

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**OBLIKOVANJE STRATEGIJE TRŽNEGA
KOMUNICIRANJA ZA KULTURNO PRIREDITEV
BRUC MILENIUM**

Ljubljana, januar 2002

LIDIJA BOŽIČ

IZJAVA

Študentka _____ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1. SITUACIJSKA ANALIZA PRIREDITVE BRUC MILENIUM | 2 |
| 1.1. ANALIZA ORGANIZACIJE | 2 |
| 1.2. ANALIZA VEDENJA OBISKOVALCEV PRIREDITVE BRUC MILENIUM | 4 |
| 1.3. ANALIZA STORITVE | 6 |
| 2. REZULTATI RAZISKAVE O ŠTUDENSKI PRIREDITVI BRUC MILENIUM | 10 |
| 2.1. VZOREC IN METODOLOGIJA | 10 |
| 2.2. REZULTATI RAZISKAVE | 12 |
| 2.3. SKLEPNE UGOTOVITVE | 19 |
| 3. PROFIL CILJNEGA TRGA IN CILJI PRIREDITVE BRUC MILENIUM | 20 |
| 4. STRATEGIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA PRIREDITEV BRUC MILENIUM | 22 |
| 4.1. KREATIVNA, OGLAŠEVALSKA STRATEGIJA | 25 |
| OGLAŠEVALSKI CILJI | 25 |
| OGLAŠEVALSKA STRATEGIJA | 25 |
| OGLAŠEVALSKA TAKTIKA | 26 |
| OCENA STROŠKOV OGLAŠEVALSKE STRATEGIJE | 27 |
| TRAJANJE OGLAŠEVANJA | 27 |
| PRIMER KREATIVNE STRATEGIJE ZA PRIREDITEV BRUC MILENIUM 1998 IN 1999 | 27 |
| 4.2. ODLOČANJE O MEDIJIH | 31 |
| MEDIJSKI CILJ | 31 |
| MEDIJSKA STRATEGIJA | 32 |
| MEDIJSKA TAKTIKA | 34 |
| 4.3. POSPEŠEVANJE PRODAJE | 36 |
| CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE | 36 |
| STRATEGIJA POSPEŠEVANJA PRODAJE | 36 |
| TAKTIKA POSPEŠEVANJA PRODAJE | 37 |
| OCENA STROŠKOV POSPEŠEVANJA PRODAJE | 37 |
| TRAJANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE | 37 |
| PRIMER POSPEŠEVANJA PRODAJE ZA PRIREDITEV BRUC MILENIUM 1999 | 38 |
| 4.4. ODNOSI Z JAVNOSTMI | 39 |
| CILJI ODNOSOV Z JAVNOSTMI | 39 |
| STRATEGIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI | 39 |
| TAKTIKA ODNOSOV Z JAVNOSTMI | 40 |
| OCENA STROŠKOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI | 40 |
| TRAJANJE AKTIVNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI | 40 |
| PRIMER ODNOSOV Z JAVNOSTMI ZA PRIREDITEV BRUC MILENIUM 1999 | 41 |
| SKLEP | 43 |
| LITERATURA | 44 |
| VIRI | 45 |
| PRILOGE | |

UVOD

Dandanes tržni strokovnjaki vedno več pozornosti posvečajo posebnostim informacijske družbe, trženju storitev in neprofitno usmerjenih dejavnosti (Rebek, 1996, str. 5). V preteklih štiridesetih letih je v razvitih državah postal storitveni sektor dominalen, saj ustvarja že več kot šestdeset odstotkov bruto domačega proizvoda in zaposluje več kot dve tretjini vseh zaposlenih. Danes, na prelomu tisočletja, lahko govorimo o novi industrijski revoluciji ali revoluciji storitev (Potočnik, 2000, str. 13).

Storitev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku (Potočnik, 2000, str. 18). »Storitve, povezane z razumom ali mišljenjem ljudi, obsegajo izobraževanje, zabavo, športne prireditve, gledališke predstave ipd. V teh primerih mora biti porabnik storitve prisoten duševno, vendar je lahko doma, v gledališču, kinodvorani ali celo v naravi, kjer posluša radijsko oddajo« (Potočnik, 2000, str. 34).

Gospodarskega razvoja v družbi si ni mogoče predstavljati brez razvoja izobraževanja, znanosti, kulture itd. Kultura sama predstavlja določeno gospodarsko dejavnost in je hkrati vezni člen med drugimi gospodarskimi dejavnostmi, je pomembno gibalno razvoja (Majgane, 1998, str. 3).

V diplomskem delu je opisana strategija tržnega komuniciranja za prireditve, imenovana Bruc Milenium. Za to odločitev je pomembno, da sem imela možnost sodelovati pri organizaciji prireditve leta 1999. Študentska organizacija Univerze v Ljubljani (v nadaljevanju ŠOU v Ljubljani) je do leta 2000 organizirala tri prireditve. Ker so jih organizirali študentje sami, verjetno tržne komunikacije niso profesionalno načrtovali niti izvajali. Zato je v nalogi kritično ocenjen njihov program, razlogi za morebitni neuspeh in predlogi za strategijo oz. smernice za naslednjo prireditve.

Na tem mestu je najprej predstavljena struktura diplomske naloge in razlaga uporabljenih izrazov, ki vodijo k lažjemu razumevanju diplomskega dela v nadaljevanju.

V situacijski analizi za prireditve Bruc Milenium je prikazana analiza organizacije ŠOU v Ljubljani, analiza vedenja obiskovalcev prireditve Bruc Milenium in analiza storitve. Sledi predstavitev ugotovitev, pridobljenih z mojo raziskavo o prireditvi Bruc Milenium. Ugotovitve iz situacijske analize in moje raziskave so pomagale oblikovati profil ciljnega trga za prireditve Bruc Milenium, določile trženske ter komunikacijske cilje, ki so predstavljeni v tretjem poglavju naloge. V četrtem poglavju, ki se nanaša na oblikovanje strategije tržnega komuniciranja za prireditve Bruc Milenium, je najprej prikazana kreativna strategija in odločanje o medijih za prireditve Bruc Milenium, sledi predstavitev pospeševanja prodaje ter odnosov z javnostmi za prireditve Bruc Milenium. V zaključku so na kratko predstavljene glavne ugotovitve, pridobljene z delom, predstavljenim v diplomskem delu, ter na teh temeljih postavljene smernice za nadaljnjo usmeritev prireditve Bruc Milenium.

Razlaga uporabljenih terminov

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je beseda bruc opredeljena kot “slušatelj prvega letnika na univerzi”, brucovanje pa kot “zabava, združena s šaljivim obredom sprejemanja brucov v študentsko skupnost” (SSKJ, str. 73). Prireditvev je “javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni” (SSKJ, str. 1061), dogodek pa “kar se zgodi”, je “posebno, nenavadno doživetje” (SSKJ, str. 150). Festival je “večdnevna prireditvev, ki omogoča pregled dosežkov na določenem kulturnem področju” (SSKJ, str. 214). Slednja definicija tako ne opravičuje izraza, ki ga je izbral organizator. Bruc Milenium je najverjetneje dogodek oziroma kulturna prireditvev, zato sta v nadaljevanju uporabljena oba izraza enakovredno. Izraza festival ne uporabljam, saj prireditvev Bruc Milenium ni bila večdnevna in ni omogočala pregleda dosežkov na določenem kulturnem področju. S pomočjo izraza festival pa je bilo mogoče najti in pregledati ustrezno strokovno literaturo.

1. SITUACIJSKA ANALIZA PRIREDITVE BRUC MILENIUM

1.1. ANALIZA ORGANIZACIJE

Nepridobitna je tista organizacija, trdi Blois, katere temeljnega cilja delovanja ni mogoče izraziti z gospodarskimi merili. V prizadevanjih za doseg tega cilja pa lahko izvaja tudi dejavnosti, ki so pridobitno naravnane (Rojšek, 1997, str. 45). Dogodek, ki ga obravnavamo, je organizirala nepridobitna oziroma neprofitna organizacija, ŠOU v Ljubljani.

Na tem mestu bi na kratko opisala osnovne značilnosti nepridobitnih organizacij, katerih dejavnost posega pretežno na področje storitev ter na spodbujanje družbeno zaželenega vedenja, zato za njihovo delo veljajo vse posebnosti, ki so značilne za storitvene organizacije (nesnovnost storitve, vključitev stranke v proces nastajanja storitve, kratko trajanje in podobno). Poleg tega so še značilnosti, ki so lastne zgolj njim in ki dodatno zapletejo poskus trženjskega načina razmišljanja in delovanja.

Te značilnosti se kažejo v *neenotnih mnenjih o ciljih organizacije*, ki se pojavijo med samimi zaposlenimi v organizaciji, med njimi in upravnim telesom organizacije. Raznovrstnost stališč omenjenih udeležencev je pogosto opazna, predvsem v zvezi s problemi finančne narave. Oblikovanje ciljev delovanja je tako lahko precej burno, dolgotrajno in izpostavljeno pogostemu ponovnemu ocenjevanju njihove ustreznosti.

Naslednja značilost nepridobitnih organizacij so *neenotna mnenja o poteh za doseganje ciljev*. Četudi ima nepridobitna organizacija jasno dogovorjene cilje, se kljub temu lahko pojavijo razhajanja o tem, katere so najboljše poti za njihovo doseganje, kar otežuje finančno načrtovanje.

Četudi so cilji in poti neprofitne organizacije jasno določeni in dogovorjeni, je skoraj *nemogoče neposredno meriti raven doseženih rezultatov*.

Javnost nepridobitnim organizacijam posveča dosti več pozornosti kot gospodarskim organizacijam.

Posebnost nepridobitnih organizacij je, da *ne izvajajo menjave zgolj s porabniki svojih storitev, temveč tudi z darovalci* (denarja, dela, storitev, materialnih dobrin), ki prispevajo vire za njihovo delovanje (Rojšek, 1997, str. 45-47). Sponzorska sredstva obravnavane prireditve so 10% celotnega proračuna, ostala sredstva je za prireditve namenila ŠOU v Ljubljani, iz proračuna. Za boljše razumevanje delovanja omenjene neprofitne organizacije so v nadaljevanju podrobneje predstavljeni pojmi s področja organiziranosti študentov.

Študentska organizacija Slovenije (ŠOS) je stanovska organizacija vseh študentov, ki imajo status študenta na visokošolskih zavodih in v Republiki Sloveniji, in študentov, ki imajo status študenta na tujih visokošolskih zavodih, in so hkrati državljani Republike Slovenije (Študentska ustava, 3. člen, 1994). ŠOS je razdeljena na več področj, prvo področje so Študentske organizacije lokalnih skupnosti (ŠOLS). Sem spadajo lokalni študentski klubi širom Slovenije, ki izpolnjujejo pogoje za pridobitev statusa ŠOLS. Krovna organizacija vseh lokalnih študentskih organizacij je Zveza ŠKIS – zveza študentskih klubov Slovenije. Ta trenutno združuje dvainštirideset lokalnih študentskih klubov. Drugo področje so študentske organizacije Univerze (ŠOU), sem spadata obe univerzitetni študentski organizaciji ŠOU v Ljubljani in ŠOU v Mariboru. Tretje področje delovanja so študentske interesne dejavnosti (ŠID). Sem spadajo gasilska, gledališka in druge oblike interesnega združevanja študentov, ki izpolnjujejo pogoje za pridobitev statusa ŠID. Naslednje področje delovanja so Študentske organizacije visokošolskih zavodov ŠOVZ, to so študentske organizacije, ki delujejo na posameznih fakultetah (Študentska ustava, 3. člen, 1994). Vse našteje oblike študentskih združb imajo skupen vir financiranja, razdeljen po določenem ključu, ki je zapisan v Študentski ustavi (Študentska ustava, člen 110-119, 1994) Vir financiranja so študentski servisi, ki posredujejo delo študentom in dijakom. Podrobnejši prerez financiranja študentskih organizacij presega okvire diplomskega dela, ker je za obravnavo pomembno zgolj dejstvo, da ima ŠOU v Ljubljani v proračunu zagotovljena sredstva za izvajanje kulturnih prireditev, torej tudi prireditve Bruc Milenium.

Drugi pomemben dejavnik na področju mladinskega organiziranja je Urad za mladino, ki opravlja zadeve, ki se nanašajo na celovito spremljanje vloge in položaja mladih v družbi, skrbi za izboljševanje pogojev pri organiziranju in delovanju mladih ter njihovih organizacij, pospešuje mobilnosti mladih, zagotavlja različne ugodnosti za mlade (mladinska kartica, regresiranje potovanj), vzpodbuja izvenšolske vzgojno–izobraževalne dejavnosti za mlade in izvaja druge ukrepe, katerih cilj je celovito vključevanje mladih v družbene procese. Osnovni cilj Urada za mladino je zagotoviti enakopravno participacijo mladih v vseh segmentih družbe s poudarkom na svobodnem in učinkovitem sodelovanju na političnem, socialnem, gospodarskem in kulturnem področju (<http://www.mss.edus.si/um/nacprog/>). V prejšnjem odstavku predstavljena shema torej ne obsega celotne mladinske organiziranosti, temveč le nivo študentskega organiziranja.

1.2. ANALIZA VEDENJA OBISKOVALCEV PRIREDITVE BRUC MILENIUM

Pop koncerte in festivale na prostem največkrat obiskujejo mladi, živo glasbo pa imajo največkrat publi in klubi. Kot zanimivost naj navedem, da je po BPI (The British Phonographic Industry) raziskavi v Veliki Britaniji tudi 17% starih nad 45 let v obdobju dveh let obiskalo pop koncert, 22% pa jih je obiskalo festival (Cobb, 1997, str. 23). Mladi, generacija 15-24 let, so zelo zahtevni in kritični in zelo težko jih je razumeti (Fry, 1997, str. 24), so pa bolj odprti za nove zvrsti glasbe (Kenyon, 1997). Zanimivo je, da v Veliki Britaniji po podatkih ROAR, zbranimi s panelom 1000 pripadnikov ciljne skupine 18-24, kar 48% anketiranih meni, kako podjetja pogosto sponzorirajo napačne prireditve, le 21% se zdi sponzoriranje prireditev vsiljujoče, kar 50,5% pa jih meni, da se počutijo bolje, če podjetje sponzorira nekaj, za kar se zanimajo (Fry, 1997, str. 24).

Obiskovalci prireditve Bruc Milenium so po mnenju organizatorja predvsem študentje, katerim je prireditev tudi namenjena, ni pa izključeno, da so v manjšem številu obiskovalci prireditve tudi dijaki in drugi zainteresirani. Dejstvo je, da so študentje izjemno specifična populacija, ki dosti časa nameni zabavi. To je lahko argumentirati z ugotovitvami CATI Centra, ki je v telefonski raziskavi socialnega položaja študentov Univerze v Ljubljani leta 1999 ugotovil, da večino prostega časa anketiranci (študentje Univerze v Ljubljani) namenijo zabavi (dobrih osem ur na teden). Kulturnim aktivnostim namenijo dobri dve uri in športu v povprečju šest ur na teden. Študenti tudi dobro spremljajo dnevne časopise, kar dobri dve tretjini študentov (68 %) dnevno bereta en časopis, šestina (16 %) dva časopisa, 1 % pa tri časopise, dnevnih časopisov pa ne bere osmina študentov (12 %). Anketirani študenti najpogosteje berejo časopis Delo (dobra polovica oziroma 52 %), Dnevnik najpogosteje bere četrtnina (27 %), Slovenske novice pa petina (19 %). V telefonsko anketo je bilo vključenih 1040 študentov iz vse Slovenije, ki obiskujejo eno od fakultet Univerze v Ljubljani. Anketiranje je potekalo od 21.5. 1999 do 7.6. 1999 (CATI Center, 1999). Iz navedenih podatkov lahko zaključimo, da si študentje vzamejo čas za zabavo in kulturne aktivnosti. Večina jih tudi prebira dnevni časopis. Ker je prireditev v prvi vrsti namenjena študentom Univerze v Ljubljani, je raziskava med njimi poskušala ugotoviti, ali so prireditev raje obiskali študenti družboslovnih, naravoslovnih ali umetniških študijev ter kakšen odnos imajo do omenjene prireditve. Rezultati raziskave so predstavljeni v poglavju 2.

Natančnejšo podobo o obiskovalcih prireditve bi lahko pridobili z raziskavo med obiskovalci. Najpogosteje uporabljena metoda raziskovanja pri posebnih dogodkih je raziskava ob izhodu (Pol et al, 1993), kjer izbranim osebam, ki se strinjajo s spraševanjem, zastavijo nekaj vprašanj. Isti metodološki pristop se uporablja tudi pred prireditvijo oz. dogodkom in med njo. Raziskava ob izhodu oz. vhodu ima tri resne pomanjkljivosti. Prvič, nima vzorčnega okvira in je zato težko govoriti o reprezentativnem vzorcu. Drugič, intervjuji ob izhodu morajo biti kratki, saj se respondentu mudi ali pa je v procesu spremljanja prireditve. In tretjič, okolica oz. prisotnost ljudi, saj je skoraj nemogoče izolirati respondenta, da bi bil intervjuvan v nemotečem okolju. Vsi ti trije problemi lahko vplivajo na rezultate, ki so lahko zaradi tega zelo popačeni (Pol, 1993).

Pol predlaga metodo, ki, prvič, uporablja prednosti prirejenega vzorčnega okvira in drugič, loči proces raziskovanja v dve stopnji, ki dovoljujeta uporabo daljšega spraševanja v relativno tihem

okolju. Proces zbiranja podatkov je v prvi stopnji osredotočen na generiranje liste oseb primernih za intervju. S pomočjo liste, ki je sestavljena iz imen in telefonskih števil izbranih oseb, ki so privolile v sodelovanje v raziskavi, v drugi stopnji raziskave sledi v nekaj dneh po prireditvi telefonski intervju z njimi.

