sodobna režija. Viri, težnje, perspektive*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.
49. Pečjak, V. (2006). *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. Ljubljana: Debora.
50. Peter, J. P., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
51. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
52. Poniž, D. (1996). *Anatomija dramskega besedila*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
53. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
54. Pučko, D., Čater, T., & Rejc-Buhovac, A. (2006). *Strateški management 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. Radio televizija Slovenija. (2011, 7. februar). Prešernova proslava, prenos iz Cankarjevega doma. *MMC RTV SLO*. Najdeno 5. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://tvslo.si/predvajaj/presernova-proslava-prenos-iz-cankarjevega-doma/ava2.96167174/>
56. Randazzo, S. (2010, 16. november). 10 Tips to Integrating Experiential Marketing. *Promo Magazine*. Najdeno 10. junija 2011 na spletnem naslovu <http://chiefmarketer.com/eventmarketing/news/integrating-experiential-marketing-1116>
57. Russel Hochschild, A. (2002). Upravljanje srce: komercializacija človeških čustev. *Teorija in praksa*, 39(1), 196–213.
58. Rutherford Silvers, J. (2007, 27. oktober). Return on Objectives (ROO). *Speaking of Events ...* Najdeno 10. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.juliasilvers.com/embok/return_on_objectives.htm
59. Rutherford Silvers, J. (2008, 26. oktober). Return on Investment (ROI). *Speaking of Events ...* Najdeno 10. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.juliasilvers.com/embok/ROI.htm>
60. Salecl, R. (2010). *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

61. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
62. Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management* (2nd ed.). London: Thomson.
63. Slovenska akademija znanosti in umetnosti (1970–1991). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
64. Spethmann, B. (2005, 1. avgust). Taking Measurements. *Promo Magazine*. Najdeno 29. aprila 2011 na spletnem naslovu http://chiefmarketer.Com/mag/marketing_taking_measurements
65. Statistični urad Republike Slovenije. (2012). *Prebivalstvo, Slovenija, 1. januar 2012 – končni podatki*. Najdeno 6. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=4653
66. Tavčar, M. I. (1997). *Preprosti poslovni bonton*. Ljubljana: Novi Forum.
67. Tedesco, R. (2009, 1. januar). 2009 Promo Event Marketing Survey. *Promo Magazine*. Najdeno 29. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://chiefmarketer.com/eventmarketing/0109-marketers-staging-events>
68. Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage* (4th ed.). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
69. Tungate, M. (2008). *(O)glasni svet* (slovenska izdaja). Ljubljana: Medijski partner.
70. Turk, D. (2012a, 11. januar). Kako pripraviti poslovni dogodek. *Finance*. Najdeno 11. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/336418/Nasvet-Kako-pripraviti-poslovni-dogodek>
71. Turk, D. (2012b, 11. januar). Naložbe v dogodke so postale racionalnejše. *Finance*. Najdeno 11. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=336416&pay=yes&snark=4d18c1555c5cc11ffcc749d8d47d24dd>
72. Turk, I. (2000). *Pojmovnik računovodstva, financ in revizije*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.
73. Turner, C., & Behrndt, S. K. (2011). *Dramaturgija in predstava*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.
74. Tuškej, M. (2006). Al` prav se piše učinkovitost al` uspešnost. *Marketing Magazin*, 12(12), 41.
75. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
76. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
77. Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.
78. Young, A., & Aitken, L. (2007). *Dobičkonosno trženjsko komuniciranje* (slovenska izdaja). Ljubljana: Medijski partner.
79. Žabkar, V. (2009). *Prosojnice s predavanj predmeta oglaševanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
80. Žabkar, V., & Jančič, Z. (2010). Vrednotenje oglaševalske učinkovitosti in uspešnosti ter spremenljivost razmer na poglavitnih trgih. *Akademija MM*, 16, 79–89.

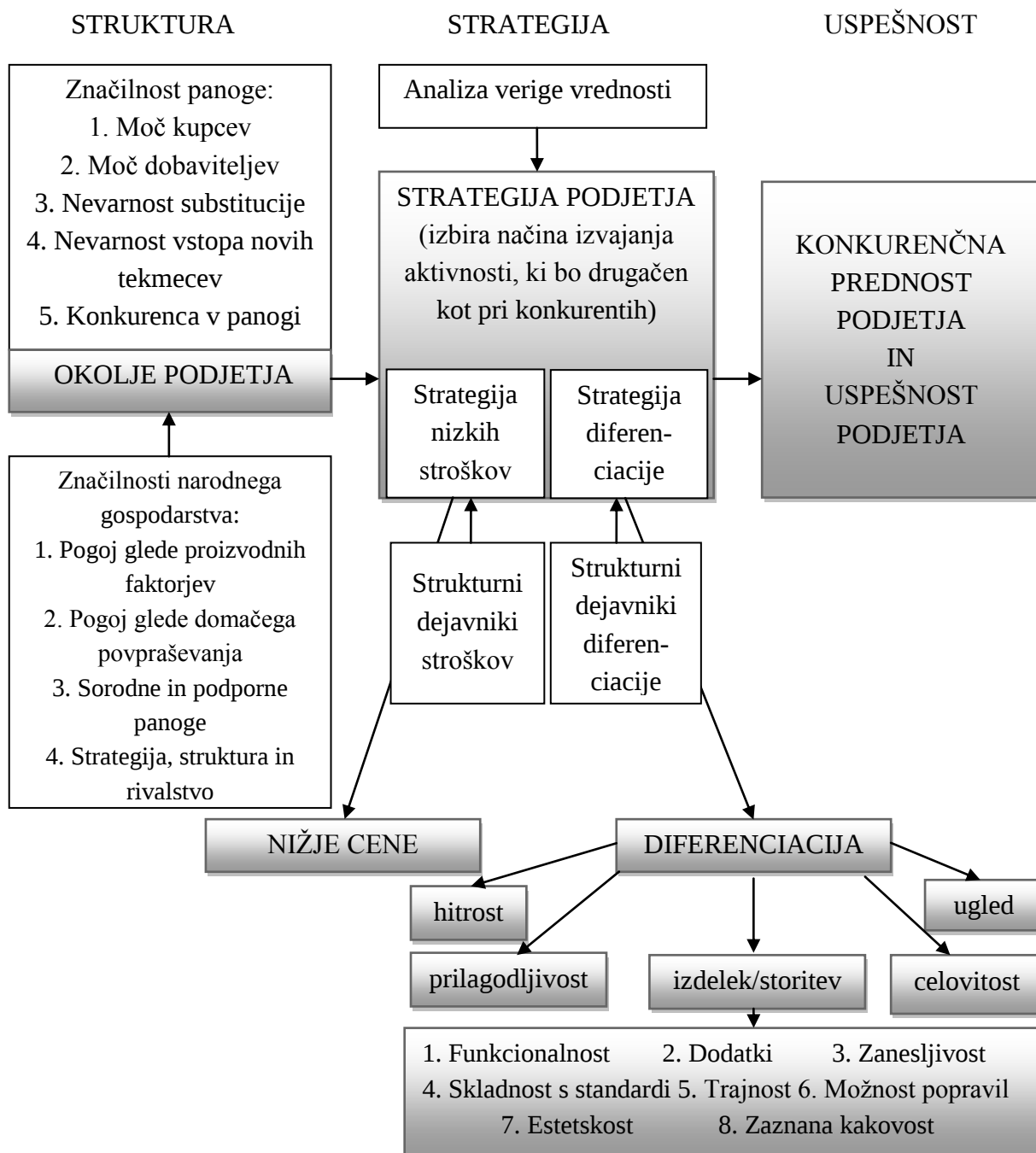
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Bistvo doseganja konkurenčne prednosti podjetja po Porterju in konkurenčna prednost.....	1
Priloga 2: Lastnosti tradicionalnega trženja in izkustvenega, doživljajskega trženja	2
Priloga 3: Polja izkušenj, doživetij.....	3
Priloga 4: Prizma identitete blagovne znamke po Kapfererju.....	4
Priloga 5: Modeli procesa odziva porabnika na komunikacijo	5
Priloga 6: Temeljni učinki dramaturgije – opis.....	6
Priloga 7: Predloga za delno strukturirani intervju o evalvaciji dogodkov v praksah slovenskih podjetij ter povzetki praks v tujini.....	8
Priloga 8: Učinki sporočila in njihovo merjenje	14
Priloga 9: Postavke za analizo gledališke predstave po Pavisovem vprašalniku	15
Priloga 10: Porabnikova identiteta in komercializacija čustev pri kreiranju velike ideje v modelu kreativnosti in konceptu razvoja.....	18
Priloga 11: Intervju s predsednikom UO Prešernovega sklada, Jaroslavom Skrušným.....	23
Priloga 12: Gledanost neposrednega televizijskega prenosa Prešernovih nagrad in TV dnevnika na TV Slovenija v letih 2004 do 2010	26
Priloga 13: Nekaj odzivov javnosti na prireditev Prešernovih nagrad s spletnih strani.....	28

Priloga 1: Bistvo doseganja konkurenčne prednosti podjetja po Porterju in konkurenčna prednost