Osnovna prednost te metode je v globini in kakovosti zbranih podatkov, v prednost pa si šteje tudi visok odziv. Slabost te metode je, da še vedno ni točnega vzorčnega okvira (Pol, 1993).

Za ocenitev prireditve Bruc Milenium in natančnejšo podobo o prireditvi predlagam dvostopenjsko metodo raziskovanja, kot ga predlaga Pol v svoji študiji na eni od prihodnjih prireditev Bruc Milenium. Ker na prireditvi ni sedežnega reda, s pomočjo katerega bi si zagotovili vzorčni okvir, Pol v takšnih primerih predlaga razdelitev prostora s črtami, ki nam dajo območja, v katerih bi se izvajalo zbiranje podatkov za izdelavo liste. S tem se seveda poveča možnost, napak pri izbiri intervjuvancev. S pismenimi sporočili bi oznanili, da poteka pred pričetkom ali ob odmorih zbiranje podatkov za raziskavo. V vsakem območju bi spraševalci pristopili k naključni osebi in jo vprašali, če je pripravljena sodelovati v raziskavi o prireditvi Bruc Milenium. Razložili bi jim, da bodo rezultati uporabljeni za izboljšanje prihodnjih prireditev. Tiste osebe, ki bi bile pripravljene sodelovati, bi po telefonu v najkasneje enem tednu po prireditvi spraševali o odnosu do prireditve, njihovem obnašanju na prireditvi in demografskih podatkih. Dvostopenjsko zbiranje podatkov je dražje kot enostopenjsko, omogoča pa širša, podrobnejša vprašanja in s tem prinaša bolj kakovostnejše in globlje podatke (Pol, 1993).

Analiza trga je neke vrste podaljšek analize potrošnika (Parente, 2000, str. 312), zato je tudi na to temo v grobem odgovorjeno z raziskavo, opisano v poglavju 2, kjer predstavljam trg študentskih prireditev, izražen z deležem študentov, ki obiskujejo študentske prireditve. Podrobna analiza slovenskega trga kulturnih prireditev presega okvir tega diplomskega dela, bi pa bila vsekakor potrebna za natančnejšo umestitev trga študentskih prireditev mednje.

Raziskava med študenti Univerze v Ljubljani je poskus ugotoviti, kje vse se študenti zabavajo. Po eni strani lahko trdimo, da so si študentske prireditve med seboj konkurenčne, še posebej, če so si časovno blizu ali celo potekajo na isti dan. Vendar se v praksi le redkokdaj zgodi, da sočasno potekata dve večji študentski prireditvi v Ljubljani, kar pomeni, da lahko posamezen študent obiše več prireditev v letu. Med neposredno konkurenco prireditve Bruc Milenium je smiselneje uvrstiti poleg večjih prireditev, ki sočasno potekajo, lokale, diskoteke in druge prostore, kjer se zadržujejo študenti.

Posredno so konkurenca prireditvi Bruc Milenium študentske prireditve, ki ni nujno, da so si časovno blizu, so si pa po vsebini in programu zelo podobne. V mislih imam različne vrste brucovanj, ki so organizirane na fakultetah (npr. brucovanje biologov), v študentskih naseljih, blokih (npr. brucovanje bloka XI) in brucovanja, vezana na regionalno oz. lokalno pripadnost v organizaciji različnih študentskih organizacij ali posameznikov (npr. brucovanje Kluba koroških študentov).

1.3. ANALIZA STORITVE

Pri organizaciji zabavnih festivalov sta po Smithovem mnenju najpomembnejša *izbira atraktivne lokacije in razlog za obisk festivala*. Podjetniki po svetu ugotavljajo, da lahko organizacija zabavnih festivalov prinese dobre poslovne rezultate, vendar je vključitev sponzorstva še vedno ključ do uspeha (Smith, 1998, str. 78). Sponzoriranje koncertov in festivalov podjetjem omogoča izvajati program pospeševanja prodaje (Cobb, 1997, str. 22). Podjetja pa se vsebolj odločajo za organizacijo lastnih festivalov, saj sponzoriranje festivalov vsebuje visoko mero tveganja, lahko celo povzroči škodo podjetju (Baird, 1998, str. 20). »Promocije, ki temeljijo na glasbi so popularen način pridobivanja novih kupcev in nagrajevanja starih. Primer enodnevnih glasbenih festivalov po Evropi je Ballantines Urban High s punk glasbeno skupino Prodigy. Promocija poteka v obliki cenovnih popustov, vzorcev kratkih majic znamke Urban High in posebnih zgoščenk. S to obliko promocije si blagovna znamka Ballantines dviguje imidž in zaupanje v blagovno znamko ter povečuje obseg prodaje.« (Cobb, 1997, str. 22). Znani festivali po svetu so A Soulful '70 Affair na Arubi, Cancun All-Star Fiesta, The Essence Music Festival v New Orleansu (Smith, 1998, str. 78).

Wendroff je definiriral dogodek za širšo javnost kot množico ljudi v skupni aktivnosti in kot primer navaja tek ali hojo po mestu. Pristopnina je ponavadi nizka ali je ni. Take vrste prireditve pogosto spremlja pogostitev, različne zabave, na katerih proizvajalci ali ponudniki storitev podarjajo ali prodajajo svoje izdelke ali storitve. Uspeh teh dogodkov je mnogokrat odvisen od tega, ali neprofitne organizacije uspejo pridobiti dovolj sponzorjev, ki v zameno za svoj prispevek želijo pridobiti medijsko pozornost ali kakšno drugo vrsto prepoznavanja (Wendroff, 1999, str. 40).

Prvo vseštudentsko kulturno prireditev, imenovano Bruc, namenjeno sprejemu brucev med študente, je v okviru ŠOU organizirala skupina študentov. Prireditev je bila 4. novembra 1998 na prizorišču hale A1 Gospodarskega razstavišča v Ljubljani. Program pa je bil zabavno naravnan. Organizator je pričakoval pet tisoč ljudi, zabeleženi obisk pa se je gibal okoli sedem tisoč obiskovalcev. Prireditev je bila vredna 4.5 milijonov tolarjev, za tržno komuniciranje je bilo namenjeno 10% proračuna celotne prireditve. Izmed elementov tržnokomunikacijskega spleta so uporabili oglaševanje na radiu, in sicer brana obvestila na radiu Salomon in radiu Študent. Na plakaterskih mestih ŠOU v Ljubljani, na fakultetah in mestih, kjer se zadržujejo študentje, je bilo razobešenih 300 plakatov. Zelo pomemben in učinkovit element tržnokomunikacijskega programa prireditve Bruc je bilo sodelovanje s projektom ŠOU v Ljubljani, imenovanim Bruc mapa. Bruc mapo s koristnimi nasveti prejme vsak novo pečeni študent Univerze v Ljubljani. Vanjo je bil vložen tudi plakat prireditve Bruc z nagradno igro, kar jasno kaže, da so želeli uporabiti tudi pospeševanje prodaje. O pravih odnosih z javnostmi na tej prireditvi še ne moremo govoriti, lahko pa govorimo o njihovih zametkih. Očitno je bilo to dovolj, da je prireditev požela izjemno dober obisk, celo preveč dober, saj je organizator nehote prodal preveč vstopnic in le najbolj vztrajni obiskovalci so lahko prisostvovali prireditvi. Organizator je po prireditvi bil deležen hudih pritiskov študentov in medijev. Zaradi očitne neljube situacije, ki se je pripetila organizatorjem, se je hitro ustanovljeni krizni štab javno opravičil in pozval vse tiste obiskovalce z vstopnicami, ki niso uspeli obiskati prireditve, da jim bo povrnil stroške vstopnine.

Druga prireditev Bruc Milenium, ki je potekala 2. novembra 1999 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, je bila organizirana v okviru enote za kulturo ŠOU v Ljubljani. Prireditev so tudi tokrat organizirali študentje sami pod vodstvom študenta Martina Cvetko. Poudariti je treba, da so študentje neprofesionalci, zanesenjaki, ki so prostovoljno organizirali prireditev, po obsegu primerljivo s poklicno organiziranimi prireditvami podobnih vrst. Po mnenju organizatorja je bila to v pokritem prostoru največja študentska prireditev pri nas, saj je štela kar dvanajst tisoč obiskovalcev. V prvi vrsti je bila namenjena brucom, v drugi vrsti pa tudi drugim študentom Univerze v Ljubljani. Kar to prireditev loči od drugih tovrstnih prireditev, je tematsko zaokrožen in medsebojno ločen program, ki se je odvijal v štirih različnih halah gospodarskega razstavišča. Rdeča nit celotne prireditve je bilo brucovanje, to je obred sprejema brucev med študente. Študentje so lahko izbrali med štirimi zvrstmi glasbe, med pop&rock, narodno zabavno glasbo, rave in reggae glasbo. Podrobnejši pregled nastopajočih je razviden iz priloge 1 in 2.

Specifičnost prireditve je bil izjemno bogat spremljajoči program. Izbirali so Miss Univerze, na ogled so bile modna revija Maje Ferme, študentke Fakultete za oblikovanje tekstila in oblačil v Ljubljani, ilustracije Sirene, osebe, ki je prispevala svoje ilustracije tudi k celotni podobi Bruc Mileniuma, pa skupina erotičnih kubistov, možnost je bila za modno striženje, poslikave telesa, videoprojekcije in nastope plesnih skupin. Prireditev Bruc Milenium je bila sestavljena iz velikega števila prireditev, zato jo je organizator imenoval glasbeni festival.

Prireditev je imela dva vhoda in da bi se izognili predvideni gneči, so vrata prireditvenega prostora odprli že ob 19.30. uri, čeprav so se prireditve pričele šele ob 21.00. Proračun te prireditve je znašal 12 milijonov tolarjev. Za tržno komuniciranje naj bi namenili 10 – 12% celotnega proračuna. V prilogi 13 je prikazan izračun stroškov akcije pospeševanja prodaje za omenjeno prireditev. Ocenjeni stroški pospeševanja prodaje po mojem mnenju znašajo 2.932.000 SIT, kar je okoli 25% celotnega proračuna prireditve. Če tej oceni prištejemo še stroške oglaševanja, ugotovimo, da je bilo za tržno komuniciranje dejansko namenjeno okrog 35% celotnega proračuna prireditve. Izračun ni natančen zaradi pomanjkanja dejanskih podatkov o stroških oglaševanja. Dovolj nazorno pa pokaže, da so za tržno komuniciranje dali mnogo več sredstev, kot so organizatorji predvidevali. V primeru, da bi skrbno oblikovali program tržnega komuniciranja in pravilno in natančno oblikovali proračun prireditve, bi lahko učinkoviteje razporedili uporabljena sredstva.

Poleg oglaševanja in odnosov z javnostmi so uporabili tudi pospeševanje prodaje. Prireditev je odlično uspela. Medijsko je bila zelo odmevna, sponzorji so bili zadovoljni, zaključila se je celo z minimalnim dobičkom, ki so ga razdelili kot nagrado za trud prostovoljcem, ki so pripravili prireditev. Novinar Jure Aleksič je v Mladini, 9. novembra 1999, v članku Millennium žur zapisal: »Življenje je lepo! Nas ob odhodu pozdravi reklamni plakat, in nocej je res bilo. Ideja nekaj za vsakogar, popevkarski nakupovalni center, kjer se simultano dogaja kopica povsem različnih stvari, je naravnost briljantna, in če bi se dalo narediti še kaj glede »gužve«, bi bil to pravi mali raj na Zemlji.« (Aleksič, 1999).

Prireditve leta 2000, ki je potekala 6. novembra, je bila po obsegu še večja, v šestih halah gospodarskega razstavišča. Program je bil podoben programu izpred prejšnjih let, a še bolj izpopolnjen. Poleg rock, pop in slovenske narodne glasbe so bile prisotne še naslednje zvrsti: techno, house in drum&basse ter spiritualna glasba gibanja Hare Krišna. Spremljajoči program je poleg prireditev iz prejšnjega leta na oder postavil še trebušne plesalke. Kljub temu zelenega uspeha tokrat ni bilo. Obisk se je v primerjavi s prejšnjim letom prepolovil, pričakovali so dvanajst tisoč obiskovalcev, prišlo jih je le sedem tisoč. Proračun te prireditve je bil enako obsežen kot tisti za prireditve leta poprej. Oglaševalski program ni bil bistveno spremenjen v primerjavi z letom poprej, program pospeševanja prodaje vstopnic na fakultetah pa se je izpopolnil, dodan je bil namreč cenovni paket kupiš štiri vstopnice, dobiš jih pet. Odnosi z javnostmi v tem obdobju niso bili izvajani. Cena vstopnic je bila 25% višja glede na prejšnje leto.

Razloge, zakaj je prišlo pri dveh skoraj identičnih prireditvah do tako različnega obiska, je težko poiskati, saj uspešnosti tržnega komuniciranja v vseh teh letih niso spremljali. Organizator, navaja kot razlog za neuspeh prireditve neizvajanje odnosov z javnostmi, do česar je prišlo zaradi slabe koordinacije v organizaciji prireditve (Cvetko, 2000).

Drugi razlog je lahko cena vstopnice. Ta je bila višja kar za 25 % glede na prejšnje leto. Cena vstopnic na dan prireditve pa se je celo za 60 % glede na prejšnje leto. Izračuni so nominalni. Novinar Dela Gorazd Utenkar je na predrago vstopnino na prireditvi opozoril že v Delu, 4. novembra 1999, v članku o Bruc Mileniumu (Utenkar, 1999). V raziskavi, narejeni med študenti Univerze v Ljubljani, predstavljeni v poglavju 2, so razvidne ugotovitve, kakšno je bilo mnenje o višini vstopnine med obiskovalci prireditve.

Kot tretji razlog je naveden slabo izbran dan v tednu. Ponedeljek, 6. november 2000 je bil prvi delovni dan po praznično podaljšanem vikendu. Večina študentov gre čez praznike domov in mnogi se vračajo šele v ponedeljek ali celo v torek. Res pa je, da je bila prireditve leto poprej v torek, 2. novembra 1999, dan po izrazito družinskem prazniku, kar pa očitno obiskovalcev ni motilo.

Naslednji razlog je lahko preveč raznolik program, od techna, rocka, popa do narodno zabavne in spiritualne glasbe gibanja Hare Krišna. Prireditve vse za vsakogar, popevkarski nakupovalni center je bil všeč Juretu Aleksiču, novinarju Mladine. Novinar Dela, Gorazd Utenkar, pa je prireditve označil kot masovno, brez pristnega ozračja rave-a, veselice ali brucovanja. V zaključnem poročilu projekta Bruc Milenium 1999 je vodja projekta zapisal, da so v raziskavi o vtisih udeležencev na prireditvi ugotovili, kako je večina anketirancev dogodek pozitivno ocenila. Prireditve jim je bila všeč in bi jo obiskali tudi drugo leto, če bi bila programska tako pestra (Press Clipping, 1999). O pestrosti programa in poslušnosti različnih zvrsti glasbe so pridobljeni podatki s pomočjo raziskave.

Najpomembnejši kriterij za oceno uspešnosti prireditve/festivala je obisk (Steward et al, 1993, str. 8), sledijo mu tekoča izvedba prireditve, odziv obiskovalcev in povečanje obiska glede na prejšnje leto. Vreme je zagotovo dejavnik, ki lahko vpliva na obisk prireditve. Slabo vreme je

uničilo plakate na trinajstih panojih po Ljubljani, ki so vabili na prireditve, in jih podjetje Snaga d.o.o., ki je skrbelo za to, ni ponovno namestito. Scenarij plakatiranja do dneva prireditve tako ni bil v celoti izpeljan in ga zato lahko uvrstimo v vrsto razlogov za neuspeh prireditve. Plakate so namreč namestiti že tri tedne pred prireditvijo. Kjer plakate ni uničilo slabo vreme, jih je načel vandalistični mehanizem ali pa so jih enostavno prelepili. Ker je prireditveni prostor nekoliko odmaknjen od vseh študentskih naselij, je vreme pomemben dejavnik, saj gre večina študentov na zabave peš ali s kolesom. V raziskavi je bilo tudi vprašanje, ali je tudi bližina študentske prireditve pomemben dejavnik, ki vpliva na obisk prireditve.

Sanacija neuspeha brez spremljajočega tržnokomunikacijskega programa je nevarno in največkrat jalovo početje. Nenazadnje moram poudariti, da je praktično nemogoče načrtovati tržno uspešno ponudbo, če ne vemo, kakšne storitve porabniki potrebujejo in kakšne vsebinske ter kakovostne značilnosti bi dejansko morale imeti te storitve. Brez teh podatkov ne moremo pripravljati in izvajati uspešnih aktivnosti tržnega komuniciranja. Z intuitivnimi odločitvami morda res najceneje pridemo do rešitve, vendar je rešitev kratkoročna in za daljše časovno obdobje nenadzorovana. Trženjske podatke in informacije bi morala ŠOU v Ljubljani zbirati stalno in sistematično že za predhodne prireditve. Le tako bi bil izbran učinkovit tržnokomunikacijski program za Bruc Milenium 2000. Za dolgoročno uspešno oblikovanje trženjskih aktivnosti znotraj opisanih prireditev moramo torej dodobra spoznati vedenje porabnikov in njihovo odzivanje na različne metode tržnega komuniciranja.