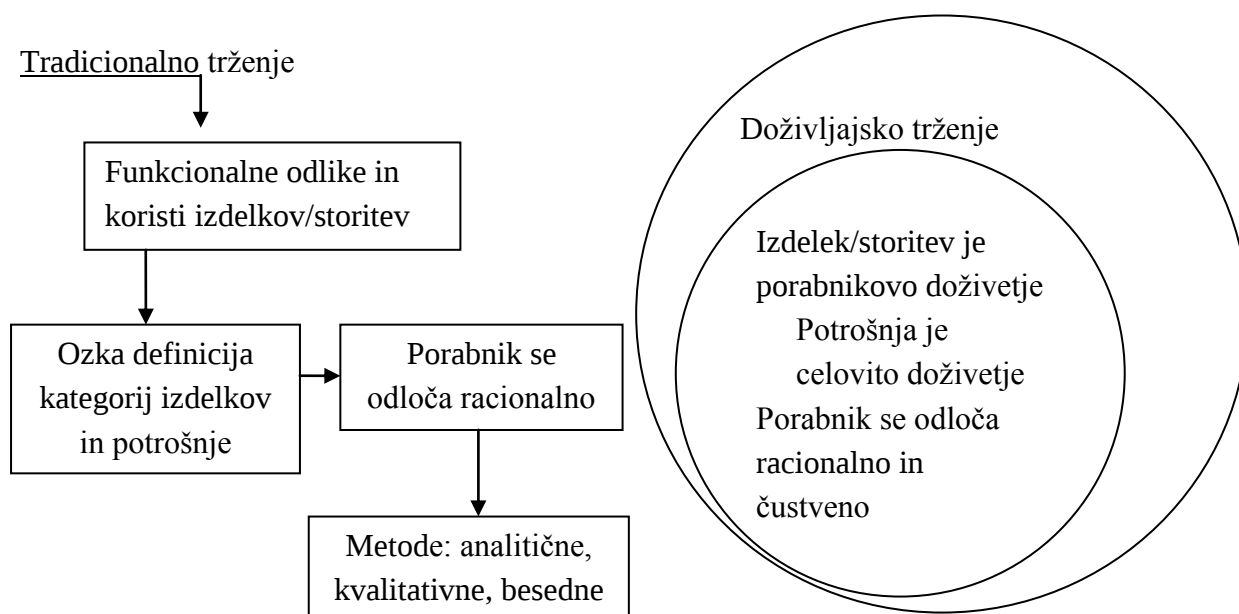
Slika 1: Bistvo doseganja konkurenčne prednosti podjetja po Porterju in konkurenčna prednost



Vir: D. Pučko, T. Čater in A. Rejc Buhovac, *Strateški management 2*, 2006, str. 33 (avtor T. Čater); str. 37 (avtor T. Čater).

Priloga 2: Lastnosti tradicionalnega trženja in izkustvenega, doživljajskega trženja

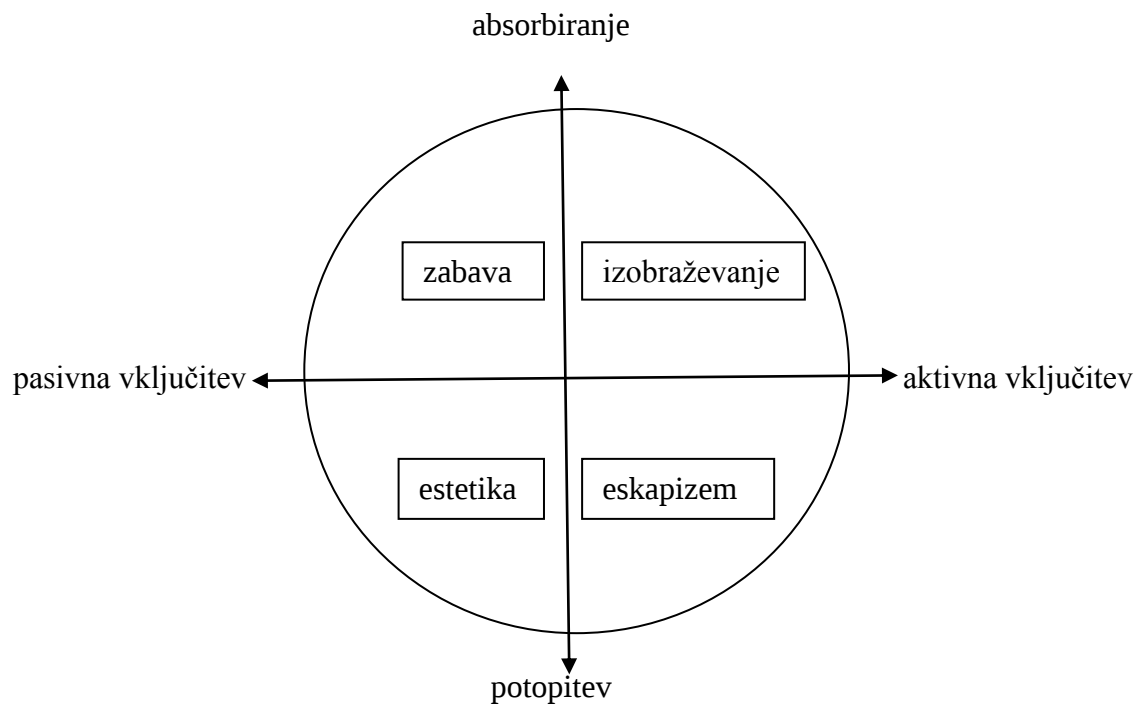
Slika 2: Lastnosti tradicionalnega trženja in izkustvenega, doživljajskega trženja



Vir: B. H. Schmitt, *Experiential Marketing*, 1999, str. 13, 26.

Priloga 3: Polja izkušenj, doživetij

Slika 3: Polja izkušenj, doživetij



Vir: B. J. Pine in J. H. Gilmore, *The Experience Economy*, 1999, str. 30.

Udeleženci so na dogodku bolj ali manj dejavni oziroma vanj vključeni (angl. *passive/active participation*). Bolj so pasivni na ogledu razstave ter bolj aktivni na delavnici (x os Slike 3).

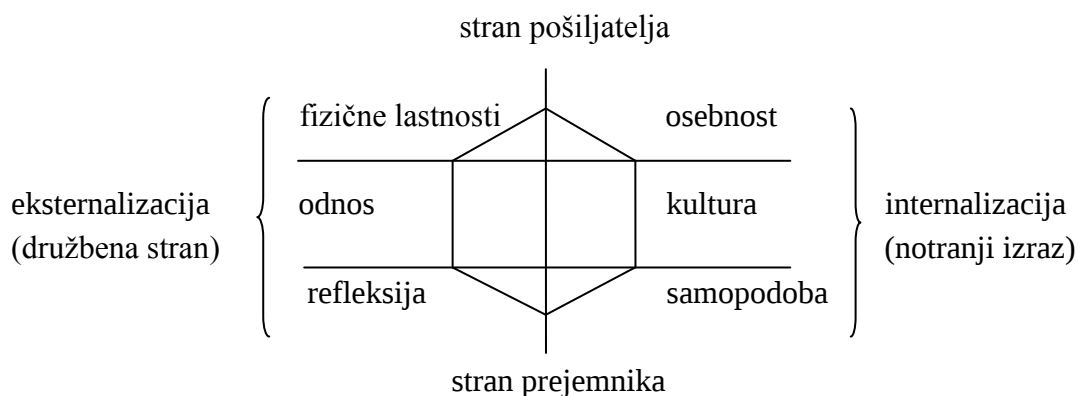
Dogodek (y os Slike 3) jih lahko bolj absorbira (angl. *absorption*), s čimer ustvari mentalne izkušnje (na primer poslušanje koncerta), ali pa se vanj potopijo (angl. *immersion*) in pridobe fizične izkušnje (na primer igra vlog).

Priloga 4: Prizma identitete blagovne znamke po Kapfererju

Doživljanje različnih identitet blagovnih znamk po Kapfererju (1997, str. 100–106) izhaja iz šestih elementov, ki jih grafično ponazori s heksagonalno prizmo (Slika 4). To so:

2. Fizična kakovost blagovne znamke in njena otipljiva dodana vrednost (angl. *phisque*).
3. Osebnost kot človeški značaj (angl. *personality*).
4. Kultura kot sistem vrednot, iz katerih izhaja in jih ponazarja (angl. *culture*).
5. Odnos kot jedro transakcij in menjav med ljudmi; ponazarja interese osebe, ki jo izbere (angl. *relationship*).
6. Refleksija; gradi porabnikovo podobo prek simbolne vrednosti znamke (angl. *reflection*).
7. Samopodoba kot razvijanje notranjega odnosa s samim seboj (angl. *self-image*).

Slika 4: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: J. N. Kapferer, *Strategic Brand Management*, 1997, str. 100.

V prizmi pošiljateljevo stran predstavljajo fizične lastnosti in osebnost, prejemnikovo pa refleksija in samopodoba, medtem ko odnos in kultura predstavljata njuno povezavo.

Leva stran prizme s fizičnimi lastnostmi, odnosom in refleksijo je družbena stran, ki daje blagovni znamki zunanji videz (angl. *externalization*). Desna stran z osebnostjo, kulturo in samopodobo pa predstavlja blagovno znamko, njen duh – njeno notranjo podobo (angl. *internalization*).

Priloga 5: Modeli procesa odziva porabnika na komunikacijo

Tabela 1: Modeli procesa odziva porabnika na komunikacijo

Stopnja	Modeli			
	AIDA	Hierarhija učinkov	Sprejemanje inovacij	Procesiranje informacij
Spoznavna stopnja	Pozornost	Zavedanje ↓ Poznavanje	Zavedanje	Izpostavljenost ↓ Pozornost ↓ Razumevanje
Čustvena stopnja	↓ Interes ↓ Želja	↓ Všečnost ↓ Preference ↓ Prepričanje	↓ Interes ↓ Ovrednotenje	↓ Sprejemanje ↓ Zapomnitev
Vedenjska stopnja	↓ Aktivnost	↓ Nakup	↓ Preizkus ↓ Sprejemanje	↓ Vedenje

Vir: G. E. Belch in M. A. Belch, *Advertising & Promotion*, 1999, str. 199.