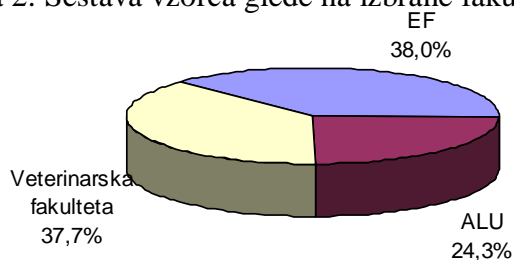
Na tem mestu je predstavljena podoba o prireditvi Bruc Milenium, pridobljena s pomočjo raziskave, ki je predstavljena v nadaljevanju diplomskega dela. Analiza zbranih podatkov je razvidna iz tabele 20 v prilogi 12. Semantični diferencial na sliki 1 nam prikazuje črto povprečnih ocen. Nasproti obstoječi podobi, ki nam jo kaže črta povprečnih ocen v semantičnem diferencialu, je potrebno določiti zeleno podobo, ki je ravno tako razvidna iz semantičnega diferenciala.

Dejanska podoba prireditve Bruc Milenium 1999, prikazana na sliki 1, se od zelene podobe prireditve bistveno razlikuje. Študentje menijo, da je prireditev bolj zabavna kot dolgočasna, bolj razvratna kot kulturna, bolj draga kot poceni, bolj družabna kot individualna, z bolj pestrim programom kot enoličnim programom, bolj prepoznavno kot neznano in bolj študentsko kot mladinsko. Upoštevajoč zeleno podobo naj bi bila prireditev zabavna, dokaj kulturna, niti poceni niti draga vstopnina, družabna, s pestrim programom, prepoznavna in študentska.

predstavljajo študentje Univerze v Ljubljani, to je 43,1% moških in 56,9% žensk (SURs, 2000, str.129-131). Število študentov po spolu je prikazano v tabeli 1 v poglavju 3. Glede na število študentov na posamezni fakulteti je bilo v raziskavo zajetih 1,5% študentov Ekonomske fakultete, 21,8% študentov Akademije za likovno umetnost in 37,4% študentov Veterinarske fakultete. Vzorec predstavlja 0,6% vseh študentov Univerze v Ljubljani (SURs, 2000, str. 129-131).

Po podatkih SURs je struktura študentov glede na spol po fakultetah dokaj podobna podatkom, pridobljenim z raziskavo, in sicer je na Ekonomski fakulteti 61% žensk, na Akademiji za likovno umetnost je 63% žensk in na Veterinarski fakulteti jih je 66% (SURs, 2000, str. 130).

Slika 2: Sestava vzorca glede na izbrane fakultete

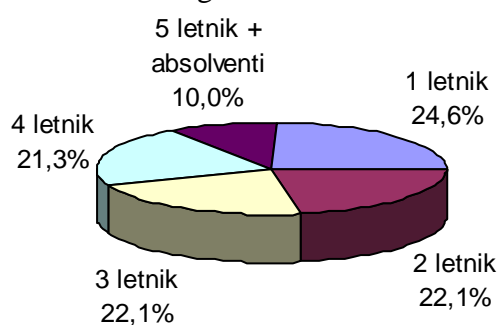


$n=333$

Vir: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

V vzorec je bilo vključenih 333 študentov iz treh fakultet, kjer predstavljajo študentje Ekonomske fakultete 38% anketiranih, študentje Veterinarske fakultete 38% in študentje Akademije za likovno umetnost 24% anketiranih (glej sliko 2).

Slika 3: Sestava vzorca glede na letnik



$n=333$

Vir: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Prvi letniki predstavljajo največji delež anketiranih, to je 0,25, delež drugih letnikov predstavlja 0,22 in je enak deležu tretjih letnikov, delež četrth letnikov znaša 0,21, delež petih letnikov 0,07 in absolventov 0,03 (glej sliko 3). Število absolventov, zajetih v raziskavo, znaša 10 in je prenizko, da bi se lahko opirali na ta podatek (glej priloga 12, tabela 1).

Raziskava je skušala preveriti naslednje hipoteze:

- Študenti veliko časa namenijo zabavi.
- Bližina študentske prireditve – žura vpliva na njen obisk.

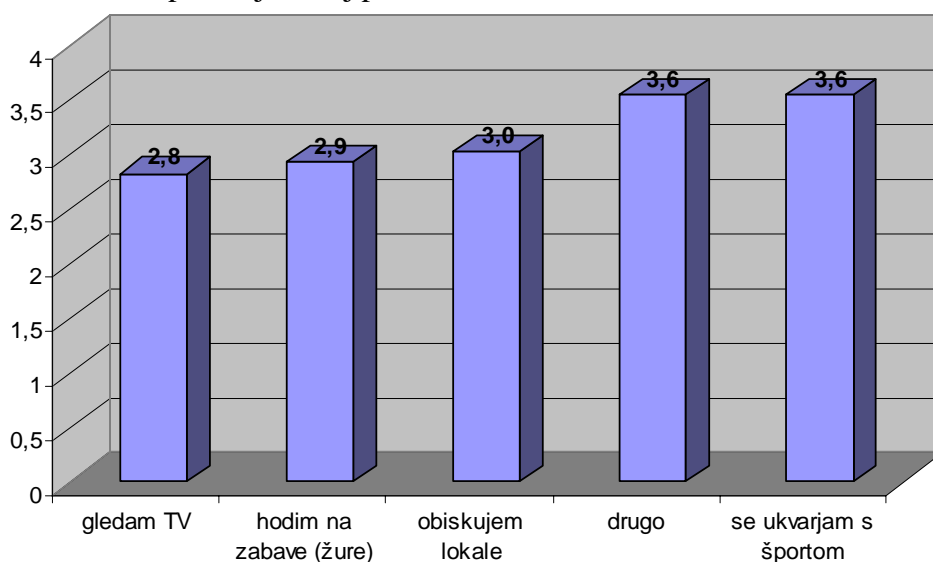
- Študenti poslušajo različne zvrsti glasbe.
- Študenti dobijo informacije o študentskih prireditvah na fakultetah.

2.2. REZULTATI RAZISKAVE

Preživljanje prostega časa

Anketirani so na vprašanje, kako preživljajo svoj prosti čas, odgovorili, da v povprečju največ časa namenijo športnim aktivnostim. Sledi obiskovanje lokalov in obiskovanje zabav – žurov. Najmanj časa anketirani študentje v povprečju namenijo gledanju televizije (glej sliko 4). Rezultati temeljijo na izjavah sodelujočih v anketi, kar pomeni, da ne temeljijo na opazovanju dejanskega vedenja, so pa zelo verjetni in v skladu s hipotezami.

Slika 4: Kako preživljaš svoj prosti čas?



Legenda: 1...namenim najmanj časa, 5...namenim največ časa (n=333).

Vir: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Na podlagi zbranih podatkov ugotavljam, da prihaja do statistično značilnih razlik med fakultetami glede na to, koliko časa namenijo dejavnostim v prostem času. Ugotavljam, da študentje Akademije za likovno umetnost več časa od povprečja namenijo obiskovanju lokalov. Študenti Veterinarske fakultete in Ekonomske fakultete več časa od povprečja namenijo športu. Iz raziskave je razvidno, da študentje Veterinarske fakultete manj časa kot je povprečje namenijo obiskovanju zabav, oz. študenti Akademije za likovno umetnost in Ekonomske fakultete namenijo več časa za obiskovanje zabav – žurov, kot je povprečje. Prav tako študentje Akademije za likovno umetnost v povprečju namenijo manj časa gledanju televizije in več časa od povprečja za druge dejavnosti (glej priloga 12, tabela 2).

Glede na to, koliko časa študenti namenijo obiskovanju lokalov in zabav – žurov, obstajajo statistično značilne razlike med posameznimi letniki, tretji in četrti letniki namenijo več časa kot povprečje obiskovanju lokalov. Tretji letniki namenijo tudi več časa kot povprečje obiskovanju

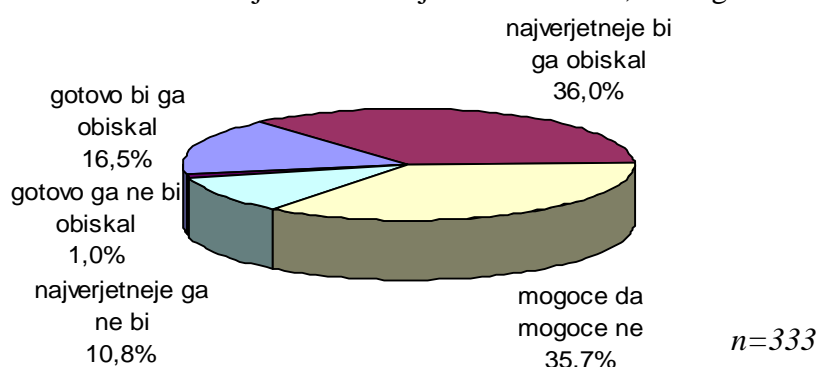
zabav. Več časa kot povprečje pa namenijo obiskovanju zabav – žurov tudi četrti in prvi letniki (glej priloga 12, tabela 3).

Statistično značilne razlike so tudi glede na spol. Obiskovanju zabav – žurov, gledanju televizije in drugo anketirani moški v povprečju namenijo več časa obiskom zabav – žurov, ženske pa namenijo več časa gledanju televizije in dejavnostim, kot je učenje, branje knjig in ostalo (glej priloga 12, tabela 4).

Po zgoraj omenjenih rezultatih lahko ugotovljamo, da moški, ki obiskujejo tretji letnik akademije za likovno umetnost in ekonomske fakultete, namenijo več časa obiskovanju zabav – žurov kot ostali.

Bližina študentskega žura

Slika 5: Če bi bil v tvoji okolici večji študentski žur, ali bi ga obiskal?

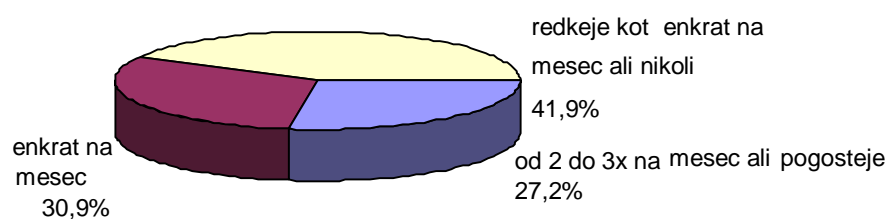


Vir: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Če bi bil v okolici večji študentski žur, bi ga zagotovo obiskalo 16% anketiranih, najverjetneje 36%, mogoče da ali mogoče ne pa 36%. Iz tega sledi, da bi jih 88% vsaj mogoče obiskalo večji študentski žur v okolici, oziroma 52% anketiranih bi prireditve vsaj najverjetneje obiskalo (glej sliko 5). Za spol obstajajo statistično značilne razlike glede bližine večjega študentskega žura. Moški bi v večji meri gotovo obiskali študentsko prireditve v bližini kot ženske (glej priloga 12, tabela 5).

Pogostost obiskovanja študentskih prireditev - žurov

Slika 6: Pogostost obiskovanja študentskih prireditev – žurov



n=333

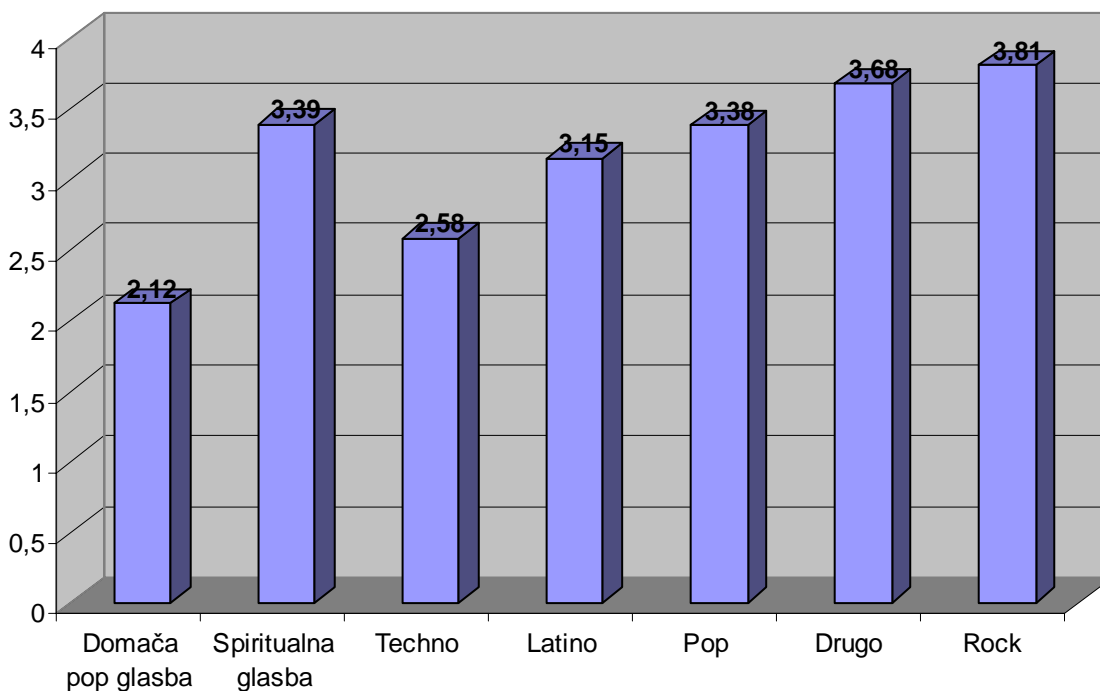
Vir: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

58,1% anketiranih študentov v povprečju vsaj 1x na mesec obiše študentsko prireditve – žur. Študentskih prireditev pa ne obiskuje 13,6% anketiranih študentov (glej sliko 6, kjer so podatki zaokroženi in prilogo 12, tabelo 6). Med fakultetami ne prihaja do statistično značilnih razlik glede na pogostost obiskovanja študentskih prireditev – žurov. Sklepamo pa lahko, da študentje Ekonomske fakultete v povprečju v večji meri kot drugi ne obiskujejo študentskih prireditev – žurov (glej priloga 12, tabela 7).

Statistično značilne razlike med spoloma obstajajo glede na pogostost obiskovanja študentskih prireditev, in sicer jih moški nasprotno od žensk obiskujejo dva do trikrat ali večkrat na mesec. Ženske pa nasprotno od moških obiskujejo študentske prireditve redkeje kot enkrat na mesec ali celo nikoli (glej priloga 12, tabela 8).

Poslušanost različnih zvrsti glasbe

Slika 7: Poslušanost različnih zvrsti glasbe



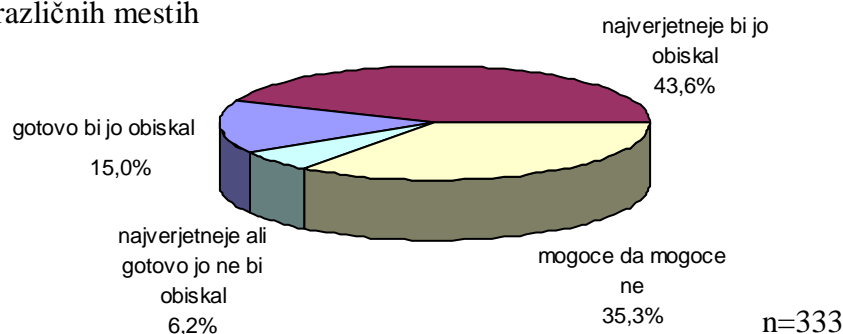
Legenda: 1...ne poslušam rad, 5...najraje poslušam (n=333).

Vir: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Anketirani študentje v povprečju nekoliko raje poslušajo rock glasbo, sledijo pop, latino, techno, spiritualna in domača pop glasba (glej slika 7 in priloga 12, tabela 9). Pri pop in domači pop glasbi obstajajo statistično značilne razlike glede na fakultete, in sicer izmed obravnavanih fakultet študentje Ekonomske fakultete nekoliko raje kot drugi poslušajo pop glasbo. Iz podatkov sledi, da študentje Akademije za likovno umetnost v večji meri kot ostali ne želijo poslušati domače pop glasbe (glej priloga 12, tabela 10). Ženske raje poslušajo pop glasbo kot moški, moški pa v primerjavi z ženskami raje poslušajo techno glasbo (glej priloga 12, tabela 11).

Obiskanost študentske prireditve, kjer se na eni prireditvi predvaja več zvrsti glasbe na različnih mestih

Slika 8: Obiskanost študentske prireditve, kjer se na eni prireditvi predvaja več zvrsti glasbe na različnih mestih



Vir: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

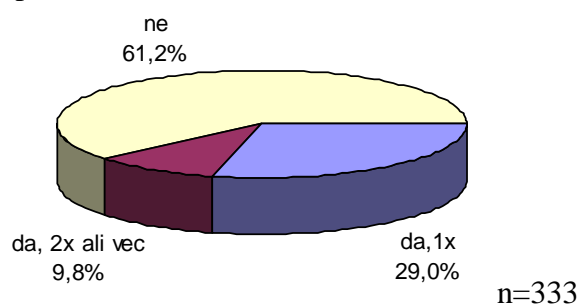
Študentsko prireditev, kjer bi lahko hkrati poslušali več zvrsti glasbe na različnih mestih, bi zagotovo obiskalo 15% anketiranih, najverjetneje bi jo obiskalo 43,6%, mogoče da mogoče ne 35,3%, 6,2% pa je najverjetneje ali gotovo ne bi obiskalo. Zanimivo je, da bi takšno prireditev vsaj najverjetneje obiskalo 58,5% anketiranih študentov, 93,8% pa bi prireditev vsaj mogoče obiskalo, mogoče pa ne (glej sliko 8 in prilogo 12, tabela 12).

Obisk brucovanja

Brucovanje je že kdaj obiskalo 76,9% anketiranih študentov, 23,1% pa ne (glej priloga 12, tabela 13). Iz podatkov lastne raziskave sledi, da prihaja do statistično značilnih razlik med fakultetami glede na to, ali so že kdaj obiskali brucovanje. Na Ekonomski fakulteti študentje v večji meri še niso bili na brucovanju, v večji meri od povprečja so študentje Veterinarske fakultete že bili na brucovanju (glej priloga 12, tabela 14). Prihaja tudi do statistično značilnih razlik glede na letnik, ki ga študenti obiskujejo, in sicer v prvih letnikih v večji meri še niso obiskali brucovanja. V četrtilih in petih letnikih pa so v večji meri kot ostali že kdaj obiskali brucovanje (glej priloga 12, tabela 15).

Obisk prireditve Bruc Milenium

Slika 9: Obisk prireditve Bruc Milenium



Vir: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

38,8% anketiranih je prireditve Bruc Milenium obiskalo vsaj enkrat, od tega je prireditve obiskalo enkrat 29 %, dvakrat ali več pa 9,8% (glej slika 9 in priloga 12, tabela 16). Obstajajo statistično značilne razlike o morebitnem obisku omenjene prireditve glede na obravnavane fakultete. Študentje Akademije za likovno umetnost v večji meri od povprečja prireditve še niso obiskali, študentje Veterinarske fakultete pa so prireditve v večji meri kot povprečje že kdaj obiskali (glej priloga 12, tabela 17).

O obisku prireditve Bruc Milenium obstajajo statistično značilne razlike glede na posamezne letnike, in sicer študentje drugih letnikov v večji meri kot povprečje niso obiskali te prireditve, študentje četrth in petih letnikov pa so v večji meri od povprečja prireditve že kdaj obiskali (glej priloga 12, tabela 18). O obisku prireditve Bruc Milenium obstajajo statistično značilne razlike po spolu, in sicer so moški v večji meri kot ženske prireditve obiskali dva in večkrat, ženske pa v večji meri kot moški prireditve še niso obiskale (glej priloga 12, tabela 19).

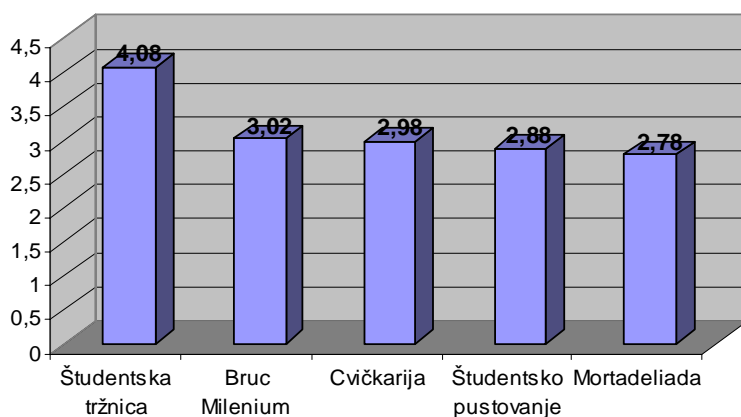
Ocena prireditve Bruc Milenium

Anketirani, ki so že kdaj obiskali prireditve Bruc Millenium, ocenjujejo, da je prireditve kot bolj zabavna kot dolgočasna, bolj razvratna kot kulturna, bolj draga kot poceni, bolj družabna kot individualna, z bolj pestrim kot enoličnim programom, bolj prepoznavna kot neznana in bolj študentska kot mladinska. Na sliki 1 je prikazana tudi podoba prireditve Bruc Millenium 1999, kot jo želijo organizatorji prireditve. Po njihovo naj bi bila prireditve zabavna, dokaj kulturna, niti s poceni niti z drago vstopnino, družabna, s pestrim programom, prepoznavna in študentska. Zelena podoba se zelo razlikuje od dejanske podobe prireditve.

Obstajajo statistično značilne razlike po fakultetah glede na to, ali se jim je zdela prireditve zabavna ali dolgočasna, družabna ali individualna in ali je bil program pester ali enoličen. Po podatkih se je zdela študentom Akademije za likovno umetnost prireditve Bruc Milenium bolj zabavna kot ostalim. Študentom Akademije za likovno umetnost in Ekonomske fakultete se je zdela prireditve tudi bolj družabna kot ostalim. Glede na pestrost programa se je zdel program bolj pester študentom Akademije za likovno umetnost kot ostalim (glej priloga 12, tabela 21). Do statistično značilnih razlik prihaja tudi med razdelitvijo po letnikih, in sicer se je študentom tretjih letnikov zdela prireditve bolj kulturna kot ostalim (glej priloga 12, tabela 22).

Všečnost prireditiv študentom

Slika 10: Všečnost študentskih prireditiv



Legenda: 1...najmanj všeč,
5...najbolj všeč (n=333).
Vir: Lastna raziskava o prireditvi
Bruc Milenium, 2001.

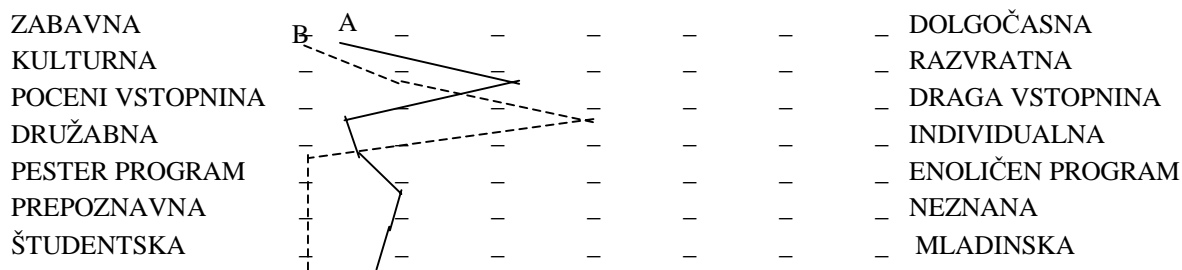
Ocenjevanje všečnosti študentskih prireditiv glede na pridobljene podatke je težavno, saj manjka precej odgovorov, prav tako je različno število anketiranih za različne prireditve. Kljub pomanjkljivostim rezultati prikazujejo rangirno vrsto petih najbolj obiskanih enodnevnih študentskih prireditiv v Ljubljani. Anketiranim študentom je bila najbolj všeč prireditiv Študentska tržnica, tej sledijo Bruc Milenium, Cvičkarija, Študentsko pustovanje in Mortadeliada (glej sliko 10, prilogo 12, tabelo 23).

Obstajajo statistično značilne razlike glede všečnosti študentskih prireditiv Študentska tržnica in Študentsko pustovanje po fakultetah in sicer iz podatkov sledi, da je bila Študentska tržnica bolj všeč študentom Akademije za likovno umetnost in Veterinarske fakultete kot ostalim. Študentsko pustovanje pa je bilo v večji meri bolj všeč študentom Veterinarske fakultete kot ostalim (glej priloga 12, tabela 24). Do statistično značilnih razlik glede všečnosti študentskih prireditiv po letnikih ne prihaja. Prihaja pa do statistično značilnih razlik o všečnosti prireditve Mortadeliada glede na spol, in sicer je ta moškim bolj všeč kot ženskam (glej priloga 12, tabela 25).

Ocena prireditve Študentska tržnica

Slika 11: Semantični diferencial - ocena prireditve Študentska tržnica

Kakšna se ti je zdela prireditiv Študentska tržnica?



Legenda: A – analiza profila dejanske podobe prireditve Študentska tržnica
B – želena podoba prireditve Bruc Milenium 1999
Vir: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Študentsko tržnico so študentje, ki so prireditve obiskali, ocenili kot zelo zabavno, dokaj kulturno, poceni, družabno, s pestrim programom in študentsko (glej sliko 11). Iz slike 11 je razvidno, da je želena podoba prireditve Bruc Milenium zelo blizu podobe o prireditvi Študentska tržnica.

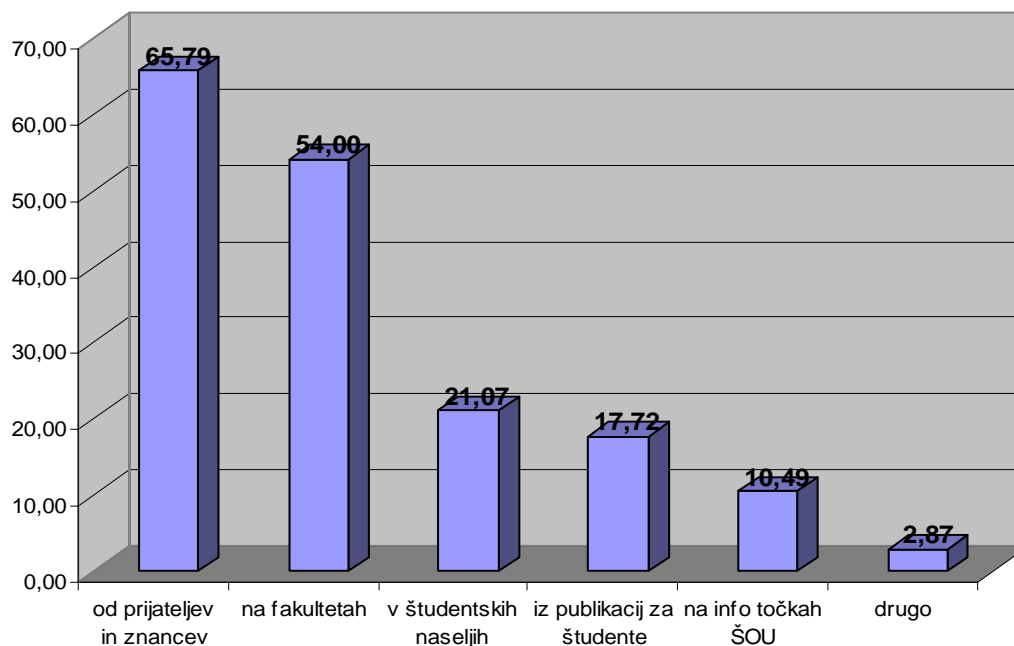
Najpogostejše lokacije za študentsko zabavo – žur

Kar 41% anketiranih študentov najpogosteje žurira v pubih in lokalih, nato zasebno in v študentskem naselju 29,8%, 16,5% na večjih prireditvenih prostorih (šotor, hala), 12,7% v diskotekah (glej priloga 12, tabela 26).

Na podlagi zbranih podatkov lahko trdim, da obstajajo statistične razlike glede na fakultete, kje anketirani najpogosteje žurirajo in sicer med fakultetami študentje Ekonomske fakultete v večji meri žurirajo v pubih in lokalih, študentje Veterinarske fakultete pa zasebno ali v študentskem naselju (glej priloga 12, tabela 27).

Viri informacij o študentskih prireditvah

Slika 12: Viri informacij o študentskih prireditvah



Vir: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Največ informacij o študentskih prireditvah dobijo anketirani od prijateljev in znancev, nato na fakultetah, sledijo študentska naselja, publikacije za študente in info točke (glej slika 12). V manjši meri dobijo informacije tudi preko plakatov po mestu, maila, interneta in ostalo (glej priloga 12, tabela str. 28).

Prvi, drugi in tretji letniki dobijo več informacij o žurih na fakulteti, četrti in peti letniki pa poleg fakultet tudi v študentskem naselju. Izmed vseh fakultet dobijo ekonomisti največ informacij na

fakulteti in od prijateljev in znancev. V študentskih naseljih dobijo največ informacij študentje Veterinarske fakultete. Ženske dobijo več informacij na fakultetah, od prijateljev in znancev, iz publikacij za študente in info točk, moški pa dobijo največ informacij v študentskih naseljih (glej priloga 12, tabela 29).

2.3. SKLEPNE UGOTOVITVE

Iz raziskave je mogoče sklepati, da študentje Univerze v Ljubljani namenijo dokaj velik del prostega časa študentskim zabavam, delež namenjen zabavi pa je zelo odvisen od fakultete in letnika, ki ga obiskujejo, pa tudi od spola. Več časa zabavi namenijo študentje kot študentke. Če podatke širše ovrednotim, lahko sklepam, da predstavniki umetniških in družboslovnih študijev v povprečju namenijo več časa zabavi kot predstavniki naravoslovnih študijev. Predstavniki umetniških študijev namenijo manj časa od povprečja gledanju televizije in športnim aktivnostim, zato pa več časa od povprečja namenijo obiskovanju lokalov.

Iz podatkov sledi, da le pri 11,8% študentih Univerze v Ljubljani bližina študentske prireditve ne vpliva na obisk le-te. Bližina študentske prireditve bolj pogojuje obisk študentskih predstavnikov moškega spola kot ženskega. Več kot polovica študentov (58,1%) vsaj enkrat na mesec obišče študentski žur, moški še pogosteje kot ženske. To seveda pomeni, da je kar 41,9% študentov Univerze v Ljubljani takšnih, ki redkeje kot 1x na mesec ali nikoli ne obiščejo študentske prireditve – žura. Tudi predstavniki drugih letnikov so tisti, ki v večji meri od ostalih redkeje kot 1x na mesec ali nikoli ne obiščejo študentske prireditve – žura. Slednje velja v večji meri za ženske kot moške.

Študentje Univerze v Ljubljani v povprečju nekoliko raje poslušajo rock glasbo kot ostale zvrsti, sledijo pop, latino, techno in drugo. Iz zbranih podatkov je moč sklepati, da študenti Univerze v Ljubljani radi poslušajo različne zvrsti glasbe.

Študentje so zelo naklonjeni obisku prireditve, kjer bi lahko poslušali več zvrsti glasbe na različnih mestih na eni prireditvi, saj prireditve najverjetneje ali gotovo ne bi obiskalo le 6,2% anketiranih študentov.

Glede na zbrane podatke, ki jih razkrivata slednji navedeni ugotovitvi, predlagam, da bi bil za prireditev Bruc Milenium tudi v prihodnje primeren koncept predvajanja več zvrsti glasbe v okviru ene prireditve, saj ciljno občinstvo rado posluša različne zvrsti glasbe in je naklonjeno obisku tovrstnih prireditev.

Ker je brucovanje že kdaj obiskalo več kot tri četrtine anketiranih, pomeni, da je brucovanje kot oblika študentske prireditve med študenti zelo poznana. Študenti družboslovnih fakultet v večji meri kot ostali brucovanja še niso obiskali, medtem ko so ga že obiskali študenti naravoslovnih fakultet v večji meri kot ostali. Brucovanje v večji meri kot ostali še niso obiskali študenti prvih letnikov, študenti višjih letnikov pa so prireditev v večji meri kot ostali že kdaj obiskali.

Prireditve Bruc Milenium je bolj poznana le med višjimi letniki, ki so prireditve že kdaj obiskali. Obisk prireditve je odvisen od fakultete in letnika, ki ga študent obiskuje in od spola, saj moški v večji meri obiskujejo to prireditve kot ženske. Skleпам, da študenti umetniških študijev v večji meri kot ostali prireditve Bruc Milenium še niso obiskali, medtem ko so študenti naravoslovnih fakultet v večji meri kot ostali prireditve Bruc Milenium obiskali 2x ali več. Ugotavljam, da so študenti naravoslovnih fakultet, kljub temu, da v splošnem manj časa kot ostali namenijo obiskovanju študentskih prireditve – žurov, bolj kot ostali naklonjeni obiskovanju brucovanj in prireditve Bruc Milenium. Prireditve v večji meri kot ostali še niso obiskali študenti nižjih letnikov, študenti višjih letnikov pa so prireditve v večji meri kot ostali že kdaj obiskali.

Iz zgornjih dveh ugotovitev sklepam, da študentom, kljub temu, da jim je pojem brucovanja poznan in da ga je več kot tri četrtine študentov že kdaj obiskalo, prireditve Bruc Milenium še dokaj nepoznana. V prihodnje bi bilo potrebno okrepiti oz. povečati prepoznavanje blagovne znamke Bruc Milenium in tržno komunikacijo bolj usmeriti na nižje letnike.

Dejanska podoba prireditve Bruc Milenium se razlikuje od zelene podobe prireditve. Študentje prireditve ocenjujejo kot bolj razvratno kot kulturno in dokaj drago. Takšna podoba pa je nevarna. Želeni podobi prireditve Bruc Milenium se zelo približa podoba prireditve Študentska tržnica, ki je študentom tudi najbolj všeč. V prihodnosti bi bilo dobro popraviti podobo Bruc Mileniuma tako, da bi se čimbolj približala zeleni podobi, predvsem bi se približala bolj kulturni kot razvratni prireditvi. Cena vstopnice bi morala pasti na raven, da ne bi več ustvarjala podobe o dragi prireditvi. Študentska tržnica je v večji meri kot ostalim všeč študentom umetniških študijev.

Študentje se v povprečju v manjši meri zabavajo na večjih prireditvenih prostorih, največkrat pa v pubih in lokalih. Na podlagi statističnih preizkusov sklepam, da študentje naravoslovnih študijev v večji meri kot ostali najpogosteje žurirajo zasebno ali na prireditvenih prostorih (šotor, hala), študenti družboslovnih študijev pa v večji meri kot ostali najpogosteje žurirajo v pubih in lokalih.

Največ informacij o študentskih prireditvah dobijo študentje od prijateljev in znancev ter na fakulteti, sledijo informacije pridobljene v študentskih naseljih in na info točkah.