Priloga 6: Temeljni učinki dramaturgije – opis

Učinek prepoznanja

Do učinka prepoznanja pride, ko gledalec prepozna neko resničnost, čustvo, nekaj kar je že občutil ali se mu zdi, da je to že izkusili. Iz tega čustva ali vtisa izvira identifikacija. Gre za ideološki učinek prepoznanja, ki nastane takrat, ko se gledalec znajde v znanem okolju, katerega upravičenost ne postavlja pod vprašaj. Kulturno in ideološko prepoznanje je podano pred možnostjo identifikacije (Althusser v Pavis, 1997, str. 736).

O tem učinku prepoznanja govori Mikunda (2004) kot o domačnosti, varnosti ti. tretjega prostora.

Učinek resničnega

Gledalec je navzoč v simbolizirani stvarnosti, v kateri se sooča s stvarnim dogodkom (Barthes v Pavis, 1997, str. 734). Igre ne zaznava več kot diskurz in pisavo o stvarnem, temveč kot neposredni odraz stvarnosti. Ob užitku identifikacije ga učinek resničnega pomirja glede uprizorjenega sveta, saj se izvrstno prilega tistim ideološkim shemam, ki jih ima o svetu in se mu ponujajo kot naravne in univerzalne. Ideologija, ki je skupek opornih točk dramaturgije, kot metafora privzame obliko splošnih in nenevarnih resnic (Pavis, 1997, str. 138).

Umetnost dramske ekspozicije (sklicevanje na tisto, kar publika pozna) pa je tista, ki jo naredi čim bolj naravno, da ne pusti sence dvoma o obrtni spretnosti (Marmontel v Pavis, 1997, str. 191 o neprisiljenosti ekspozicije).

Vprašanja, ki si jih zastavlja ekspozicija so:

- aktanti: kdo so protagonisti, kaj jih ločuje, kaj zbližuje? Kakšen je cilj njihovega delovanja?
- učinek resničnega: kakšen učinek je ustvarjen v igri? Katero vzdušje in katera stvarnost sta simulirani in s kakšnim namenom?
- logika uprizorjenega sveta: če se logika sveta fikcije razlikuje od logike našega sveta, kakšna so njena pravila? Kako naj beremo psihološke, družbene ali ljubezenske motivacije dramskih oseb?
- smoter gledališke igre: kam meri režija in kako lahko ustvarimo vzporednice z našim univerzumom?

Ekspozicija se v celoti uresniči z ideološkim učinkom prepoznavanja. Takrat ima gledalec na voljo danosti iz fiktivnega sveta ter ideološke in emotivne brvi za premostitev fikcije in lastnega položaja (Pavis, 1997, str. 192).

Učinek verjetnosti

To je pojem, povezan z gledalčevo recepcijo, dramatiku pa nalaga izum takšne fabule in motivacij, ki ustvarijo učinek in iluzijo resnice. Zahteva po verjetnem izhaja iz Aristotelove Poetike (2005, str. 96), »da pesnikova naloga ni pripovedovati, kaj se je v resnici zgodilo, temveč kaj bi se bilo lahko zgodilo, se pravi, kaj bi se po zakonih verjetnosti in nujnosti utegnilo zgoditi. [...] Verjamemo samo to, kar je mogoče.« Gre za verjetni, verodostojni značaj tistega, o čemer dramatik poroča, možnost posplošitve tistega, kar trdi. Ko gledalec izbere splošno in tipično, ima raje prepričevanje (kot resnico), pri dejanju stavi na »srednjo pot«, verjetno, a zanimivo, možno, a ne povsem običajno. Pozornost je potemtakem usmerjena na napetost med dogajanjem, ki privlači (je fantastična, izjemna, atraktivna) in je takšna, ki mora biti sprejemljiva za mnenje in prepričanost publike. Od tod *čudežnost*. »Čudežno je vse tisto, kar je v nasprotju z običajnim tokom narave, verjetno pa je vse tisto, kar se sklada z mnenjem publike.« (Rapin v Pavis, 1997, str. 747). Aristotel (2005, str. 96) kot verjetno označuje takšno dejanje, ki je spričo dane navezave motivov logično možno, se pravi notranjo logiko fabule, »kar je nujno in verjetno: tak in tak značaj mora nujno ali verjetno povedati ali storiti to in to; vsako novo dejanje mora biti nujna ali verjetna posledica prejšnjega.« Gre za relativno verjetnost in pravilo verjetnosti.

Verjetnost je torej kljub svoji navidezni univerzalnosti zgolj celota ideoloških kodifikacij in norm, trdno vpetih v dani zgodovinski trenutek. Je ideološki in retorični kod, skupen pošiljatelju in prejemniku, ki zagotavlja berljivost sporočila z implicitnim ali eksplicitnim sklicevanjem na sistem institucionaliziranih vrednot, ki zavzema položaj »stvarnega« (Hamon v Pavis, 1997, str. 748).

Priloga 7: Predloga za delno strukturirani intervju o evalvaciji dogodkov v praksah slovenskih podjetij ter povzetki praks v tujini

Vir za povzetek domačih praks so intervjuji, ki sem jih opravila z osmimi slovenskimi podjetji. Gre za podjetja, ki imajo dogodke v svoji stalni praksi in jih organizirajo z namenom pospeševati prodajo in za odnose z javnostmi. Med njimi so tako manjša, srednja kot velika podjetja, ukvarjajo pa se z različnimi dejavnostmi. Njihova anonimnost je zagotovljena zaradi moje želje po iskrenosti odgovorov. Pristop je delno strukturiran intervju, voden po vnaprej pripravljeni predlogi z nekaj tipskimi vprašanji in ciljem preveriti osnovno hipotezo ter zaznati njena ozadja. Pri ostalih vprašanjih predloga služi kot ogrodje. Sproščen jezik in prosto govorjenje pokažeta pomembnost in intenzivnost posamezne teme, s čimer sem pridobila tudi dodatne informacije (po Bergu, 2007, str. 92–97). Intervjuje sem opravila:

- s štirimi vodji trženja, dvema vodjema službe z odnosi z javnostmi ter dvema vodjema predstavništva tuje blagovne znamke v Sloveniji; vse osebe so na vodstvenem delovnem mestu in odgovorne tudi za dogodke; njihovi odgovori se glede na delovno mesto niso razlikovali,
- enega 25. 10. 2011, pet v obdobju med 6. in 9. 12. 2011 in po enega 10. in 23. 2. 2012,
- tri preko telefona (pogovor je trajal do cca 20 minut), pet osebno (pogovor je trajal do cca 30 minut).

Predloga za delno strukturirani intervju

Lep pozdrav. Sem Bojana Planina Repovž, absolventka bolonjskega magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V svojem delu o vlogi dramaturgije v dogodku kot orodju trženjskega komuniciranja raziskujem, ali so dogodki, ki jih organizirate v vašem podjetju, uspešni in učinkoviti? Kaj je tisto, kar najbolj vpliva na nakupno odločitev pred/med/po dogodku? Ali so vaši dogodki dramaturško oblikovani in izvedeni in ali izvajate evalvacijo dogodka.

Namen: pilotski vpogled v slovensko prakso. Po delno strukturiranem intervjuju si vaše odgovore zapisujem. Intervju je anonimen.

Uvod: gre za DOGODKE, ki jih organizirate z namenom pospeševanja prodaje (oznaka PP; vključuje tudi osebno prodajo, če jo imate) ... ali za krepitev odnosov z javnostmi (oznaka PR), ki so utrjevanje pozitivne.

Gre za vaše ciljne skupine, ki so:

- a. kupci/potrošniki in vrsto dogodka kot so: demonstracije, prezentacije, promocije; dnevi odprtih vrat ...

- b. preskriptorji (trgovci, serviserji, lekarnarji ...) in vrsto dogodka kot so: simpoziji, prodajne konference
- c. zaposleni in vrsto dogodka kot so: otvoritve, obletnice, interni športni/kulturni dnevi, seminarji, team building programi, incentive tours, prednovoletne zabave ...
- d. novinarji, poslovni partnerji in vrsto dogodka kot so konference, skupščine, obletnice, otvoritve ...

Gre za cilje:

- a. povečati prodajo, tržni delež
- b. podati informacije, izobraževati
- c. krepiti identiteto blagovne znamke/podjetja in dosežati pozitiven image pri javnostih

Gre za čas 2010/2008, 2011–2012

ZANIMA ME GLEDE VSEH DOGODKOV (vmes preciziranje, za katere gre)

1. Ali vse dogodke uvrščate med svoje redne marketinške dejavnosti DA NE
2. Ali so vsi dogodki letno planirani? DA NE
 če NE, kako? - Ad hoc? - Reakcija na kaj – novinarska konferenca?
 (Imate tudi »virtualne« dogodke? DA NE)
 Število planiranih dogodkov v letu 2012 je:
 VEČ MANJ ENAKO kot 2011
 VEČ MANJ ENAKO kot leto 2010/2008
3. Proračun za dogodek 2012: VEČJI MANJŠI ENAK kot 2011
 VEČJI MANJŠI ENAK kot 2008/2002
4. So dogodki so za vas vitalnega pomena:
 PP: DA NE
 PR: DA NE
 (Če bi jih ukinili)
5. V odnosu proračun oglaševanje – dogodek namenjate za dogodke v letu
 2012 VEČ MANJ ENAKO kot 2011
 VEČ MANJ ENAKO kot leto 2010 / 2008
6. VSEBINA dogodka:
 - 6.1 Ali se pri BZ bolj fokusirate na: povečanje prodaje identiteto BZ
 Če oboje, ocenite %:
 - 6.2 Ko gre za BZ, ali ima vaša BZ slogan/osnovno sporočilo DA NE
 - 6.3 Ko gre za BZ, ali ima vaša BZ »zgodbo«, s katero nagovarjate porabnikova čustva
 DA NE
 V pomoč: katere so vrednote vašega podjetja?
 katere so vrednote vaše BZ?
 - 6.4 Ali sporočilo in zgodba odraža te vrednote? DA NE NE VEM (Zakaj? Ne veste?)
 Če DA, ali na dogodku to zgodbo skomunicirate? DA NE
 Če DA, kako? izbor nastopajočih scenarij dramaturgija

6.5 Integracija/podpora drugih TK orodij:

oglaševanje osebna vabila (ptt, e-pošta) vabila prek katalogov (ptt, www)

6.6 Ali dogodke kombinirate še z drugimi »pospeševalci«? DA NE

Če DA:

akcija; žrebanje; kuponi (popust); darilca; zabava; pogostitev;

(vpiši drugo)

6.7 Ali v dogodke vključite druga podjetja – sinergija: DA NE

Vzrok: - sinergija celovitih učinkov na udeležence;

- finančna racionalizacija;

- racionalizacija »v naravi«

- drugo (vpiši)

.....