3. PROFIL CILJNEGA TRGA IN CILJI PRIREDITVE BRUC MILENIUM

Tržni sporočevalec mora začeti z jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. To so lahko možni kupci izdelkov, podjetja, obstoječi uporabniki, odločevalci ali vplivneži. Občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posamični deli prebivalstva ali vsi skupaj. Občinstvo bistveno vpliva na odločitve o tem, kaj, kako, kdaj in komu bo sporočevalec poročal (Kotler, 1996, str. 599). Pomemben del analize občinstva je prepoznavanje trenutne podobe (imidž), ki jo imajo ljudje o podjetju, njegovih izdelkih in konkurentih. Podoba je niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima človek o nekem predmetu (Kotler, 1996, str. 599).

Ciljno občinstvo obravnavanega dogodka so vsi študentje Univerze v Ljubljani. Študentov, vpisanih na dodiplomski študij Univerze v Ljubljani, je bilo v letu 1998/1999 49.289, od tega študentk 28.241. Redno vpisanih je bilo 32.002 študentov, izredno 9.728 in 7.559 absolventov (Statistični letopis RS, 1999). Prireditelj Bruc Milenium je leta 1999 obiskalo dvanajst tisoč študentov, kar je približno četrtnina izbranega ciljnega občinstva. Podatki za leto 2000, ki so bili uporabljeni tudi za raziskavo o prireditvi Bruc Milenium, so prikazani v naslednji tabeli.

Tabela 1: Število študentov Univerze v Ljubljani v letu 2000

| | Skupaj | Ženske | Moški |
|---|--------|--------|-------|
| Vsi študenti v Sloveniji | 77609 | 44459 | 33150 |
| Študenti Univerze v Ljubljani | 49939 | 28785 | 21154 |
| Absolventi | 7714 | 4505 | 3209 |
| Študenti Univerze v Ljubljani brez absolventov | 42225 | 24280 | 17945 |
| Študenti po fakultetah (vključno z absolventi): | | | |
| Ekonomska fakulteta (1) | 8661 | 5315 | 3346 |
| Akademija za likovno umetnost (2) | 329 | 209 | 120 |
| Veterinarska fakulteta (3) | 371 | 248 | 123 |
| Študenti po fakultetah (brez absolventov): | | | |
| Ekonomska fakulteta (1) | 7662 | 4693 | 2969 |
| Akademija za likovno umetnost (2) | 259 | 167 | 92 |
| Veterinarska fakulteta (3) | 308 | 209 | 99 |

Vir: Statistični letopis RS, 2000.

Ko je ciljni trg definiran, je naslednji korak prevesti priložnosti v cilje. Cilj je željeni konec akcije, je zaključek pričakovanega (Parente, 2000, str. 100). Končni cilj je nakup in zadovoljstvo (Kotler, 1996, str. 602).

Trženjski cilj mora biti kompatibilen s finančnim ciljem in direktno povezan s korporativnim ciljem podjetja. Biti mora specifičen in merljiv, upoštevajoč naslednje kriterije: orientiran v enoto, povezan znotraj enote, orientiran v output, časovno omejen, realističen in enoznačen (Parente, 2000, str. 106). Marketinški cilj prireditve Bruc Milenium je povečati obisk naslednje prireditve Bruc Milenium na 12.000 obiskovalcev.

Komunikacijski cilj prireditve je povečati zavedanje o blagovni znamki Bruc Milenium. Uspešna blagovna znamka je namreč identificirajoči se proizvod, storitev, oseba ali prostor, argumentiran tako, da kupec ali uporabnik prejema edinstveno dodano vrednost, ki zadovoljuje njegove potrebe in želje. Še več, njen uspeh je rezultat, kako obdržati dodano vrednost pred konkurenti (Chernatony et al., 1992, str. 18). Ker je blagovna znamka Bruc Milenium le delno prepoznavna, je potrebno najprej povečati zavedanje o njej (glej poglavje 2).

Kreativni cilj, medijski cilj in cilj pospeševanja prodaje morajo biti kompatibilni in direktno povezani s trženjskim ciljem (Parente, 2000, str. 105). Kreativni cilj je v glavah ciljnega občinstva ustvariti asociacijo med risanim likom Bruca oziroma Brucke in prireditvijo Bruc

Milenium. Medijski cilj je doseči vsaj 85% ciljne skupine z vsaj 3 izpostavitvami oglasu v času enega meseca pred naslednjo prireditvijo. Cilj pospeševanja prodaje je pritegnitev sedanjih neobiskovalcev. Cilj odnosov z javnostmi je pridobiti pozitivno mnenje o prireditvi Bruc Milenium.

Cilji komunikacije so odvisni od stopnje pripravljenosti trga. Ko je blagovna znamka nova, obstaja malo porabnikov, ki jo poznajo in so jo preizkusili, komunikacija je lahko učinkovita pri povečevanju števila porabnikov. Na stopnji zrelosti blagovne znamke je smiselno uporabiti pospeševanje prodaje, ki bi prepričala dosedanje neuporabnike, da blagovno znamko preizkusijo. Na krivulji življenjskega cikla prireditvev Bruc Milenium že prehaja iz faze rasti v fazo zrelosti. Zato je smiselno spodbuditi z elementi pospeševanja prodaje, kot so nagradne igre, cenovni paket in nižja cena, tiste študente, ki prireditve še nikoli niso obiskali. Če upoštevamo podatke, pridobljene z raziskavo o prireditvi Bruc Milenium, je kar 61,2% ciljne skupine študentov Univerze v Ljubljani takšnih, ki prireditve še niso obiskali (glej poglavje 2).

4. STRATEGIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA PRIREDITEV BRUC MILENIUM

Strategija je vse v zvezi z identifikacijo akcij, ki dajejo blagovni znamki konkurenčno prednost. Je splošne narave in je omejena s časovnim intervalom. Dobra strategija predvideva potrošnikove odzive in konkurenčne reakcije na akcije podjetja (Parente, 2000, str. 112).

Upravljanje z vrednostjo blagovne znamke¹

Zavedanje je vidik zvestobe blagovni znamki, ki je zaradi strateške in taktične pomembnosti potreben specialne obravnave. Brez zavedanja ni lojalnosti. Prav zato je zavedanje primarni cilj veliko oglaševalskih kampanj. David Aaker pravi, da zavedanje prispeva k vrednosti blagovne znamke vsaj na štiri načine in sicer ime je tisto, na katerega lahko pripneš še druge asociacije, prepoznavno ime prinese občutek »domačnosti«, zelo znano ime simbolizira, da za njim stoji neka substanca in predanost, zaveza (Parente, 2000, str.119). Ker obstajajo različni nivoji zavedanja, je potrebno specificirati koliko zavedanja želimo. Za prireditvev Bruc Milenium, ki ji je potrebno povečati zavedanje o imenu blagovne znamke, bi bil ustrezen cilj na primer, da želimo, da je vsaj 50% ciljne populacije sposobno priklicati ime blagovne znamke Bruc Milenium. Tako bi dosegli nivo splošnega zavedanja blagovne znamke. Asociacije lahko vplivajo na zaznavanje, povečujejo zavedanje o blagovni znamki in gradijo lojalnost blagovni znamki. Vplivajo lahko na to, kaj ljudje mislijo ali čutijo o proizvodu ali storitvi. Najpogosteje se za asociacije uporabljajo znane osebe, kraji, karakterji, ideje ali besede (Parente, 2000, str. 122). Za prireditvev Bruc Milenium predlagam uporabo asociacij s pomočjo ideje (brucovanje), s pomočjo besede (bruc) in s pomočjo karakterjev (Bruc in Brucka).

¹ Imena blagovnih znamk imajo vrednost in so pomembna kot vsa druga sredstva, ki jih podjetje ima. Podjetje upravlja vsa sredstva, torej tudi vrednost blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke sloni na zvestobi do blagovne znamke, zavedanju o imenu blagovne znamke, na zaznani kvaliteti, asociacijah v zvezi z blagovno znamko in drugimi sredstvi, kot so patenti, zaščitni znaki, karakterji in odnosi med distribucijskimi členi (Parente, 2000, str. 114).

Financiranje tržnokomunikacijskega programa

Vsaka komunikacijska dejavnost ima svoje značilnosti in povzroča različne stroške. Odvisno je tudi ali gre za porabniške ali poslovne storitve. Poglavitno vprašanje je, koliko naj podjetje vложи v tržno komuniciranje v primerjavi z vlaganjem v kakovost storitev, znižanje cen in tržne poti. Teoretično naj bi proračun za komuniciranje znašal toliko, da se izenači mejni dobiček od vložkov v tržnem komuniciranju za katerikoli sestavino trženjskega spleta. Oblikovanje komunikacijskega spleta, oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosov z javnostmi zaplete še dejstvo, da z eno komunikacijsko dejavnostjo podpiramo še ostala, na primer pospeševanje prodaje z oglaševanjem. Ker ima vsaka tržno komunikacijska dejavnost prednosti, pomanjkljivosti in ceno, v podjetjih iščejo vedno nove načine komuniciranja, da bi dosegli večji uspeh, zato stalno spreminjajo komunikacijski splet (Potočnik, 2000, str. 131).

Od razpoložljivih metod² storitvena podjetja običajno uporabljajo dve metodi: metodo odstotka od pričakovane prodaje ali metodo zneska, ki ga približno porabijo za oglaševanje konkurenti. Prva metoda ima to prednost, da so stroški za oglaševanje povezani s prodajo, če ta narašča, lahko zvišujemo izdatke za oglaševanje, in obratno, ne da bi bila za to potrebna posebna kontrola. Pri drugi metodi želi storitveno podjetje ohraniti enak tržni delež, zato mora izdajati za oglaševanje vsaj toliko denarja kot konkurenti. Težko je ugotoviti, ali konkurenti svoje izdatke za oglaševanje spreminjajo, ker se učinki sprememb pokažejo šele čez nekaj časa (Potočnik, 2000, str. 135).

Predviden okvirni proračun za tržno komuniciranje za naslednjo prireditvev je oblikovan na podlagi razpoložljivih sredstev in bo znašal 6.312.000 SIT (Cvetko, 2001). V tabeli 2 je prikazan razrez predvidenega proračuna za prireditvev Bruc Milenium.

Tabela 2: Predvideni razrez proračuna prireditvev Bruc Milenium

| Komunikacijska sredstva | Neto predvideni proračun v SIT | Predvidena razdelitev sredstev | Trajanje: Teden: | OKTOBER | | | | NOVEMBER | |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------|---------|----|----|----|----------|----|
| | | | | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
| OGLAŠEVANJE | 3.500.000 | 55% | | | | | | | |
| Kreativni del | 1.000.000 | 29% | | | | | | | |
| Medijski del | 2.500.000 | 71% | | | | | | | |
| POSPEŠEVANJE PRODAJE | 2.762.000 | 44% | | | | | | | |
| ODNOSI Z JAVNOSTMI | 50.000 | 1% | | | | | | | |
| SKUPAJ | 6.312.000 | 100% | | | | | | | |

Vir: Parente, 2000, str.133.

² Običajni načini določanja proračuna za tržno komuniciranje so (Potočnik, 2000, str. 131): metoda razpoložljivih sredstev – koliko si lahko podjetje lahko privoščiti za tržno komuniciranje, metoda cilja – storitveno podjetje izvaja različne tržno komunikacijske aktivnosti toliko časa, da doseže načrtovane prodajne cilje, metoda odstotka od vrednosti prodaje – storitveno podjetje določi odstotek od pričakovane prodaje in ta sredstva porabi za tržno komuniciranje, metoda primerjave s konkurentom – storitveno podjetje se odloči za enako vlaganje v tržno komuniciranje kot konkurent.

Ciljanje in prenos sporočil

S ciljanim sporočilom dosežemo tako ljudi, na katere s sporočilom ciljamo, kot tudi pomen, ki ga sporočilo prinese (Parente, 2000, str. 135). Prenašati nameravamo eno sporočilo enemu ciljnemu tržnemu segmentu, to je študentom Univerze v Ljubljani.

Poznamo dva pristopa³ za določitev prenašanja sporočil, medijsko orientirani pristop in sporočilno orientirani pristop. (Parente, 2000, str. 136). Oba pristopa upoštevata veliko mero lastne presoje. Za prireditel Bruc Milenium predlagam izbor orodij tržnega komuniciranja glede na sporočilno orientiran pristop, ob upoštevanju stopnje v življenjskem ciklu prireditve. Poglejmo si značilnosti posameznih orodij in predlagani izbor.

V okviru prireditel Bruc Milenium ciljamo na vseporabniški trg in ne na medorganizacijski trg. Zato uporabljamo strategijo potega, saj ciljamo na končne uporabnike, oni pa nato povprašujejo po vstopnicah na prodajnih mestih ŠOU Info točke in pri posrednikih na fakultetah. Oglaševanje in publiciteta imata najpomembnejšo vlogo na stopnji zavedanja. Na razumevanje najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja. Kupčeva prepričanost je najbolj odvisna od osebne prodaje, manj od oglaševanja in pospeševanja prodaje. Oglaševanje in publiciteta sta najbolj ekonomična v zgodnjih stopnjah nakupnega procesa, osebna prodaja in pospeševanje prodaje pa kasneje.

Na stopnji uvajanja v okviru življenjskega cikla storitve sta najučinkovitejša oglaševanje in publiciteta, sledita jima pospeševanje prodaje, ki spodbuja nakup in osebna prodaja, s katero dosežejo dobro distribucijsko pokritje. Starman pravi, da ima oglaševanje pomembno funkcijo, zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in načinov funkcioniranja. Ko je izdelek že uveljavljen, skušamo z oglaševalskim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti izdelka ter tako vzpodbuditi selektivno povpraševanje. Potem, ko izdelek na krivulji življenjskega cikla prispe v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih. Vse to z namenom motiviranja kupca oglaševalskega izdelka ali storitve (Starman, 2000, str. 17).

Ker glede na fazo v življenjskem ciklu prireditve Bruc Milenium, ocenjujem, da prireditel že prehaja iz faze rasti v fazo zrelosti, predlagam uporabo oglaševanja in pospeševanja prodaje. Glede na tržni položaj podjetja imajo visoko uvrščene blagovne znamke več koristi od oglaševanja kot od pospeševanja prodaje. Ker želimo zbuditi zavedanje o imenu blagovne znamke Bruc Milenium, je poleg oglaševanja ključnega pomena tudi uporaba odnosov z javnostmi, kot orodja, ki bo z visoko kredibilnimi informacijami pomagalo zbuditi zavedanje o blagovni znamki, ustvariti pozitivno podobo o prireditvi v javnosti (Parente, 2000, str. 136) in tako posledično dvigniti tržni položaj podjetja. Izbran tržno komunikacijski splet za Bruc

³ Pri medijsko orientiranem pristopu vsako promocijsko orodje ocenjujemo na podlagi sposobnosti, kako učinkovito ustvarja izpostavitve blagovni znamki. Pri sporočilnem pristopu naj bi promocijska orodja ocenjena glede na informacijo, ki jo komunicirajo. Zato je vsak medij ali tip marketinške komunikacije viden glede na sposobnosti, da prenese določen tip informacij.

Milenium je torej *oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi*. Prodajno osebje uporabljamo le za prodajo vstopnic. Prodajnega osebja in neposrednega trženja v tej fazi življenjskega cikla ne uvrščam v izbrani tržno komunikacijski splet, vendar bi bilo v prihodnje potrebno razmišljati o prodajnem osebju, ki bo s prehodom prireditve v fazo zrelosti lahko postal poleg pospeševanja prodaje ključno orodje v tržno komunikacijskem spletu prireditve.

4.1. KREATIVNA, OGLAŠEVALSKA STRATEGIJA

Strategija je kreativna, če je obenem posebna in drugačna (Parente, 2000, str. 155). Oglas mora imeti takšno moč, da ljudje ob pogledu nanj ustavijo pogled in tako vzbudi pozornost.

OGLAŠEVALSKI CILJI

Ker želimo povečati zavedanje o blagovni znamki Bruc Milenium, bi bilo potrebno spodbujati primarno povpraševanje z obveščanjem tistim, ki prireditve ne poznajo in delovati prepričevalno za tiste, ki prireditev poznajo.

Oglaševalski cilji sestojijo iz sporočilnega dela in medijskega dela. Kreativni cilj je sporočilni del oglaševalskega cilja (Parente, 2000, str. 140). Že v 3. poglavju je zapisano, kako je sestavljen oglaševalski cilj prireditve Bruc Milenium. Naj povzamemo še enkrat. Kreativni cilj je ustvariti asociacijo med risanim likom Bruca oziroma Brucke in prireditvijo Bruc Milenium v glavah ciljnega občinstva. Medijski cilj je doseči vsaj 85% ciljne skupine v času do naslednje prireditve.

OGLAŠEVALSKA STRATEGIJA

Kreativna strategija je vodič za misli, občutke in vtise, ki komunicirajo z oglaševanjem in drugimi trženjskimi orodji. Kritični elementi kreativne strategije so *strateška fokusna točka, pozicijski stavek in velika, enkratna ideja*. Kreativni načrt lahko vsebuje poleg nujnih, kritičnih tudi opcijske elemente kreativne strategije.

Strateška fokusna točka za prireditev Bruc Milenium je lahko poseben pogled na problem ali na priložnost podjetja (Parente, 2000, str. 142). Upoštevajoč prednosti bi strateška fokusna točka lahko izhajala iz pestrosti programa brucovanja, v smislu predvajanja več zvrsti glasbe v okviru ene prireditve, ki jo nudi prireditev Bruc Milenium. Rezultati raziskave o prireditvi Bruc Milenium namreč potrjujejo, da študentje radi poslušajo več zvrsti glasbe in da so naklonjeni obisku prireditve, kjer bi lahko na eni prireditvi poslušali več zvrsti glasbe.