7. Ali si za vsak dogodek pripravite konkretne CILJE ? DA NE

8. Kako spremljate EVALVACIJO – rezultate dogodka?

8.1. **PP:** kaj ocenjujete:

število udeležencev DA NE

identifikacijo udeležencev DA NE

število objav v medijih DA NE

stopnjo poznavanja vaše BZ DA NE

stopnjo zadovoljstva z BZ DA NE

zadovoljstvo z dogodkom DA NE

zbiramo mnenja, opombe, sugestije DA NE

informiranost, koristi DA NE

število obiskovalcev trgovine po dogodku: DA NE

število nakupov te BZ po dogodku: DA NE

- Na kakšen način pridete do podatkov?

Anketa (izpolni udeleženec; soc.dem podatki) DA NE

Anketa (izpolni anketar) DA NE

8.2. **PR:** kaj ocenjujete:

število udeležencev DA NE

identifikacijo udeležencev DA NE

stopnjo poznavanja BZ in podjetja DA NE

število objav v medijih DA NE

informiranost, kakovost objav v medijih DA NE

število obiskovalcev trgovine po dogodku DA NE

število nakupov te BZ po dogodku: DA NE

število in vrednost vseh nakupov po dogodku: DA NE

- Na kakšen način pridete do podatkov?

Lahko ocenite, kako dolgo po dogodku so opazni učinki:

9. KAKO OCENJUJETE DOGODEK:

9.1 ROI – naredite izračun (proračun, stroški....) ?

9.2 ROO – glede na zastavljene cilje

9.3 Drugo: ocena vodstva – ocena ekspertov – sami se pogovorimo

9.4 Ali dogodek analizirate? DA NE

Primerjate s prejšnjimi svojimi dogodki?

Primerjate z drugimi dogodki?

Upoštevat pri naslednjih dogodkih?

9.5 Ali je za posamezne dogodke odgovorna ena oseba (event leader)? DA NE

t.j. (funkcija):

9.6 Kakšen vpliv imate na dogodek (oddelek, osebno)?

9.7 Kakšna je vaša odgovornost glede dogodka?

9.8 Ali je od upešnosti/učinkovitosti dogodka kaj odvisno?

- naša (oddelek) plača/moja osebna plača/zaposlitev/mobing

10. Ali organizirate sami, agencija (2012)% sami agencija

2008 ali prej:% sami agencija

11. TRDITVE (strinjanje): 1 ne; 2 bolj ne; 3 niti ne/da; 4 bolj da; 5 popolnoma da

11.1 Mislite, da je potrošniku vseeno, za katero BZ gre, samo da je poceni?

11.2 Ali so potrošniki zvesti BZ?

Na primer čakajo akcij za svojo BZ?

11.3 Ali je čustven odnos do vaše BZ dodana vrednost? (so pripravljani plačati več)

11.4 Etika – je (iskreno) BZ povezana z neetičnim dejanjem; manipuliranjem ...

11.5 Ali mislite, da je zaradi majhnosti slo trga pri novih tujih BZ večji pritisk na doseganje prodajnih rezultatov?

11.6 Ali mislite, da obstaja pri trgovcih glede dogodkov diskriminacija med njegovo trgovsko BZ in drugimi BZ?

12. Ali je bolj učinkovito oglaševanje ali organizacija dogodkov?

13. ZADNJE VPRAŠANJE. Kaj je tisto, kar najmočneje vpliva na nakupno odločitev pred/med/po dogodku RAZEN CENE:

- zaupanje v BZ (lastne izkušnje)

- priporočilo prijateljev, znancev

- navada (starši, potrošnikova)

-

Kako to veste? raziskava – občutek

14. ŽELITE ŠE KAJ DODATI:

Povzetki praks v tujini

Povzetke praks v tujini povzemam po Promo Magazine in Special Events, ki sta ameriška medija). Izbrani so članki, ki opisujejo primere evalvacij dogodkov.

Kinsman (2002) predlaga postavitve lastnega sistema merjenja uspešnosti in učinkovitosti, ki je prilagojen programu promocije in ciljev podjetja. Owensova (2003) ugotavlja, da si z rednimi merjenji, ki sicer vedno ne dajo želenih podatkov, podjetje zagotovi identifikacijo ključnih elementov učinkovanja blagovne znamke. Spethmannova (2005) ugotavlja, da četudi se takojšnih učinkov ne da izmeriti in jih (še) ni, dogodki zagotovo krepijo odnose in dialog s porabniki. Randazzo (2010) piše o zmagovalni formuli integracijskih povezav z drugimi mediji in njihovo tehnologijo, ki sicer delujejo vsak po svoji zakonitosti, treba pa jih uskladiti (adoptirati) s trženjskim programom podjetja. Tedesco (2009) v svoji raziskavi (Promo Event Marketing Survey) ugotavlja, da kar 72 % respondentov meri le prodajne učinke, 32 % pa tudi spremembo preference blagovne znamke. Ugotavlja tudi, da postajajo dogodki glavno orodje večine trženjskih planov, da se znižujejo proračuni zanje in da bodo podjetja vse težje obdržala pozicijo zaupanja v svoja sporočila pri neposredni interakciji s porabniki. Zato se v svojih komunikacijskih kampanjah vedno bolj osredotočajo na čiste in poštene namene do izkušenj, doživetij porabnikov. Povečanje proračunskih sredstev za dogodke je v letu 2010 planiralo 16,7 % podjetij, znižanje blizu 26 %, na enaki ravni pa jih bo obdržalo 46 %. Večina podjetij (preko 60 %) naj bi organizirala dogodke v svoji režiji, le 20,2 % tudi z lastnimi agencijami. Hurleyeva (2012) na osnovi raziskave sporoča, da se situacija glede števila planiranih dogodkov v letu 2012 bistveno izboljšuje, saj jih planira kar 47 % podjetij večje število kot leto prej, 32 % podjetij enako število in le 8 % manj. Ugotavlja, da naročniki odlašajo z organizacijo dogodkov do zadnjega trenutka in izvajajo močne pritiske na nižanje cen izvajalcev. Organizatorji dogodkov morajo biti izjemno fleksibilni, iznajdljivi, racionalni in ponujati morajo več kot le svojo kreativnost. Agencije vidijo svoje priložnosti v tem, da se definirajo kot močna, profesionalna in pomembna storitvena pomoč podjetjem. Podatki Odellove (2011), dobljeni v razgovorih in raziskavi pokažejo, da gre pri podjetjih in uporabnikih tudi kar zadeva dogodke za velik vpliv gospodarske krize. Dogodki so vse bolj vključeni v kampanje podjetja, narašča tudi soznančenje. Podjetja planirajo v letu 2012 z dogodki doseči vedno mobilnejše uporabnike prek socialnih omrežij, predvsem pa obdržati njihovo zvestobo tako, da pri že obstoječih programih povečujejo dodane vrednosti: množijo ugodnosti, nagrajujejo zvestobo in intenzivirajo čustveno doživljanje porabnikov.

Kadar podjetja dogodke organizirajo sama, povečujejo pritisk na svoje zaposlene z novimi zadolžitvami. Postavljajo jih v vloge ustvarjalcev idej ugodnosti za porabnike, spodbujevalcev čustvenih nabojev v zgodbah dogodka in izvajalcev dogodka. Za takšno dejavnost je potreben preskok miselnosti prav pri vsakem zaposlenem, zato podjetja povečujejo njihova izobraževanja in oblikujejo zanje različne motivacije.

Glede doživljanja uporabnikov Reisman (v Tedesco, 2009) napoveduje, da bo doživljajska stran eksplodirala. Zato je najpomembneje prek novih tehnologij in socialnih omrežij doseči porabnika (Carlson, 2011), ki je dandanes vse bolj podvržen vsem mogočim vplivom, si zagotoviti njegovo uglasitev s kampanijo, ki naj bo čim bolj zaščitena pred motnjami ter vzpostaviti partnerstvo med porabniki in podjetjem (Allen, 2008, str. 348).

Glede razmerja proračuna, namenjenega oglaševanju in dogodkom, je že pred desetimi leti Kinsman (2002) navajal vzroke za učinkovito vplivanje na povečanje prodaje z dogodki in za nezaupanje v tradicionalne medije.

Priloga 8: Učinki sporočila in njihovo merjenje

Tabela 2: Učinki sporočila in mere

Učinki sporočila	Mere
Zaznava	Izpostavljenost Pozornost Zanimanje Spomin: prepoznavanje/priklic
Učenje	Razumevanje Podoba in asociativne povezave
Prepričanje	Stališča: oblikovanje ali sprememba Čustva in vpletenost Prepričanje, zavezanost
Vedenje	Preizkus Nakup Ponovljeni nakupi, večja poraba

Vir: V. Žabkar, prosojnice s predavanj, 2009.

Priloga 9: Postavke za analizo gledališke predstave po Pavisovem vprašalniku
(Pavis, 1997 str. 764–767)

1. REŽIJA – SPLOŠNE ZNAČILNOSTI REŽIJSKE POSTAVITVE

- a. Tisto, kar povezuje prvine predstave (odnosi med odrskimi sistemi).
- b. Na čem temelji koherentnost ali nekoherentnost te režijske postavitve?
- c. Položaj te režijske postavitve v kulturnem in estetskem kontekstu.
- č. Kaj vas moti pri tej režijski postavitvi:
 - Kateri so njeni močni, šibki ali dolgočasni trenutki?
 - Kako se ta režija umešča v aktualno gledališko produkcijo?

2. SCENOGRAFIJA – SCENOGRAFIJA Z AVDIO-VIZUALNIMI EFEKTI IN AVDIO-VIDEO PREDSTAVITVIJO

- a. Oblike urbanega, arhitekturnega, odrskega, gestičnega itn. prostora
- b. Odnos med prostorom publike in prostorom igre
- c. Načela strukturiranja prostora:
 - Dramaturška funkcija odrskega prostora in njegove izrabe.
 - Odnos med odrskim in zunaj-odrskim.
 - Povezava med uporabljenim prostorom in fikcijo uprizorjenega dramskega besedila.
 - Odnos med prikazanim in skritim.
 - Kako se giblje scenografija? Čemu so namenjene njene spremembe?
- č. Sistem barv, oblik, materialov: njihove konotacije.

3. OSVETLITEV – SISTEM OSVETLITVE

Njegova narava, povezava s fikcijo, celotno uprizoritvijo, z igralcem.
Kako učinkuje osvetljava na recepcijo predstave?

4. PREDMETI

Njihova narava, funkcija, material: njihove konotacije.

5. KOSTUMI, MASKA, KRINKE

Funkcija, sistem, odnos do telesa.

6. IGRALCI – IZVEDBA IGRALCEV

- a. Fizični opis igralcev (govorica kretenj, mimika, maska).
Spremembe v njihovem videzu.
- b. Domnevna kinestezija igralcev, kinestezija, vpeljana pri opazovalcu.
- c. Gradnja dramske osebe: igralec/vloga.
- č. Odnos med igralcem in skupino; premiki, odnosi celote, krivulje mizanscenskih poti.
- d. Odnos med besedilom in telesom.
- e. Glas: kakovost, doseženi učinki, odnos do dikcije in petja.

- f. Status igralca: njegova preteklost, položaj v poklicu itn.
-
7. GLASBA, ZVOK, TIŠINA – FUNKCIJA GLASBE, ZVOKA, TIŠINE
 - a. Narava in značilnosti: odnos do zgodbe, do dikcije.
 - b. V katerih momentih posežejo; kakšne so posledice za celotno uprizoritev.
-
8. RITEM – RITEM PREDSTAVE
 - a. Ritem nekaterih označevalnih sistemov (izmenjava dialogov, svetlobe, kostumov, gestičnosti itn.). Povezava med stvarnim in občutenim trajanjem.
 - b. Globalni ritem predstave: sklenjen ali prekinjen ritem, spremembe režima, povezava z režijo.
-
9. BRANJE FABULE – BRANJE FABULE V TEJ REŽIJSKI POSTAVITVI
 - a. Katero zgodbo pripoveduje režija? Povzemite jo. Ali režija pripoveduje isto kot besedilo?
 - b. Za kakšen dramaturški izbor gre? Je branje koherentno ali nekoherentno?
 - c. Kakšne so dvoumnosti v besedilu, kakšne rešitve ponuja zanje režija?
 - č. Kakšna je organizacija fabule?
 - d. Kako je zgrajena fabula s pomočjo igralca in prizora?
 - e. Kakšna je v tej uprizoritvi opredelitev zvrsti dramskega besedila?
 - f. Morebitna druga mnenja o tej uprizoritvi.
-
10. BESEDILO – BESEDILO V TEJ REŽIJSKI POSTAVITVI
 - a. Izbor odrske različice: katere modifikacije.
 - b. Značilnosti prevoda (primer neuspešnosti). Prevod, priredba, vnovična ali izvirna pisava?
 - c. Kakšno mesto odmerja ta režijska postavitev dramskemu besedilu?
 - č. Odnos med besedilom in podobo, med poslušanjem in gledanjem.
-
11. GLEDALEC
 - a. Znotraj katere gledališke institucije se umešča ta režijska postavitev?
 - b. Kakšna so bila vaša pričakovanja o tej predstavi (besedilo, režiser, gledalci)?
 - c. Katere predpostavke so za presojo te predstave nujne?
 - č. Kako se je odzvala publika?
 - d. Vloga gledalca pri obdelavi smisla. Ali je ponujeno branje eno- ali mnogopomensko?
 - e. Kakšne podobe, kateri prizori, katere teme so vas nagovorili in vam ostali v spominu.
 - f. Kako režijska postavitev uravnava pričakovanja gledalca?
-
12. KAKO BI ZAPISALI (FOTOGRAFIRALI, POSNELI NA VIDEO ALI FILMSKI TRAK) TO PREDSTAVO?
KAKO OHRANITI SPOMIN NANJO?
OPREDELITE TISTO, KAR SE IZMUZNE ZAPISU.

13. SEMIOTIKA – TISTO, ČESAR NI MOGOČE SEMIOTIZIRATI

- a. Tisto, kar v našem branju režijske postavitve ni dobilo smisla.
- b. Česar ni mogoče zvesti na znak in smisel (in zakaj).

14. ZAKLJUČEK

- a. Katere posebne probleme velja še preučiti?
- b. Druga opažanja, druge kategorije za to režijsko postavitev in za sam vprašalnik.

Priloga 10: Porabnikova identiteta in komercializacija čustev pri kreiranju velike ideje v modelu kreativnosti in konceptu razvoja

Porabnikova identiteta in komercializacija čustev

Pavis (2012) ugotavlja, da se »današnji čas srečuje s težavnostjo ločevanja med estetskim, antropološkim« ter tržnim. Etika in morala imata usodnejšo vlogo, kot jo trženje ter performativna¹ in spektakelska umetnost marsikdaj upoštevata. Past za vsakršne sodobne performerje in spektakle se skriva v politiki jezikov, krizi identitete (ljudje so vznemirjeni, ker imajo več identitet), ponoreli televiziji (televizija ne razlaga resničnosti, ampak dela zmedo), obratni antropologiji (ta preučuje opazovalca kot opazovani objekt) in nespoštovanju zasebnosti. Bi temu lahko rekli »ugrabit« porabnika?

Pavis (2012) opozori, da nič ne pomaga pri vprašanju, ali je telo v svojem bistvu, belo, črno, črno-belo, zeleno-modro, na pol marsovsko, na pol smrkcasto; saj gre v resnici za to, da mu je določena družbena in tržna vrednost, ki si jo pridobi v družbeni izmenjavi, da gre za oceno, kako se telo zaznava samo in kako ga vidijo drugi: pritegne pozornost, je občudovano, provocira, se nad njim zgražajo, ... ipd., ali kakor pravi Douglasova (v Pavis, 2012), »družbeno telo vpliva na to, kako zaznavamo fizično telo«.

Porabnikova refleksija, ki postaja umetnost, se po Groysu (v Megla, 2012) manifestira v tem, kako sam sebe kaže svetu in kako razstavlja samega sebe. Na primer katere obleke in ličila izbere, kakšen diskurz uporablja, kakšno pozicijo ima v javnosti, kako definira svojo podobo, kakšen komentar pusti na *facebook*, kako uporablja *twitter* Porabnik postaja umetnik, performer, ki si zastavlja umetniška vprašanja, kako dati sebi obliko. To zanima vsakogar, zato želi vsakdo razumeti svoj lasten čas in biti na tekočem z nenehno posodobljenimi informacijami. Živi v vzporednih procesih nenehnih posodabljanj (*iPad* 1, 2, 3 ...) in sodobna umetnost je prav tako nenehno posodabljanje. Porabnikovo življenje je vedno bolj odvisno od tega, kako sebe prikazati skozi pogled drugega. Opaža tudi, da posameznika vedno pogosteje sprašujejo po njegovi identiteti, samodefinciji, samooblikovanju, zato postaja način, kako se predstavi in kako manifestira svojo identiteto, umetniško vprašanje *par excellence*. Telo in njegova javna podoba kot nenehno posodabljaajoči in spreminjajoči se izdelek pa sta zato pogojena z nenehnim kupovanjem.

Tako, pravi Groys, izginja življenje (ne umetnost); vse postaja umetno, kontrolirano, kalkulirano na določen učinek in da nikogar ne zanima, kaj misli, celo človeka samega ne. Psihoanalizo ima za mrtvo. Ko človek izgubi stik s seboj, ko ne razmišlja in se ne pogloblja vase, izgubi svojo bit, s tem pa tudi plemenitost in modrost (Aristoteles, 2002, str. 315),

¹ Performans (fr. *performance*, angl. *performance art*), je pogosto avtobiografska zvrst, v kateri umetnik skuša zanikati idejo »pred-stavljanja« tako, da tedaj, ko z izražanjem svojih lastnih problemov (pogledov) neposredno predstavlja sebe in ne izvaja fiktivnih, temveč resnična dejanja. Ponavadi gre za enkratno uprizoritev (Pavis, 2012).

»zadržanja pa so tista, ki nam omogočajo, da zavzamemo do strasti² pravilen ali nepravilen odnos (Aristoteles, 2001, str. 82).