Ko ima kreativni načrt določen fokus, je naslednji korak določiti kontekst ali ozadje oglaševalskemu sporočilu. S pozicijskim stavkom povemo, kako naj uporabniki čutijo o proizvodu ali storitvi z upoštevanjem spoštovanja do konkurence (Parente, 2000, str. 142).

Velika enkratna ideja⁴ je tista, ki pomaga vzbujati pozornost in naredi oglas zapomljiv ter povezan z različnimi elementi kreativnega načrta.

Interakcija med različnimi elementi v strateškem načrtu je tista, ki daje oglaševalski akciji bolj prepričljivo moč kot bi jo dala serija nepovezanih oglasov. S povezavo elementov v kohezivno prodajno sporočilo lahko en vidik oglaševalske akcije ojača drugega.⁵

Pri vsebini sporočila iščemo poziv (apel), temo, idejo ali neko posebno prodajno ponudbo, s katero predstavimo koristi, motiviramo ali identificiramo vzrok, zaradi katerega naj bi uporabniki premislili o obisku oziroma obiskali prireditve. Oglasi za storitve pogosteje kot racionalne pozive in informacije o storitvi, kot je na primer cena, uporabljajo čustvene pozive (Abernethy et al, 1992). Čustveni pozivi, če se navezujejo na prednosti proizvoda, naj bi bolj zbujaali pozornost (Ray et al, 1983) in bili bolj zapomljivi (Silk, 1974) kot racionalni pozivi. Vendar glede na neotipljivost in naravo neskladiščenja storitev je takšna povezava težja (Herrington et al, 1996). Po raziskavah (Stafford, 1995) sodeč je lahko uporaba emocionalnih pozivov pri oglaševanju storitev bolj ali manj učinkovita od racionalnih pozivov (Herrington et al., 1996).

Do sedaj je bila tema, ideja oziroma poziv prireditve Bruc Milenium brucovanje, gre za moralni poziv po pripadnosti, saj šele s krstom brucov na brucovanju postanejo le ti del študentske skupnosti. V ozadju se čuti čustveni poziv veselja in ljubezni. Ilustratorka Irena Ocepek je idejo sporočila vgradila v ilustracijo, ki je predstavljena na plakatu in naslovnici brošure Bruc Milenium 1999 (glej prilogo 1 in 4). Osrednja akterja prireditve sta Brucka in Bruc, risana lika, ki sta obdana z energijo ljubezni in željo po pripadnosti. Metuljčki izražajo željo po pripadnosti, združitvi in simbolizirajo spoj brucov z ostalimi študenti (Cvetko, 2000).

OGLAŠEVALSKA TAKTIKA

Taktika za prireditve Bruc Milenium naj temelji na vzbujanju pozornosti s pomočjo risanih likov Bruca in Brucke. Oglasi, ki zbujaajo pozornost, in oglasi sestavljanke delujejo tako, da s pošiljanjem delnih, nepopolnih sporočil vzbudijo pozornost ljudi in posledično razpravo med ciljnim občinstvom (Straman, 1996, str. 12). Pozornost pa vzbuja tudi taktika šoka, ki se v oglaševanju večkrat uporablja, predvsem, ko se želi doseči učinek presenečenja⁶. Z drznimi, erotičnimi ilustracijami na oglaševalskem materialu je organizator prireditve Bruc Milenium 1999 želel doseči podoben učinek. Med organizatorji je namreč obstajala bojazen, da bi se

⁴ Kot primer velike enkratne ideje navajam baterije Energizer, kjer igrača kar hodi in hodi, saj baterije Energizer trajajo in trajajo (Parente, 2000, str. 143).

⁵ Opcijski elementi v kreativnem načrtu so lahko fizični ali psihološki in vplivajo na kontinuiteto oglaševalske akcije tako, da ji dajo moč trajanja. Fizična kontinuiteta pomeni, da imajo potrošniki občutek, da so oglasi nadaljevanje predhodnih oglasov in se doseže s kontinuirano uporabo sloganov, maskot. Prisotna mora biti tudi psihološka kontinuiteta, ki se doseže s konsistentno temo, imidžem, tonom in stališči v vsakem oglasu (Parente, 2000, str.144).

⁶ Kot primer uporabe taktike šoka navajam svetovno znanega grafičnega oblikovalca Frank-a Kozik-a, ki se želi s kontroverznimi risanimi posterji in ovojnici za glasbene plošče izogniti dolgočasnim slikam glasbenikov ali drugih dogodkov povezanih z glasbo. Taktiko šokiranja opisuje kot podiranje ekstremov, rušenje ikon dvajsetega stoletja kot sta Adolf Hitler ali Fred Flinstone z uporabo dizajna, ki tako preseneča, da že moti (Smurthwaite, 1999, str. 20).

premalo provokativne ilustracije porazgubile v množici plakatov in drugega oglaševalskega materiala.

OCENA STROŠKOV OGLAŠEVALSKE STRATEGIJE

Za akcijo tržnega komuniciranja je namenjeno 6.312.000,00 SIT, od tega je znesek potrebno razdeliti na oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi. Stroški oglaševalskega dela so razdeljeni na stroške idejne zasnove in izvedbe kreativnih rešitev ter na del, ki je namenjen zakupu oglaševalskega prostora v izbranih medijih. Produkcija ni vključena v obstoječi proračun za tržno komuniciranje. Podroben razrez proračuna je prikazan v poglavju 4 o proračunu.

TRAJANJE OGLAŠEVANJA

Prireditvev traja en dan in enkrat v letu, zato se je smiselno odločiti za občasno oglaševanje, neposredno pred prireditvijo (Barban, 1993, str. 55). Akcija naj bi predvidoma trajala en mesec dni pred prireditvijo. Če predpostavim, da se bo prireditvev odvijala v začetku novembra, bi bilo smiselno akcijo pričeti v začetku oktobra, torej s pričetkom novega študijskega leta. Koledar trajanja oglaševanja je prikazan na sliki 2 v poglavju 4.

PRIMER KREATIVNE STRATEGIJE ZA PRIREDITEV BRUC MILENIUM 1998 IN 1999

Poglejmo si kreativno strategijo dveh dosedanjih prireditvev Bruc Milenium. Leta 1998 je prireditvev povezovala znana oseba, ker je bila prvič organizirana in jo je bilo potrebno čim učinkoviteje približati ciljni populaciji. V ta namen so iskali znano osebo, ženskega spola, ki pozna značilnosti študentske populacije in bi z mladostno svežino povezovala program. Med zvenečimi imeni slovenske estrade je bila izbrana Mojca Mavec, tedaj voditeljica televizijske glasbene oddaje Pomp na nacionalni televiziji.

Pri oglaševalski akciji je lahko ustvarjalnost pomembnejša kot porabljen denar (Kotler, 1996, str. 632). Pri oblikovanju ustvarjalne strategije ločimo tri stopnje. V nadaljevanju so stopnje podrobneje razdelane v luči prireditve Bruc Milenium.

Oblikovanje sporočila

Na podlagi opravljenega globinskega intervjuja z nekaj potencialnimi obiskovalci so oblikovali program prireditve. Ugotovili so, da bi obiskovalci poslušali različne zvrsti glasbe (tudi rave...), da bi radi imeli na razpolago prostor, kjer se lahko kljub hrupu na prireditvi vseeno pogovarjaš. Izražena je bila želja, da bi se ob odmorih tudi nekaj dogajalo. Program prireditve je kot odgovor na globinski intervju vseboval štiri različne zvrsti glasbe, prostor za klepetanje ob kozarcu pijače je bil v dvorani z gasilsko veselico, za dogajanje ob premorih pa so skrbeli z oblikovanjem frizur, s poslikavami telesa, alkotestom, izborom Miss Univerze, modno revijo in nastopi plesnih skupin (Cvetko, 2000).

Sporočilo prireditve je bilo sprejem brucov v študentsko skupnost, kjer gre za družbeno korist s stališča okolice in ego zadovoljitev s stališča bruca. Podsporočila prireditve so čustvene narave in izražajo veselje ter ljubezen. Sporočilo ni izraženo z besedami temveč z ilustracijo.

Ocenitev in izbira sporočila

Oglaševalec mora oceniti različice oglasa. Dober oglas je osredotočen na eno, temeljno prodajno značilnost. Sporočilo mora najprej sporočiti kaj zanimivega oz. zaželenega, nekaj, kar ga dela posebnega oziroma razlikovalnega in mora biti verjetno in dokazljivo.

Poleg jezikovnih znakov so pomembni tudi nejezikovni znaki, tako imenovane "celostne podobe" (ime, znak, logotip, barve, poslovne tiskovine, zastave, transparenti, delovne obleke, table, ureditev prostorov, zgradbe in okolja, ...) ali organizacijske identitete, ki morajo skladno govoriti, kaj organizacija je, kaj počne in kako. Celostna podoba zajema izdelke in storitve, prodajna okolja ter splošno vodenje organizacije in njenih članov (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 97). Prireditve Bruc Milenium ima oblikovano celostno podobo in drži kontinuiteto skozi vse tri do sedaj organizirane prireditve. Zgodba o risnem liku Brucke se nadgrajuje z Brucom na drugi prireditvi. Res pa je, da ta celostna podoba nima nič skupnega s celostno podobo organizatorja ŠOU v Ljubljani.

Izvedba sporočila

Pomembno je ne le, kaj pove, temveč kako pove. Nekateri oglasi so pozicionirani čustveno, drugi razumsko. Poglejmo si strateško zasnovano oglasa predstavljenega na plakatu prireditve Bruc Milenium 1999 (glej prilogo 1). Cilj oglasa je (obvestiti) prepričati študente, da je prireditve Bruc Milenium edinstvena, najboljša in največja pokrita študentska prireditve, namenjena brucem, s kvalitetnim programom za prav vse zahtevne študentske okuse. Vsebina oglasa želi poudariti naslednje značilnosti storitve: štiri dvorane, štirje slogi glasbe, različni okusi, isti cilji za vsakega nekaj, bogat spremljajoči program. Značaj: vpadljiv, drugačen oglas, risan, s pridihom erotike, ki spominja na liberalnost, revolucionarnost in naprednost študentov.

Izbrati je potrebno besede, ki bodo vzbudile pozornost in ostale v spominu naslovnika. Ustvarjalnost je še posebej pomembna pri snovanju naslovnih vrstic. Ločimo šest temeljnih oblik naslovnih vrstic: 1. vest, 2. vprašanje, 3. pripoved, 4. ukaz, 5. 1–2–3 način, 6. kako, kaj in zakaj, slednji način je uporabljen na plakatu prireditve Bruc Milenium 1999 (glej priloga 1). Oblikovne prvine, kot so velikost, barva, ilustracije prav tako vplivajo na učinek oglasa ter na njegovo oceno. Že majhna prerazporeditev delov oglasa lahko zelo poveča moč, s katero oglas pritegne pozornost. Veliki oglasi bolj pritegnejo pozornost. Štiribarvne ilustracije namesto črnobelih povečajo tako učinkovitost kot ceno oglasa.⁷

S strateško prerazporeditvijo pglavitnih prvin je porabnika možno dobesečno usmerjati skozi oglas. Številni raziskovalci tiskanih oglasov menijo, da si prvine sledijo v naslednjem zaporedju:

slika, naslovna vrstica, besedilo. Bralec najprej opazi sliko, ki mora biti dovolj izrazita, da pritegne njegovo pozornost. Naslovna vrstica mora zatem spodbuditi naslovnika, da bo prebral besedilo, ki mora biti učinkovito sestavljeno.

Funkcija naslova je vzpodbuditi pozornost, "izločiti" potencialne kupce iz množice in vzbuditi željo po branju teksta. Tekst razlaga naslov in ilustracijo, pojasnjuje problem in koristi, ki jih izdelek ali storitev ponujata potrošniku. Tudi ilustracija skuša zbuditi pozornost in sporočiti ideje, ki jih ni moč razložiti z besedami. Ilustracija naj gledalca uvede v branje teksta ter gradi zaupanje v preneseno vsebino. Element dobrega oglasa je tudi prodoren slogan, ki vsebuje malo besed, je privlačen in izviren. Slogan mora biti primeren izdelku, nenavaden, zapomljiv ter sugestiv. Značilnost vseh oglasov, prikazanih v tabeli 3, je, da so brez slogana. Izmed vseh oglasov le plakat s prve prireditve leta 1998 vsebuje kupon, ki ima značilnost nagradne igre. Cene ni bilo omenjene na plakatih iz leta 1998 in 1999, panoju iz leta 1999 in časopisu leta 2000. Tiskan oglas, ki je bil objavljen v redni mesečni publikaciji Informator, ki jo izdaja ŠOU v Ljubljani, za november 2000 ni vseboval kar treh nujnih elementov strukture oglasa, to je ilustracije, logotipa in slogana.

Tabela 3: Glavni elementi strukture oglasa prikazani po posameznih vrstah tiskanih oglasov

| Elementi strukture oglasa Vrste tiskanih oglasov | Nujni elementi strukture oglasa | | | | | Dodatni elementi strukture oglasa | | | |
|---|---------------------------------|-------------|-------|------|--------|-----------------------------------|-------|------|--------|
| | Naslov | Ilustracija | Tekst | Logo | Slogan | Podnaslov | Kupon | Cena | Opombe |
| 1998 | | | | | | | | | |
| Plakat | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | X | ✓ |
| 1999 | | | | | | | | | |
| Letak | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| Plakat | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | X | ✓ |
| Razglednica | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| Brošura | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| Oglaševalski pano | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | X | X |
| 2000 | | | | | | | | | |
| Plakat | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| Časopis | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | X | ✓ |
| Letak | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| Oglaševalski pano | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | X | X | X |
| Oglas v informatorju 2000 | ✓ | X | ✓ | X | X | X | X | ✓ | X |

Legenda:

✓ - Vsebuje nujen ali dodatni element strukture oglasa

X - Ne vsebuje nujnega ali dodatnega elementa strukture oglasa

Vir: Starman, 1996, str. 17.

V prilogi od 1 do 8 so predstavljeni vsi tiskani oglasi prireditve Bruc Milenium, ki so v nadaljevanju analizirani. Ker je bil oglaševalski pano za prireditev leta 2000 sestavljen iz posameznih plakatov, ga v prilogi ne predstavljam in v nadaljevanju ne analiziram. Kakšen je

⁷ Kot primer lahko navedem, da je v časopisu barvni oglas 2,5x bolj opazen kot črnobel, glede na podatke pridobljene v Veliki Britaniji leta 1997 (Walker et al, 1998).

torej dober oglas? Pomagajo nam odgovori na vprašanja “Univerzalnih oglaševalskih standardov”, ki so jih zapisali pri D'Aray Masus Benton & Bowles (Starman, 1996, str. 18):

- Ali oglas jasno in preprosto pozicionira izdelek?
- Ali oglas poveže blagovno znamko s pravo koristjo?
- Ali oglas vsebuje močno idejo?
- Ali oglas gradi osebnost blagovne znamke?
- Je oglas nepričakovan?
- Je oglas enopomenski?
- Ali oglas nagradi sprejemnika?
- Ali oglas ustavi pogled?
- Ali oglas izkazuje trud pri izvedbi?

V tabeli 4 si pogloblje oglejmo najprej tiskani oglas v obliki letaka, s predstavljenim programom prireditve Bruc Milenium. Pritrdilni odgovori na vseh devet vprašanj jasno kažejo, da je oglas v obliki letaka dober. Plakat je prav tako zelo dobro zasnovan, saj jasno in preprosto pozicionira prireditev, vsebuje močno idejo o brucovanju, gradi osebnost blagovne znamke, je nepričakovan in enopomenski, ustavi pogled in izkazuje trud po izvedbi. Le sprejemnika ne nagradi. Sprejemnika pa je nagradil letak, in sicer na tri načine. Prvič ga je nagradil tako, da s sestavljanjem letaka le ta preide v ličen in domiselni namizni samostojni program. Drugič ga je nagradil z informacijo o nagradnem žrebanju in tretjič ga je nagradil z informacijo o možnem nakupu vstopnic po polovični ceni. Razglednica, ki je prikazana v prilogi 3 in tabeli 4, ne ustvari jasnega mnenja v očeh kupcev, da gre za brucovanje, saj je naslov izredno slabo viden, ilustracija sama pa tega ne pove.

Tabela 4: Kakšen je dober oglas?

| Vprašanja \ Vrste oglasa za prireditve leta 1999 | Letak | Plakat | Razglednica | Brošura | Oglaševalski pano |
|---|-------|--------|-------------|---------|-------------------|
| 1. Ali oglas jasno in preprosto pozicionira izdelek? | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| 2. Ali oglas poveže blagovno znamko s pravo koristjo? | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| 3. Ali oglas vsebuje močno idejo? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| 4. Ali oglas gradi osebnost blagovne znamke? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5. Je oglas nepričakovan? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6. Je oglas enopomenski? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| 7. Ali oglas nagradi sprejemnika? | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ |
| 8. Ali oglas ustavi pogled? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9. Ali oglas izkazuje trud pri izvedbi? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |

Legenda:

✓ - Da ✗ - Ne

Vir: Starman, 1996.

Razglednica kot samostojni oglas ni učinkovita, kot dopolnilni oglas, skupaj z letakom ali brošuro pa deluje dobro, saj dviguje nivo prireditve. Nivo prireditve želi dvigati tudi brošura, ki predstavlja nastopajoče in spremljajoče prireditve. Izmed vseh naštetih oglasov je brošura tista,

ki najbolj ustavi pogled zaradi izzivalne, provokativne ilustracije. Sprejemnika nagrajuje z izčrpnimi informacijami o nastopajočih in možnosti nakupa vstopnice po polovični ceni. Oglaševalski pano ima izmed vseh obravnavanih oglasov največ negativnih odgovorov. Je nejasen, naslov je zelo slabo viden, zato tudi ideja, da gre za brucovanje, ni jasna. Res pa je, da je nepričakovan in ustavi pogled. Je tudi edini izmed vseh obravnavanih oglasov, ki ne izkazuje truda pri izvedbi, saj daje vtis, da je bil narejen hitro in površno.