Russel Hochschild (2002) trdi, da se ob tem, ko se človek zateka k čustvom, dogaja komercializacija srca in čustev. Vodijo in usmerjajo jo namreč plačani nosilci – aktanti (igralci, prodajalci, natakariji, turistični vodniki, stevardese, uradniki v javni upravi idr.). Njihova dejanja se prodajajo kot delo, pravila čustvovanja pa postanejo pravila vedenja v tem okolju. Trdi, da gre za »transmutacijo« čustvenega sistema, ki je vez med zasebnim dejanjem (npr. da bi nekdo užival na zabavi) in javnim dejanjem, ko gre za priklic dobrega občutka pri kupcu, ki potem izvede nakup. Podjetja z motivom po dobičku v ta namen razvijajo ti. socialni inženiring. Russel Hochschild je dokazal, da se emocionalno delo takoj, ko je postavljeno na trg, obnaša kot blago, saj zanj veljata ponudba in povpraševanje, cena pa je odvisna od lastnosti in sposobnosti aktanta ter njegovega zunanjega poslovnega okolja. Aktant mora biti usposobljen za vodenje in usmerjanje tako svojih čustev kot čustev prejemnika, da z zunanjo podobo pri porabniku ustvarja ustrezno duševno stanje. To svoje delo prodaja za mezdo, zato ima menjalno vrednost, ki na trgu dobi ceno in vpliva na dobiček. Porabnik pa je za to, da doživlja lastna čustva, pripravljen plačati aktantu, da mu ta čustva spodbudi. Z vodenjem in usmerjanjem določenih hotenih občutkov aktant prispeva k ustvarjanju čustev prek izmenjave v valuti čustvovanja, ki določa primernost in s tem uspešnost in učinkovitost vložka v ta (menjalni) odnos. Meja med tehničnim in emocionalnim delom je meja med vedeti, kaj delati in kako delati, kar aktant doseže le z vživljanjem v porabnika. Sposobnost vživljanja pa je predpogoj za ustvarjanje velike ideje.

Model kreativnosti in koncept razvoja

Pri kreativnosti gre za izvirne zamisli, ideje (SSKJ II, 1975, str. 477). Pečjak (2006, str. 105) pouči, da je ideja kombinacija izkušenj, kot so zaznave, predstave in simboli ter novih kombinacij, ki v celostni obliki še niso bile doživete (fantazija; npr. morska deklica); da je za ustvarjalni model značilno, da povezuje oddaljene izkušnje, ki nimajo v začetku nič skupnega (npr. kosilnica na nitko) ter da ideja dostikrat preseneča s svojo preprostostjo in je pogosto prenos izkušenj. Izkušnje pa izoblikujejo zgodovina, skupnost, priložnosti in dediščina (Gladwell, 2008, str. 223). Gre za alternativo.

Kreativni ljudje imajo vrhunski talent (Pečjak, 2006, str. 107), ki izhaja iz sposobnosti desne strani možganov (ki se lahko tudi razvije s posebnimi tehnikami, za kar ima največ možnosti šolstvo, izobraževanje, zgledi) in divergentnega mišljenja. Tu se misli razhajajo, gredo narazen, proč od običajnih, zato ustvarijo različne rešitve. Te rešitve se pri umetniku, znanstveniku in iznajditelju izoblikujejo različno, saj vsak opazuje, proučuje in čuti svet na svoj način.

² Strast Aristotel pojmuje čustva, človekovo poželenjsko stran in jih ne uvršča med vrline. Razum ima za sadež spoznanja. Čustva in razum tvorita duševno harmonijo (Aristoteles, 2002).

Umetnik ima na začetku vedno idejo, nato zamisel in vizijo in je v svojem delovanju vedno sam. Usmerja ga domišljija, ker predvideva to, kar bo šele ustvaril (Pečjak, 2006, str. 109). Umetnikovo opazovanje je subjektivno in se staplja z njegovimi čustvi, verovanji, vrednotami, stili in podobnimi notranjimi vsebinami. Opažanja sproti predeluje in selekcionira s svojimi notranjimi filtri.

Umetniška stvaritev je umetnikovo celostno doživetje, rojstvo ideje, modela, ki ga izpolnjuje. Umetnik mora imeti talent – sposobnost izražanja (Pečjak, 2006, str. 111). Imeti pa mora predvsem notranjo motivacijo: interes, stališča, vrednote ..., skratka vse tisto, kar posameznika od znotraj sili k aktivnostim, ne glede na to, ali izvira iz zunanjega okolja. Pečjak citira Einsteina (1950): »Pravo umetnost označuje neustavljiva sila v ustvarjalnem umetniku«, kar sklene s tem, da je umetniško delo tipično notranje motivirano. Umetnine ne nastajajo z zunanjim pritiskom, potreben je »notranji ogenj« (Pečjak, 2006, str. 131). Zato gre pri umetniku za osebno noto, za njegovo intencijo, medtem ko znanstvenik in izumitelj izhajata iz vizije, kako rešiti določen problem, situacijo, proces.

Heffels (v Hren & Koselj, 2010, str. 54–55) pravi, da umetnost ali umetnik sam ne prinese rešitve, ampak včasih koncept zahteva izvedbo umetnika, in potrdi, da mora vedno najprej biti koncept. Potem sledi umetnik, ki doda svojo perspektivo. Verjame, da so taka sodelovanja nujno potrebna, saj se dotaknejo mej, definirajo rdečo linijo, kajti umetnost najde pot preko mej in po njej popelje tiste z več ambicijami. Ali pa reši realen problem resničnega naročnika v skladu z idejo njegove blagovne znamke, kar je preprosto rezultat osredotočenja na realne probleme in zahteve naročnikov, na resnične oglase. Ključa, še doda, sta doslednost in konsistentnost!

Oba izhajata iz notranje in zunanje motivacije. To so pogoji, v katerih ustvarjalna »znanstveno-umetniška« ekipa ustvarja in deluje, ko išče in kreira osnovno idejo, iz katere najprej oblikuje temeljno konkretno sporočilo komunikacije (kaj je osnovna ideja – vir) ter nato metodo, kako bo to sporočilo prenesla (konstrukt modela). Iz tega izhajajo tudi pristopi in koncepti oziroma ti. kreativne strategije srca in razuma (Tabela 3), ki pa so odvisne od narave izdelka in stopnje porabnikove vpletenosti v izdelek.

Na oba, tržnika in umetnika vplivajo še družbeno in naravno okolje. Največ zunanjega motivacijskega vpliva ima zagotovo vodstvo oziroma vodja ekipe. To dokazuje Steve Jobs, eden izmed najbolj uspešnih ustvarjalcev novosti in dobička na svetu (Bratož, 2012):

»Bolj kot kdorkoli drug v njegovem času je z združevanjem moči poezije in procesorjev ustvarjal izdelke, ki so bili nekaj povsem novega. S silovitostjo, ki je delo z njim naredila v enaki meri neprijetno in navdihujoče, je zgradil najustvarjalnejše podjetje na svetu. V njegove gene je vnesel občutek za obliko, perfekcionizem in domišljijo, zaradi česar bo najbrž še desetletja uspešno delovalo na stičišču umetnosti in tehnologije.«

Tabela 3: Kreativne strategije razuma in srca

	Mišljenje	Čustva
Visoka vpletenost	Razmišljujoči, ekonomski porabnik Pot: misli – čuti – naredi Izdelki: tehnični predmeti, zavarovanja, medicinski pripomočki Strategija sporočila: podatki, informacije, dejstva Izvedba: podamo razloge, podrobnosti, prikaze	Čutni (psihološki) porabnik: Pot: čuti – misli – naredi Izdelki: barve, parfumi, športni avtomobili, turizem, koncerti, dogodki Strategija sporočila: čutni pozivi, zabava, sprostitve, podobe Izvedba: vplivamo na čustva
Nizka vpletenost	Delujoči porabnik: Pot: naredi – misli – čuti Izdelki: kozmetika, pralni praški, insekticidi, zdravila Strategija sporočila: uporaba spodbud: popusti, akcije, boni, kuponi, razstave, vzorci Izvedba: podpiramo navade	Odzivni (socialni) porabnik: Pot: naredi – čuti – misli Izdelki: pijača, hitra hrana, prigrizki, revije za prosti čas Strategija sporočila: uporaba spominjajočega oglaševanja Izvedba: podajamo zadovoljstva

Vir: V. Žabkar, *prosojnice s predavanj in lastni zapiski s predavanj*, 2009.

V stimulativen okolju ekipa z notranjim ognjem lahko pride do »velike« ideje. In kaj dela »veliko« idejo veliko? Paley (2010, str. 20) pravi, da preprostost, prilagodljivost, enostavnost uporabe, čvrsta funkcionalnost oziroma delovanje ter eleganca.

Pot do nje pa razkriva Gladwell (2008), ko oblikuje sestavine uspeha, ki so navdušenje, nadarjenost in trdo delo, saj je to tisto, kar posameznika naredi dobrega. Praksa kaže, da uspešni ljudje zelo trdo delajo, saj je uspeh odvisen od vztrajnosti, zagrizenosti in pripravljenosti. Koliko pa se je posameznik pripravljen potruditi, izvemo v odgovoru na vprašanje, v katerih nacionalnih kulturah je poudarek na prizadevanju in trdem delu največji. Na glasbeni akademiji KIPP v Bronxu je na primer igranje v orkestru obvezno in v programu imajo do 60 % več aktivnosti kot javne šole. Gladwell ugotavlja, da se »čudež« nahaja v delu, ki ima smisel, delo pa je smiselno takrat, kadar obstaja soodvisnost med trdom in nagrado. Pravi, da uspeh ni preprosta vsota odločitev in prizadevanj, ki bi bile v naših rokah, ampak je darilo. Trdi, da so »prebojniki ljudje, ki so dobili priložnosti in bili dovolj močni in prisebni, da so jih izrabili« in zaključuje, da moramo mozaik priložnosti in naključnih prednosti, ki danes odločajo o uspehu, nadomestiti z družbo, ki

priložnosti zagotavlja vsem. Logiko, ki stoji za tem vprašanjem, kdo uspe, pa razvozlamoz odgovorom na to, od kod smo.

In od kod smo mi? Gladwell (2008) odgovarja, da imamo v naši družbi toliko kreativnosti in inovativnosti, kolikor je v našo (nacionalno) kulturo vgrajenega koncepta razvoja, to je koncepta inovacij. Stanje razvojnega koncepta inovacij pa je razvidno iz našega okolja, pogojev, zahtev in priložnosti za kreativnost in tudi iz tega, koliko se kreativnost nagrajuje in udejanja. Rezultati o inovativnosti posameznih evropskih držav, ti. U-27, za leto 2011 uvrščajo Slovenijo kot inovacijsko sledilko na dvanajsto mesto³, kar kaže na odnos do ustvarjalnosti inovatorjev v slovenski kulturi.

³ Več v celotnem poročilu Inno Metrics »*Innovation Union Scoreboard 2011. Research and Innovation Union scoreboard*« (European Commission, 2012).

Priloga 11: Intervju s predsednikom UO Prešernovega sklada, Jaroslavom Skrušnjem. (Njegov osebni zapis.)

Spoštovana gospa Bojana Planina!

Na vaša vprašanja bom skušal odgovoriti kar najbolj koncizno in vsebinsko, izhajajoč pač iz vednosti in kompetenc, ki jih imam kot predsednik UO Prešernovega sklada, ter predvsem iz triletnih izkušenj, ki sem si jih pridobil ob podeljevanju Prešernovih nagrad.

Ad 1) Kakšna naj bi bila proslava?

- Podelitev Prešernovih nagrad je ne le priložnost, ko slovenska država počasti najeminentnejše med svojimi kulturnimi in umetniškimi ustvarjalci z najvišjimi nacionalnimi priznanji, ampak tudi osrednji državni praznik, posvečen kulturni in umetniški ustvarjalnosti, kar je bržčas unikum v državah Evropske unije (pa tudi daleč zunaj nje);
- gre torej za prireditev z atributi državne proslave, na kateri pa se ne slavijo simboli in nosilci moči (ekonomije, prava, vojske, znanosti...), ampak subtilni umetniški ustvarjalci in njihova dela, ki so praviloma daleč proč od dnevne pragmatike in utilitarnih interesov, zato naj bi bila slovesna podelitev najvišjih nacionalnih nagrad za umetniško ustvarjalnost tudi sama po sebi poklon kulturi, umetnosti, izpovedi duhá..., nosila naj bi torej attribute umetniškega in slavnega dogodka;
- Upravni odbor Prešernovega sklada (UO PS) zato praviloma za scenariste in režiserje ter izvajalce slovesne podelitve Prešernovih nagrad izbira med vrhunskimi slovenskimi scenskimi in odrskimi ustvarjalci in performativnimi umetniki, prizadevajoč si, da bi obred počastitve potekal na ravni, dostojni dosežkom nagrajenih umetnikov. Podelitev najvišjih priznanj za umetniško delo mora biti neke vrste obred (latinski izvor besede obred je *kult, cultus*), laična posvetitev dosežkov duhá, apoteoza lepote kot nosilne kategorije umetniške kreativnosti.

Ad 2) Komu je proslava namenjena?

- Praznovanje Prešernovega dne kot državnega praznika Republike Slovenije je v temelju in načeloma namenjeno vsem državljanom in državljankam RS, saj naj bi bila vsaj kultura v najširšem smislu (če že ne tudi umetniško delovanje) sestavni del življenjske prakse slehernega prebivalca te dežele, potreba in pogoj za vsakršno osebno rast in socialno vključenost v občestvo;
- zato podelitev nagrad iz Cankarjevega doma v Ljubljani prenašata tako nacionalni radio kot televizija, pa tudi sicer se trudimo za kar najboljšo medijsko »pokritost« slovesnosti in nagrajencev.

Ad 3) Izhodišča UO PS pri pripravi proslave in izbiri režiserja ter izvajalcev

- Izhodišča za koncept podelitve Prešernovih nagrad in nagrad Prešernovega sklada si je UO v sedanji sestavi v temelju in osnovnih načelih izoblikoval že na začetku svojega mandata (leta 2008) in sem vam jih sumarično nakazal že v odgovorih na vaše prvo vprašanje. Če jih še enkrat na kratko povzamem:

- državna proslava ob prazniku kulture, Prešernovem dnevu, mora biti s podelitvijo Prešernovih nagrad in nagrad Prešernovega sklada v prvi vrsti javna počastitev umetniških ustvarjalcev in njihovih nagrajenih opusov (saj le-ti večino časa preživijo v senci drugih medijsko bolj izpostavljenih dejavnosti in dogodkov v sodobni slovenski družbi, od politike do športa, od gospodarstva do kriminala, od razvedrilnih spektaklov do črne kronike);
- v središču javne pozornosti se morajo znajti predvsem nagrajenci in njihova dela, obredje podeljevanja nagrad naj bo visoka pesem (da s Cankarjem ne rečem: velika maša) duhá, domišljije, kulture, umetnosti, lepote;
- slovenska umetnost oz. umetnost, ki jo ustvarjajo državljani in državljanke RS, naj se na »svoj« dan z odra Cankarjevega doma pokaže v svoji najboljši ustvarjalni kondiciji, dokaže naj se v kontinuiranem prehajanju iz izročila nacionalne tradicije v ustvarjalen dialog s sodobnim dogajanjem v kulturi in umetnosti Evrope in sveta, izpostavi naj svoja iskanja, eksperimente, inovacije, tvegane pohode v neznano, prestopanje ustaljenih mejá konvencije in širjenje prostora svobode za umetniško kreacijo;
- sledeč gornjim načelom in merilom izbiramo tudi režiserja/režiserko proslave, ki mu v preliminarinem pogovoru posredujemo poglede UO PS na koncept podelitve Prešernovih nagrad in slovesnosti, ki podelitev priznanj spremlja;
- režiser(ka) po uskladitvi osnovnih kreativnih in izvedbenih izhodišč z UO PS svobodno oblikuje svojo izvedbeno zasnovo proslave, jo predloži UO v potrditev in si nato povsem avtonomno izbira sodelavce za njeno pripravo in izvedbo.

Ad 4) Odzivi UO kot naročnika

- Dosedanje tri proslave kulturnega praznika v CD v Ljubljani (v mandatu trenutnega UO PS) so bile kljub skupnim izhodiščem in usklajenim načelom precej različne med seboj, vsaka je na svoj specifičen način sledila temeljnemu postulatov tovrstne odrske prireditve. Če je bila prva podelitev nagrad v režiji Diega de Bree v prvi vrsti praznik komedijantstva, svobodnjaškega duha in apoteoza umetnikovega ludističnega telesa, je režiser Marko Sosič svoje obredje zasnoval kot himnični poklon slovenski moderni poeziji in ji s kontrapunktom v sodobnem gibalnem plesu dodal ustrezeni glasbeni in vizualni kontekst; proslava, ki jo je zrežirala Neda Bric, pa je bila ob poudarjenem deležu filmskih portretov nagrajencev (delo Jasne Hribnik) predvsem v službi počastitve konkretnih nagrajencev in njihovih opusov;
- UO PS je vsako proslavo posebej ocenil in ovrednotil na prvi seji po prireditvi in vse tri ocenil z visokimi ocenami, saj so vsaka na svoj način in v svojem specifičnem jeziku uspešno in adekvatno artikulirale temeljno misel in poslanstvo vsakoletne državne počastitve umetnosti in kulture.

Ad 5) Odzivi ciljne javnosti

- UO PS ob vsakoletni evalvaciji Prešernove proslave obravnava in pretehta tudi odzive javnosti na pravkar minulo podelitev nacionalnih nagrad za kulturo in umetnost. Kritične ocene, pohvale in vsakršne drugačne reakcije javnosti na podelitev Prešernovih nagrad so praviloma (že vse odkar se te nagrade podeljujejo) deljene in segajo od uničujočih kritik do slavnih pohval, pač glede na to, koliko je določena proslava odstopala od ustaljenih predstav in obrazcev o državni slovesnosti ali pa se je podredila šablonski shemi protokolarnega obredja;
- UO PS se v celoti zaveda, da gre pri slavnostni podelitvi Prešernovih nagrad za eminentno odrsko-uprizoritveni dogodek, za *umetniško delo par excellence*, torej za izrazito *individualen kreativen estetski akt*, ki je že po naravi stvari podložen subjektivni presoji vsakega gledalca/poslušalca, temelječi na njegovem zasebnem okusu, privzgojeni kulturi in pridobljenem znanju; nasprotujoča si mnenja so zato prej vnaprej vpisana v koncept Prešernove proslave;
- kolikor lahko presojam na podlagi pogovorov in pisnih odzivov samih Prešernovih nagrajencev, so bili le-ti v največji meri zadovoljni in počaščeni z obredjem, ki smo jim ga

namenili na predvečer slovenskega kulturnega praznika minula tri leta v Gallusovi dvorani CD v Ljubljani.

To bi bilo zaenkrat vse. Upam, da sem vsaj kolikor toliko ustregel vašim pričakovanjem, če pa potrebujete še kakšno dodatno razlago ali informacijo, sem vam z veseljem na voljo.