4.2. ODLOČANJE O MEDIJIH

Naslednja oglaševalska naloga je izbira oglasnih medijev, ki bodo nosili sporočilo. Osnovni namen medijev je, da prenesejo sporočilo čimbolj učinkovito in cenovno ugodno (Parente, 2000, str. 175). Določiti je potrebno želeni doseg in frekvenco, izbrati med poglavitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske prenosnike, opredeliti časovni potek sporočanja ter prostorsko postavitev medijev.

MEDIJSKI CILJ

Za formuliranje medijskega cilja je nujno poznavanje frekvence, dosega in trajanja (Barban, 1993, str. 54). Učinek izpostavitve oglasa na zavedanje o blagovni znamki je odvisen od njihovega dosega, frekvence in vtisa (Barban et al., 1993, str. 54)⁸.

Doseg je pomembnejši pri uvajanju novih izdelkov zaščitniških blagovnih znamk, dobro znanih znamk ali znamk, ki jih ne kupujemo pogosto, pa tudi takrat, ko ciljni trg ni natančno opredeljen. Frekvenca je pomembnejša pri močnih konkurentih, kadar je treba povedati zapleteno zgodbo, pri močnem upiranju porabnikov ali pri pogosto kupovanih izdelkih. Najprej je smiselno opredeliti frekvenco, torej koliko izpostavitve je potrebno, nato še doseg.

Za prireditev Bruc Milenium je pomembno graditi tako doseg kot frekvenco, znotraj tega pa je potrebno glede na stopnjo v življenjskem ciklu povečevati frekvenco, prav tako je potrebno povečevati frekvenco glede na širino ciljnega trga, ki je dokaj ozka, geografsko in demografsko homogena (Barban et al., 1993, str. 60). Po mnenju medijskih ekspertov Johna Rossiter in Petra Danaher pa je potrebna frekvenca, to je potrebno število izpostavitve oglasu, v štiritedenski oglaševalski kampanji vsaj 2 (Rossiter et al., 1998, str. 4), po mnenju drugih strokovnjakov medijskega načrtovanja pa vsaj 3 (Barban et al., 1993, str. 54). Predlagam, naj bo minimalna frekvenca za prireditev Bruc Milenium vsaj 3.

Medijski cilj prireditve Bruc Milenium je doseči 85% študentov Univerze v Ljubljani s frekvenco 3+ v obdobju enega meseca pred prireditvijo.

⁸ Doseg (D) je število različnih oseb znotraj ciljne populacije izpostavljenim medijem vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju, ponavadi v štirih tednih. Frekvenca (F) je število izpostavitve povprečne osebe iz ciljne skupine medijskemu prenosniku ali sporočilu v določenem časovnem obdobju. Celotno število izpostavitve (GRP) je doseg pomnožen s povprečno frekvenco $GRP = D \cdot F$. To mero imenujemo GRP – *Gross Rating Point* (Barban, 1993, str. 57). Celotno število izpostavitve oglasu se lahko popravi za oglasni vtis (V), ki je kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju. Ponderirano število izpostavitve (PI): To je doseg, množen s povprečno frekvenco in povprečnim vtisom: $PI = D \cdot F \cdot V$ (Kotler, 1996, str. 639).

MEDIJSKA STRATEGIJA

Ciljno občinstvo so vsi študenti Univerze v Ljubljani. Najpomembnejše spremenljivke pri izbiranju medijev so medijske navade ciljnega občinstva, izdelek ali storitev, sporočilo in stroški (Kotler, 1996, str. 640). Pravo merilo so stroški na tisoč izpostavitvev in ne celotni stroški. Za lažjo predstavo o dosegu posameznih medijev si v tabeli 5 pogledimo, kakšen je bil povprečni dnevni doseg posameznih medijev v letu 2000 (Mediaskop, 2001).

Tabela 5: Povprečni dnevni doseg* v odstotkih v letu 2000 - populacija 12 do 65 let

| | Doseg v odstotkih - populacija 12 do 65 let |
|-------------------------|---|
| Dnevni časopisi | 45 |
| Obcestni plakati | 35 |
| Ostali časopisi, revije | 26 |
| Priloge časopisov | 17 |
| Radio | 70 |
| Televizija | 77 |

*Doseg: televizija, radio: gledali, poslušali prejšnji dan vsaj 15 minut; dnevniki, ostali časopisi, revije, priloge: v preteklem dnevu brali ali prelistali; plakati: v preteklem dnevu opazili »velike reklamne obcestne plakate«

Vir: Medijski monitor 2000, Mediaskop 2001.

Radio in televizija imata daleč največji dnevni doseg, sledijo dnevni časopisi in obcestni plakati. Rezultati lastne raziskave o prireditvi Bruc Milenium kažejo, da študentje večino informacij dobijo od prijateljev in znancev in na fakulteti, sledijo v študentskih naseljih, iz publikacij za študente in info. V manjši meri dobijo informacije tudi preko plakatov po mestu, maila, interneta (lastna raziskava, 2001).

Televizija bi bil najučinkovitejši medij za doseg naše ciljne skupine, ki ji želimo povečati zavedanje o prireditvi. Poleg visokega dosega je ena glavnih prednosti televizije, da prenaša sporočilo v obliki slike in zvoka, vendar ga zaradi omejitev proračuna ne moremo uvrstiti v medijski načrt. Naslednji medij visokega dosega, ki ga predlagam v medijski načrt, je radio, ki ga uporabljamo takrat, ko želimo stimulirati takojšnji nakup ali ko želimo opomniti potrošnike na našo storitev (Parente, 2000, str. 197). Prednosti radia so prilagodljivost, hitro lahko spremenimo sporočilo, nizki stroški, doseže veliko število poslušalcev, geografska in socioekonomska selektivnost. Njegove slabosti pa so, da je sporočilo le slišno in njegova življenjska doba kratka ter omejena pozornost poslušalcev. Radio velja predvsem za podporni medij. V izboru sledijo dnevni časopisi, izmed katerih vsaj en časopis dnevno prebere kar 68% študentov sodeč po raziskavi o Socialnem položaju študentov (Cati Center, 1999). Za oglaševanje študentske prireditve so po vsebini in ciljni skupini, kateri so namenjeni, zelo primerni študentski časopisi (Študent, Zofa, Študentski utrip) ali študentske publikacije (ŠOU informator, Bruc mapa), ki jih je prav tako vredno vključiti v medijski načrt. Študentski časopisi oziroma publikacije imajo kar nekaj prednosti pred ostalimi mediji in to je dolgo trajanje, specializiranost, socioekonomska selektivnost, uporaba barv in berljivost predvsem v prostem času. Seveda pa imajo tudi slabosti, kot so visoki absolutni stroški in pomanjkanje "takojšnjosti". Pomembni so tudi novi mediji, med katere spada oglaševanje na prostem, ki ga uvrščamo v medijski načrt, saj želimo graditi in povečevati zavedanje (Parente, 2000, str. 197). V okviru

prireditve leta 1999 je bilo na ključnih mestih v Ljubljani, kjer se zbirajo študentje, postavljenih deset panojev, leto zatem jih je bilo v širši okolici Ljubljane postavljenih trinajst. Prednost oglaševanja na prostem so nizki stroški, bližina prodajnega mesta, geografska selektivnost, ter uporabnost 24 ur na dan. Med slabosti lahko štejemo kratko sporočilo, redko doseženo popolno pozornost bralca in problem vključevanja v okolje.

Ko govorimo o novih medijih, ne moremo mimo svetovnega spleta – interneta, ki ima dve prednosti, kar ne velja za nobenega od prej naštetih medijev: prvič, število informacij je praktično neomejeno, in drugič, uporabnik pride do njih takrat, ko ga res zanimajo. Težavi pa sta prav tako dve: uporabnik mora vedeti, da smo na spletu in kje, in imeti mora ustrezno opremo (Tadel et al, 1996). Poleg domače strani prireditve bi bilo glede na podatke, pridobljene z raziskavo o prireditvi Bruc Milenium, da študentje dobijo informacije o študentskih prireditvah tudi preko interneta, smiselno vključiti tudi oglaševanje na internetu. V tabeli 6 je prikazan povprečni doseg interneta v letu 2000, v tabeli 7 pa doseg najbolj obiskanih spletnih strani v januarju 2001 (Mediaskop, 2001). Domača stran je bila izdelana po prireditvi leta 1999 in za prireditev leta 2000, nahaja se na naslovu <http://www.kud-zvok.si/bruc/>.

Tabela 6: Povprečni doseg* (v odstotkih) interneta v letu 2000 - populacija 10-75 let

| | Odstotek populacije 10 do 75 let | Populacija 10 do 75 let v tisočih |
|-----------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Leto 2000 | 20,1 | 338 |

*Doseg: uporabili v zadnjem mesecu vsaj 1 krat

Vir: Mediana BGP – Povprečje 2000, Mediaskop 2001.

Tabela 7: Najbolj obiskane spletne strani

| WWW stran | Mesečni doseg* januar 2001v odstotkih |
|----------------|---------------------------------------|
| Matkurja.com | 46 |
| Yahoo.com | 38 |
| Altavista.com | 33 |
| Siol.net | 28 |
| Tis.telekom.si | 28 |
| Mobitel.si | 24 |
| Arnes.si | 22 |
| Slowwwenia.com | 19 |
| Hotmail.com | 17 |
| Email.si | 17 |

*Mesečni doseg med aktivnimi uporabniki interneta

Vir: RIS, Mediaskop 2001.

Izbrani medijski razredi za prireditev Bruc Milenium so radio, zunanje oglaševanje, časopisi, revije in internet in so razvidni iz tabele 8, kjer je predstavljen tudi poudarek posamezne medijske kategorije.

Tabela 8: Prikaz izbora medijev in trajanje za prireditev Bruc Milenium

| Komunikacijska sredstva | Neto medijski proračun v SIT | Predvidena razdelitev sredstev | Trajanje: Teden: | OKTOBER | | | NOVEMBER | | |
|--|------------------------------|--------------------------------|------------------|---------|----|----|----------|----|----|
| | | | | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
| TISK pasice, 1/1 | 1.500.000 | 60% | | | | | | | |
| RADIO 30 sek spot | 500.000 | 20% | | | | | | | |
| ZUNANJE OGLAŠEVANJE oglasni panoji (2x2m), plakati | 250.000 | 10% | | | | | | | |
| INTERNET interaktivna pasica | 250.000 | 10% | | | | | | | |
| SKUPAJ | 2.500.000 | 100% | | | | | | | |

Vir: Parente, 2000, str.133.

Eden izmed glavnih razlogov, zakaj oglaševati v določenem trenutku, je sezonsko oglaševanje, drugi pa je doseganje kupcev čim bliže trenutku, ko se odločajo za nakup (Parente, 2000, str. 178). Določimo čas poteka na makro in mikro ravni. Makro raven oglaševanja je ciklična, vsako leto ob istem času in traja štiri tedne pred prireditvijo. Oglaševanje na mikro ravni traja štiri tedne. Jakost oglaševanja naj bo enakomerno porazdeljena znotraj tega obdobja.

MEDIJSKA TAKTIKA

Poiskati je potrebno najbolj ekonomične medijske prenosnike (Kotler, 1996, str. 642). Občinstvo, dejansko izpostavljeno oglasu, je število oseb s ciljnim značilnostmi, ki so resnično videli oglas. Cena na tisoč (CNT, CPT, CPM) je osnovno merilo za primerjavo medijev oz. medijskih načrtov med seboj. Lahko se uporablja za primerjavo med različnimi mediji ali znotraj razreda medijev. Je strošek za doseg tisoč potrošnikov ali gospodinjstev z določenim medijem ali medijskim načrtom (Parente, 2000, str. 206)⁹. Da bi dosegli ciljne porabnike, razvrstimo tiskane medije glede na stroške na 1000 bralcev in se odločimo za tiste, kjer so stroški najnižji. Vrednost izpostavitve je potrebno še prilagoditi za kakovost, prestižnost in verodostojnost. V tabeli 9 so prikazani stroški na tisoč za dnevne časopise v letu 2000 (Mediaskop, 2001).

Tabela 9: Cena na tisoč - ciljna skupina študenti (velikost cs: 49.939) in populacijo 12-65 let

| Ime medija | Doseg v odstotkih | Doseg v številu študentov | Cena objave celostranski barvni oglas | CNT v SIT* za populacijo študenti | CNT v SIT* za populacijo 12-65 let |
|------------------|-------------------|---------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Delo | 41,6 | 20.774 | 2.501.200 | 120.400 | 13.809 |
| Dnevnik | 19 | 9.488 | 1.157.850 | 122.033 | 8.862 |
| Ekipa | 4,1 | 2.047 | 214.200 | 104.640 | 12.124 |
| Slovenske Novice | 26,7 | 13.333 | 1.096.680 | 82.253 | 4.560 |
| Večer | 19,4 | 9.688 | 1.152.000 | 118.909 | 6.393 |

*Cena na tisoč - CNT: Doseg 2000 / cena objave 1/1 barvno januar 2001

Vir: Omni View, Cati Center 2001, uporabljena baza leto 2000 in Mediaskop 2001 (CNT v SIT za 12-65 let).

⁹ Kot primer si pogledjmo celostranski oglas v ŠOU Informatorju, ki je dosegel v letu 2000 ceno 75.000 SIT, pri dejanskem občinstvu 20.000 oseb je cena na 1000 oseb – CNT 3750 SIT.

Glede na prikazane izračune CNT za ciljno skupino študenti v tabeli 9 bi izmed dnevnih časopisov izbrali Slovenske novice, glede na subjektivno presojo o verodostojnosti, kakovosti in prestižnosti, bi tej izbiri dodala še Delo. V nadaljevanju si pogledjmo, koliko objav je potrebno načrtovati v teh dveh dnevnikih, da bomo dosegli zastavljeni medijski cilj, ki je 85% doseg in vsaj 3 izpostavitve oglasu. To pomeni, da bi morale objave v tisku prinesiti najmanj 255 GRP¹⁰. Ker podatki o dosegu izbranih študentskih revij in publikacij niso na voljo, je izračun potrebnih objav prikazan le za dnevne časopise. Z vključitvijo le teh, bi se lahko predvideno število objav v Delu in Slovenskih novicah ustrezno zmanjšalo.

Izmed radijskih postaj bi glede na podatke o poslušanosti iz Radiometrije 2000 in merilu CNT predlagali izbor naslednjih radijskih postaj, ki je razviden iz tabele 10: Radio Salomon in Radio HIT.

Tabela 10: Cena na tisoč CNT za radijske postaje – populacija 10-75 let.

| Radio | Povprečna cena 30 sek spota v SIT | CNT | Doseg v tisočih (1.702.183) |
|----------------|-----------------------------------|-----|-----------------------------|
| Radio Salomon | 3.292 | 57 | 58 |
| Radio Hit | 5.694 | 64 | 89 |
| Program A | 16.461 | 80 | 206 |
| Radio Veseljak | 1.942 | 81 | 24 |
| Val 202 | 27.903 | 107 | 260 |
| RGL | 5.021 | 147 | 34 |
| Radio Antena 1 | 3.300 | 149 | 22 |

CNT: Dnevni doseg/povprečna cena objave 30 sekundnega oglasa.

Vir: Radiometrija 2000, Mediaskop 2001.

Zunanje oglaševanje je predvideno na najmanj 15 oglaševalskih panojih, ki bodo locirani na lokacijah, kjer se dnevno nahaja največ študentov, to je ob fakultetah, info točkah in študentskih naseljih, ter na plakatih, ki bodo razobešeni po plakaterskih mestih ŠOU v Ljubljani, to je po vseh fakultetah, študentskih naseljih in info točkah. Ker bi to izbiro medija lahko uvrstili med netradicionalne medije, je težko izmeriti njen dejanski doseg. Glede na podatke, pridobljene z raziskavo o prireditvi Bruc Milenium, da študentje, predvsem nižjih letnikov, na fakulteti pridobijo veliko informacij o študentskih prireditvah (glej poglavje 2, slika 11) predlagam za ciljno skupino študenti ohranitev preizkušene uporabe oglaševanja med njimi.

Pri izboru internet strani za oglaševanje prireditve Bruc Milenium bi se zaradi omejitev proračuna omejili le na oglaševanje na strani z največjim dosegom, to je Matkurja, domačo stran prireditve in stran ŠOU v Ljubljani.

¹⁰ Pogledjmo si naslednji izračun: $85 \text{ (doseg)} * 3 \text{ (frekvenca)} = 255 \text{ GRP}$. Minimalno potrebno število objav za izpostavitve predstavnika ciljne skupine vsaj trem objavam v tisku je npr. kombinacija štirih objav v Delu in štirih v Slovenskih novicah v obdobju štirih tednov pred prireditvijo. Ta kombinacija bi prinesla 273 GRP: $4 \text{ (objave v Delu)} * 41,6 \text{ (rating)} + 4 \text{ (objave v Slovenskih Novicah)} * 26,7 \text{ (rating)} = 273 \text{ GRP}$ (podatek je zaokrožen na celo število).

Prostorska razporeditev medijev

Mediji so lahko razporejeni na državni, regionalni in na krajevni ravni. Prostorska razporeditev medijev za prireditve Bruc Milenium je regionalna, kjer gre za območja prevladujočega vpliva ali območja določenega trženja. Izbrani mediji, ki bodo razporejeni regionalno, torej na območju univerzitetnega mesta Ljubljane, so radio, zunanje oglaševanje in študentske publikacije. Mediji, razporejeni širše kot regionalno in so vključeni v medijski načrt, so internet, dnevni časopis in študentske revije.