Jaroslav Skrušný
predsednik UO Prešernovega sklada

V Ljubljani, 5. julija 2011

Priloga 12: Gledanost neposrednega televizijskega prenosa Prešernovih nagrad in TV dnevnika na TV Slovenija v letih 2004 do 2010

Tabela 4: Gledanost neposrednega televizijskega prenosa Prešernovih nagrad in TV dnevnika na TV Slovenija v letih 2004 do 2010

N = 450 gospodinjstev

Leto	Stopnja gledanosti prenosa Prešernovih nagrad na TV Slovenija *	Verižni indeks odstotnih točk x; x ²	Stopnja povprečne gledanosti TV dnevnik na TV Slovenija **	Verižni indeks odstotnih točk x, x ²
2011	6,2 %			
2010	7,0 %	-0,5; 0,25	7,5 %	-0,9; 0,81
2009	7,5 %	+3,5; 12,25	8,4 %	-1,2; 1,44
2008	4,0 %	-3,9; 15,21	9,6 %	-0,7; 0,49
2007	7,9 %	+0,7; 0,49	10,3 %	-0,2; 0,01
2006	7,2 %	-1,6; 2,56	10,4 %	+0,3; 0,09
2005	8,8 %	+0,4; 0,16	11,1 %	-0,3; 0,09
2004	8,4 %		11,4 %	
	padec $\Delta = 1,4$ % točke	nihanje $\Delta = 2,1$ ind. % točki	padec $\Delta = 3,9$ % točke	nihanje $\Delta = 0,65$ ind. % točke
povprečje	7,3 %	$\leftarrow \Delta = 2,5$ % točki $\rightarrow$	9,8 %	
Razlika v nihanju			$\Delta = 1,45$ ind. % točki	

Vir: TV Slovenija, Služba za odnose z javnostmi; poslano po e-pošti, 4. julij 2011;
Javni zavod RTV Slovenija, programski kontroling; poslano po e-pošti, 21. september 2011.

V sedmih letih, od leta 2004 do 2010, je na vzorcu panela 450 gospodinjstev v Sloveniji, pri starosti nad 4 leta, v povprečju odstotek gledanosti prenosa Prešernovih nagrad manjši od gledanosti TV dnevnika za 2,5 odstotni točki (oziroma za cca četrtno). Gledanost pri obeh pada, vendar pri Prešernovih nagradah znatno manj. Verižni indeks kaže, da so odstopanja gledanosti po letih pri Prešernovih nagradah veliko večja kot pri TV dnevniku, razlika v nihanju je 1,45 odstotne točke oziroma za 3,23 krat večja, na račun leta 2008, ko je bil praznični dan 8. februar petek, ki je del sprosti dan, prireditev pa se je izjemoma tega leta odvijala v Mariboru. Če to leto izločim, je padanje enakomerno.

Podatki povedo, da imajo prenosi s Prešernovih nagrad veliko večjo nestabilnost gledanja kot TV dnevnik, kar pomeni, da imajo glede na TV dnevnik veliko manj zvestih gledalcev. Zavedati pa se moramo, da na gledanost vpliva množica drugih motivov in vzgibov (vreme, prosti čas, konkurenca ...).

Ta podatek bi lahko uporabili le kot ilustracijo ali spodbudo za resnejšo raziskavo, če bi bil na primer zastavljeni cilj zmanjšanje upada ali porast gledalcev televizijskega prenosa Prešernovih nagrad za določeno število, odstotek v določenem času ali na primer povečanje zvestobe obstoječih gledalcev. Tudi profil povprečnega gledalca pove le to, da gre za žensko, staro nad 65 let, neaktivno, s Primorske, s srednjo izobrazbo in iz nižjega sloja, kar je identično povprečnemu prebivalcu Slovenije, razen, da ta izhaja iz osrednje Slovenije.

Priloga 13: Nekaj odzivov javnosti na prireditev Prešernovih nagrad s spletnih strani

Meni so se te nagrade vedno zdele malo mimo. To je pa res še čisti real-socializem: v prvi vrsti grejo naši, v drugi vrsti grejo k maši, v tretji vrsti pionirčki, mahajo s papirčki ... tako nekako. Celo leto se udriha po politiki, kako da nima nobenega pravega posluha za kulturo in ustvarjalce (to sicer do neke mere tudi drži), potem pa gledamo prostovoljno prisostvovanje tej ponižujoči maši. In tisti pompozni prihod predsednika države, ki ga morajo čakati v Cankarju pred podelitvijo! Meni se zdi, da bi morali, če se že to gremo, vsi čakati na nagrajence, ne pa na politike, ki potem v prvi vrsti raztegujejo noge in se vidno dolgočasijo! Pa vse skupaj še za en spodoben clío iz Novega mesta ni!

Iz leta v leto se stvari ponavljajo. Še kar dolgočasno, predvidljivo, starikavo. Nekatere nagrade prepozno, nekatere prehitro, nekatere pa ... pač dočakajo svoje prejemnike slejkoprej. Glede na število nagrad za umetniške dosežke pa tudi »umetniške dosežke«, ki jih podeljujemo v tej državi, je tako ali tako misija nemogoče, da še tako nepomemben ustvarjalec ne bi prejel niti ene ... Kakorkoli. Nagradam se sicer ne spodobi gledati v zobe, pa vseeno sem denimo lani zelo težko razumela, zakaj je Andrej Rozman Roza prejel le nagrado sklada in ne Prešernove nagrade za življenjsko delo. Namreč: kako je lahko nekdo pri petinpetdesetih letih, kot jih je imel Roza lani, dobitnik nagrade z isto težo, kot jo je leto pred njim (da ostanemo na polju literature, čeprav je seveda Roza še kaj drugega, kot pisatelj) devetindvajsetletni Goran Vojnović za svoj prvenec Čefurji raus! Pa nimam nič proti Vojnovićevemu romanu, ampak Rozin opus je pa v tem prostoru nekaj tako izvirnega, drugačnega, posebnega, da to le ne gre meriti z istim vatlom kot mladostni pisateljski debi. Če so Rozo že tako dolgo ignorirali, bi pač zadevo lahko dostojno popravili s pravo nagrado ob pravem času. Zelo zelo redki so imeli ta privilegij, da so jo prejeli takrat, ko je bil čas za to. Recimo Drago Jančar, pa Dušan Jovanović ...

(<http://www.pogledi.si/clanek/presernove-nagrade-2011>, 2011)

»To je primer Prešernove proslave, kakršna ne bi smela biti. Osnovni problem je v tem, da režiser in sklad pozabljata, da to ni proslava za 1.300 ljudi v dvorani, ampak da je proslava za celotno Slovenijo, in prav zanima me, kdo je zdržal in ob takem dolgčasu ni preklupil na drug program,« je bil po lanski proslavi, ki jo je režiral Marko Sosič in je potekala v znamenju ljubezenske muze Erato, neposreden **Mitja Rotovnik**, direktor Cankarjevega doma.

(<http://www.rtvsl.si/kultura/drugo/letosnja-presernova-proslava-od-tarkovskega-do-jezka/> 250018, 2011)

1. Nagrade v umetnosti niso potrebne, da si znan in uspešen. Tili dobitniki nagrad se bodo kak teden ali dva sončili v medijski slavi, nato jih bodo vsi pozabili. Le v biografijo si bodo vsakič napisali, da so dobitniki teh nagrad, da bodo ljudje rekli: »aja, saj res ...« in že jutri spet pozabili.
2. ... mogoče pa je razpis potrebno prilagoditi. Je pa res, dokler si nekateri »zategnjenci« kot kulturno pojmujejo le tisto, kar je povezano z operami, baletom in literaturo, jo Avsenika res ne bosta prejela, kljub temu da v sebi zadržujeta več glasbene žilice in

občutka kot marsikateri »šolan« kulturnik, ki je nagrado že prejel. Ampak tako pač je v Sloveniji. Treba se je držati prastarih pravil, ki nikomur ne koristijo, pa nikar širiti obzorij in dovoliti da se med kulturo pomeša kaj, kar je na splošno običajnemu narodu sprejemljivega!

3. ... ničesar ni potrebno prilagoditi, ker Prešernove nagrade niso namenjene umetnosti, ki služi (zgolj) ZABAVI in nima umetniške vrednosti. Poleg tega seveda NI RES, da so nagrajenci povezani SAMO z operami, baletom in literaturo, ampak so tukaj še likovna in vse vrste uprizoritvene umetnosti. Pomembno pa je RAZLIKOVATI, kaj sploh razumemo pod besedo UMETNOST – in kaj to ni. Glasbena žilica je daleč od tega, da bi (sama) ustrezala zahtevam, ki jih razumemo kot umetnost. Bojim se, da je pojasnjevanje ZAMAN, ker tega ne želite ali pa ne morete razumeti. Bilo bi prav, če bi se tega zavedali.
4. ... Dajte no Simply ali samorastnik ali kaj ste že, nekoliko se le posvetite izobraževanju in nehajte s temi predlogi, ki nimajo nobene osnove. Čast in slava Avsenikom, dobili so priznanja (zlate in briljantne plošče) in denar, vendar njihova narodno ZABAVNA glasba ne ustreza razpisnim pravilom za Prešernovo nagrado. Saj je razpis in pravilnik dostopen na internetu, kajne? Samo prebrati in predvsem RAZUMETI ga je potrebno ...
(<http://www.rtv slo.si/kultura/drugo/foto-presernovi-nagradi-za-dirigenta-nanuta-in-pesnika-kosuto/250359>, 2011)

Zanimivo, da je Delo zaenkrat edini slovenski medij, ki je objavil imena nagrajencev. Ali zato, ker imajo najbolj sposobne novinarje, ali pa gre za še eno pobalinstvo in neverodostojnost, ko se medij, ki so mu bila zaupana imena nagrajencev z zagotovilom, da se jih bo objavilo šele po podelitvi, požvižga na osnovne profesionalne norme. Ker je neverodostojnost največja značilnost tega časopisa se nagibam k slednjemu.

(Vse <http://www.delo.si/clanek/139434>, 2011)

Rešila nas je samo kultura, Kultura, da nismo kot Baski v Franciji in Španiji. Majde Širce, novinarke, ne štejem k temu procesu. Danes so se delile obredne daritve, k nikoli prikazanim bogovom, ki so temu narodu rekile: »Kuktura!« Glede na to, da Ivana Cankarja, tja sploh ne bi povabili in bi ga vsa sladka Elita že zajebala na vhodu v famozen »Cankarjev dom«, glede na to , da so se Štrudli spet vsedli v fotelje in se delali, kot da so zadnje dneve spet kaj pametnega brali in premišljali ...

(http://www.siol.net/kultura/novice/2011/02/zvecер_podelitev_presernovih_nagrad.aspx, 2011)