4.3. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler, 1996, str. 664). Oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa spodbudo za nakup. Aktivnosti pospeševanja prodaje se delijo na h kupcu orientirane, kjer je cilj spodbuditi primarno povpraševanje in k prodaji orientirane, kjer so dejavnosti usmerjene k distributerjem in prodajalcem (Parente, 2000, str. 218).

Ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na porabnike storitev so ugodne ali nižje cene pri uvajanju novih storitev, nagradne igre, kuponi, vzorci, premije, posebne ponudbe, demonstracije, nekateri avtorji sem prištevajo še sejme in razstave skupine (Potočnik, 2000, str. 143).

CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Značilnost ciljev pospeševanja prodaje je, da želijo direktno povečati hitrost in frekvenco s katero kupec kupuje blagovno znamko. Izmed vseh ciljev, so ti najbolj osredotočeni neposredno na prodajo (Parente, 2000, str. 219). *Cilj pospeševanja prodaje za prireditve Bruc Milenium je pritegnitev sedanjih neobiskovalcev k obisku prireditve Bruc Milenium.*

STRATEGIJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pri izbiri orodij za pospeševanje prodaje je potrebno upoštevati vrsto blaga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost posameznega orodja. Pospeševanje prodaje je najučinkovitejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem.

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcu in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Lahko so to zavitki z znižano ceno. Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi. Za prireditve Bruc Milenium predlagam uporabo cenovnega paketa v predprodaji, da se spodbuja čimvečje in čimprejšnje število kupljenih vstopnic (kupiš 4 dobiš 5).

Nagrade, tekmovanja, žrebanja in igre so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, na primer brezplačno vstopnico, ker smo nekaj kupili. Pri žrebanju se pričakuje od porabnikov, da pošljejo svoja imena. Vse te oblike si prizadevajo, da bi pritegnile več pozornosti kot kuponi

in manjša darila. Za prireditev Bruc Milenium predlagam uporabo nagradne igre na radijskih postajah, kjer bi podarjali vstopnice za prost vstop na prireditev. Na takšen način se pospeševanje prodaje vgradi v oglaševalsko kampanjo. Poveča se občutek vključenosti in občutek doživetja (Parente, 2000, str. 220).

Z nižjo ceno vstopnice v predprodaji poskušamo spodbuditi ciljno občinstvo k čimprejšnjemu nakupu vstopnice. Izbrana orodja za pospeševanje prodaje za prireditev Bruc Milenium so cenovni paket, nagradna igra in nižja cena.

TAKTIKA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Prodaja kart bi se pričela tri tedne pred prireditvijo. Vzporedno s tem bi se pričele izvajati tudi aktivnosti pospeševanja prodaje. Cenovni paket kupiš 4 dobiš 5 vstopnic bi se izvajal prvi teden prodaje vstopnic, nižja cena vstopnice v predprodaji pa bi se izvajala v času vsaj 3 tedne pred prireditvijo na prodajnih mestih vstopnic. Nagradna igra je povezana z izvajanjem odnosov z javnostmi, saj je potrebno medijem predstaviti nagradno igro, jih pritegniti k sodelovanju in sestaviti vprašanja. Predvidoma bi se izvajala na zainteresiranih radijskih ali televizijskih postajah vsaj en teden pred prireditvijo.

OCENA STROŠKOV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje za prireditev Bruc Milenium naj bi potekalo s pomočjo cenovnega paketa, nagradnih iger in nižje cene. Udeležba pri cenovnem paketu je omejena časovno, in sicer na čas dveh tednov pred pričetkom prireditve in je omejena na prvih dva tisoč prodanih vstopnic, kar pomeni največ štiristo podarjenih vstopnic v okviru cenovnega paketa. Vstopnice po nižji ceni v predprodaji bi bile na voljo tri tedne vse do dneva prireditve. V nadaljevanju (glej tabela 11) je prikazan celotni proračun za pospeševanje prodaje, zgrajen na podlagi ocenjenih stroškov posamezne akcije ob predpostavki, da bo cena vstopnice v predprodaji 800 SIT, v redni prodaji pa 1000 SIT.

Skupni stroški za izvajanje aktivnosti pospeševanja prodaje za prireditev Bruc Milenium so ocenjeni na 2.762.000 SIT. Izračun ocene stroškov je prikazan v prilogi 13 (izračun 1).

TRAJANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE

V tabeli 11 je prikazan časovni raspored aktivnosti pospeševanja prodaje za prireditev Bruc Milenium.

Tabela 11: Časovni razpored aktivnosti pospeševanja prodaje za prireditve Bruc Milenium

| Komunikacijska sredstva | Neto proračun za PP v SIT | Predvidena razdelitev sredstev | Trajnaje: Teden: | OKTOBER | | | NOVEMBER | | | | | |
|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------|---------|----|----|----------|----|----|--|--|--|
| | | | | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | | | |
| CENOVNI PAKET | 320.000 | 12% | | | | | | | | | | |
| NAGRADNA IGRA | 42.000 | 2% | | | | | | | | | | |
| NIŽJA CENA | 2.400.000 | 87% | | | | | | | | | | |
| SKUPAJ | 2.762.000 | 100% | | | | | | | | | | |

Vir: Parente, 2000, str. 133.

PRIMER POSPEŠEVANJA PRODAJE ZA PRIREDITEV BRUC MILENIUM 1999

Pospeševanje prodaje z uporabo cenovnega paketa je bilo uporabljeno na prireditvi Bruc Milenium 1999. Na Študentskem servisu ŠOU v Ljubljani je bilo prvih tisoč vstopnic prodanih po polovični ceni, 400 SIT. Cena vstopnice v predprodaji za Bruc Milenium 1999 je bila namreč 800 SIT. Na ta način se je Študentski servis ŠOU v Ljubljani ob svoji štirideseti obletnici želel približati študentom. Študentski servis je bil v tem času še del ŠOU v Ljubljani. Gre torej za eno in isto pravno osebo, to je ŠOU v Ljubljani. To poudarjam, kajti z letom 2000 sta to postali ločeni pravni osebi. V prvem primeru je šlo za prenos sredstev znotraj stroškovnih mest podjetja, v drugem primeru pa bi cenovni paket lahko obravnavali kot sponzoriranje s strani študentskega servisa ŠOU v Ljubljani. Na prireditvi leta 2000 se je uporabila druga oblika pospeševanja prodaje v obliki cenovnega paketa, in sicer ob nakupu štirih vstopnic v predprodaji, si jih dobil pet.

Nagradne igre, kjer je bila nagrada vstopnice za prost vstop na prireditve, so potekale na radiu Antena 1, Radiu Salamon, Radiu Zeleni Val, Radio Študent in Televiziji Ljubljana. Povsod je bilo podarjenih po 10 vstopnic. Poleg te nagradne igre je na prireditvi potekal tudi žreb vstopnic, ki so imele pripet nagradni kupon. Vstopnice z nagradnim kuponom so se lahko kupile v tednu pred prireditvijo. Prva nagrada je bila potovanje v Grčijo, druga nagrada je bila jezikovni tečaj, sledilo je še nekaj manjših nagrad, ki so razvidne iz priloge 2. Že leta 1998 je plakat prireditve Bruc imel pripet nagradni kupon z nagradnimi vprašanjem. Plakat prireditve je dobil vsak bruc v gradivu, ki ga pripravlja zanj ŠOU v Ljubljani, imenovanem Bruc mapa.

Nižja cena je naslednji element pospeševanja prodaje, ki je bil uporabljen na vseh prireditvah Bruc Milenium. Na prireditvi Bruc Milenium 1999 je znašala nižja cena v predprodaji 800 SIT. Predprodaja je trajala dva tedna pred prireditvijo na fakultetah in Info točki ŠOU v Ljubljani. Na dan prireditve je bilo potrebno za vstopnino odšteti 1000 SIT.

Pospeševanje prodaje za prireditve Bruc Milenium 1999 je potekalo s pomočjo cenovnega paketa, nagradnih iger in nižje cene. Udeležba pri cenovnem paketu je bila omejena na tisoč študentov, ki so dva meseca pred prireditvijo delali preko Študentskega servisa ŠOU v Ljubljani. Pogoj za sodelovanje pri nagradnih igrah je bila kupljena vstopnica in obisk na prireditvi.

Vstopnice v predprodaji po nižji ceni so lahko kupili vsi študentje do dneva prireditve. Pospesevanje prodaje je potekalo dva do tri tedne. Distribucijsko sredstvo je bil oglaševalski material, na katerem so bile informacije o cenovnem paketu, nagradnih igrah in nižji ceni.

Ocenjeni stroški za pospeševanje prodaje za prireditev Bruc Milenium 1999 znašajo 2.932.000 SIT, kar znaša približno četrtno celotnega proračuna prireditve. Ocena stroškov je prikazana v prilogi 13 (izračun 2).

4.4. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so celota ukrepov storitvenega podjetja, s katerim želi ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju (Potočnik, 2000, str. 141). V splošnem je vloga odnosov z javnostmi, da prenese med ljudi razumevanje in sprejetje organizacijske politike in njene postopke. Vloga trženjskih odnosov z javnostmi je podpiranje prodajnega procesa in ohranjanje dolgoročnega zadovoljstva kupcev (Parente, 2000, str. 232).

Javnost je skupina ljudi, ki se pred določenim problemom, s katerim se sooča in se z razpravo organizira za njegovo reševanje. Ljudje se soočamo z različnimi problemi in se za njihovo reševanje organiziramo v različne javnosti (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 36). Javnosti v primeru prireditve Bruc Milenium so: obiskovalci prireditve Bruc Milenium, organizatorji prireditve, zaposleni na prireditvi, volonterji, mediji, nastopajoči.

Najpomembnejša orodja za odnose z javnostmi so: publikacije, dogodki, vesti, dejavnost v javno korist in posredniki, ki oblikujejo identiteto podjetja. Med najpomembnejše oblike odnosov z javnostmi v storitvenem sektorju prištevamo komuniciranje od ust do ust. Porabniki so pogosto vključeni v izvajanje storitve in o svojih izkušnjah pripovedujejo drugim potencialnim uporabnikom. Pozitivno komuniciranje od ust do ust je lahko precej cenejše kot druge formalne oblike komuniciranja.

CILJI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Najslabše je negativno mnenje, ki je posledica napačnega obveščanja ali delno resničnih sporočil v sredstvih javnega obveščanja ter popačenih obvestil, ki jih prenašajo porabniki vsak na svoj način. Manj ko imamo sredstev, večji je razlog za uporabo odnosov z javnostmi za pridobitev naklonjenosti uporabnikov.

Cilj odnosov z javnostmi za prireditev Bruc Milenium je pridobiti pozitivno mnenje o prireditvi Bruc Milenium.

STRATEGIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

- Pripraviti članke o enkratnem dogodku Bruc Milenium in jih poslati v dnevne časopise in revije, ki so nam glede na ciljno skupino zanimivi (Delo, Dnevnik, Slovenske novice, Večer, Mladina, Antena, Eva).

- Pripraviti članke o tradiciji obreda brucovanja in jih poslati v študentske revije (Študent, Zofa in Študentski utrip).
- Pripraviti obvestila za javnost in poslati na radijske in televizijske postaje ter ostalim medijem.
- Obvestilo o dogodku poslati vsem napovednikom prireditev (Kam v Ljubljani, Informator, Delo – Kažipot).

TAKTIKA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Sporočilo naj bo oblikovano kot zanimiva zgodba o dogodku. Opisali bi na primer obred sprejema brucov med študente. V kolikor zgodbe ne bi našli, bi si novico lahko ustvarili s sponzoriranjem dogodka, vrednega omembe v časopisu. To bi naredili tako, da bi povabili znano osebo ali pripravili tiskovno konferenco. Najpomembneje bi bilo v zgodbi poudariti, da gre za največjo študentsko prireditev doslej, na kateri so bili prvič na enem mestu brucovani vsi bruci Univerze v Ljubljani naenkrat. Ustvarjanje dogodka zahteva prav posebno oglaševalsko spretnost, še zlasti, če želimo tako podpreti akcije za zbiranje denarja za nepridobitne organizacije. Brž ko se ustvari nov dogodek, že pridejo tekmeči z novimi enačicami. Za pridobitne organizacije je pomembno izkoristiti različne dogodke za pritegnitev pozornosti za svoje izdelke oziroma storitve, zato so pripravljene finančno ali kako drugače podpreti organizatorje njim zanimivega dogodka.

Objavljanje je potrebno skrbno izpeljati. Če je zgodba sijajna, jo je enostavneje objaviti. Glavni adut tistih, ki se ukvarjajo s publiciteto, je osebni stik, ki ga imajo z uredniki. Za ljudi, zadolžene za odnose z javnostmi, so uredniki trg, ki ga je potrebno zadovoljiti, da bodo še naprej pripravljene objavljati njihove zgodbe. Pozorni so na podrobnosti in morajo hitro ukrepati, kadar gre kaj narobe.

OCENA STROŠKOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Aktivnosti odnosov z javnostmi so v splošnem cenejše od drugih načinov trženja, a je potrebno veliko truda pri njihovem uspešnem izvajanju (Parente, 2000, str. 232). Za izvajanje odnosov z javnostmi za prireditev Bruc Milenium se predvidevajo le administrativni stroški v višini 50.000 SIT.

TRAJANJE AKTIVNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Čas je izredno pomemben element programov odnosov z javnostmi. Pri načrtovanju programov odnosov z javnostmi uporabljamo tehnike organizacijskih ved, med katerimi so najpomembnejše: ciljno upravljanje, mrežni marketing, tehnika za ocenjevanje in pregledovanje programov in analiza kritične poti (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 79). Časovni okvir, predlagan za prireditev Bruc Milenium, sovpada s pričetkom oglaševalske akcije, torej s pričetkom oktobra za naslednjo prireditev in traja do sredine meseca novembra. V nadaljevanju je predstavljen mrežni načrt odnosov z javnostmi za prireditev Bruc Milenium. Mrežni načrt je izris časovnega trajanja posamezne aktivnosti prikazan v tabeli 12.

Tabela 12: Mrežni načrt aktivnosti odnosov z javnostmi za prireditev Bruc Milenium. Trajanje aktivnosti: 1. oktober – 15. november (Dan prireditve: PONEDELJEK 4. november).

| AKTIVNOST | Oktober | | | | | | | | | | Novemember | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| | I | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 |
| | P | T | S | Č | P | S | N | P | T | S | Č | P | S | N | P | T | S | Č | P | S | N | P | T | S | Č | P | S | N | P | T | S | Č |
| Izdelava seznama medijev | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pisanje zgodbe o tradiciji brucovanja in velikem dogodku | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obvestilo o dogodku za napovednike kulturnih prireditev | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pisanje in pošiljanje sporočila za medije | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pošiljanje zgodbe o tradiciji brucovanja | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pošiljanje zgodbe o velikem dogodku | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pisanje ponudb za nagradne igre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pošiljanje ponudb za nagradne igre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sporočilo za javnost | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Predvidena objava zgodbe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| AKTIVNOST | November | | | | | | | | | | December | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|
| | I | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 |
| | P | S | N | P | T | S | Č | P | S | N | P | T | S | Č | P | S | N | P | T | S | Č | P | S | N | P | T | S | Č | P | S | N | P |
| Predviden dan prireditve | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pregledovanje medijev | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Izdelava pregleda medijskih objav | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Legenda:



- Izvajanje aktivnosti

Vir: Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 80.

PRIMER ODNOSOV Z JAVNOSTMI ZA PRIREDITEV BRUC MILENIUM 1999

Podrobnejši pregled ciljev za prireditev Bruc Milenium 1999, ki so umeščeni v časovni okvir, je predstavljen v mrežnem načrtu v prilogi 9. Najprej je bilo potrebno izdelati podroben seznam medijev in novinarjev. Ekipa za odnose z javnostmi se ga je lotila tako, da je na svetovnem spletu našla že obstoječi seznam medijev, ki pa ga je bilo potrebno ažurirati. S pomočjo telefonskega imenika na svetovnem spletu in telefonskih klicev na uredništva medijev se je pridobil seznam tridesetih medijev. Poleg stacionarnih naslovov je baza podatkov dosegla tudi osem elektronskih naslovov, na katerih so bili pripravljene sprejemati informacije o prireditvi. Baza podatkov je vključevala tudi 42 naslovov študentskih klubov iz cele Slovenije, saj imajo le ti možnost, da v svojih publikacijah oziroma svojih oddajah v lokalnih medijih predstavijo teme, ki so zanimive za študente.

Naslednji korak je bilo pisanje zgodbe o tradiciji in obredu brucovanja za študentske časopise Zofa, Študent in Študentski utrip in zgodbe o največjem pokritem študentskem dogodku v Sloveniji za Mladino, Anteno in ostale revije oziroma časopise. Temu je sledilo pošiljanje zgodb v izbrane medije. Istočasno je potekalo pisanje sporočila za medije, ki je vsebovalo predvsem obvestilo o dogodku, kaj se bo zgodilo, kdaj in kje ter komu je namenjen, glavni nastopajoči in spremljajoče prireditve. To obvestilo je bilo poslano vsem medijem z namenom, da prireditev umestijo v napovednike kulturnih prireditev ali jo z zgodbo predstavijo v članku. Po predstavitvi prireditve medijem je prišlo na vrsto pisanje ponudb za nagradne igre. Izbranim medijem so bile ponujene brezplačne vstopnice, ki so jih v kontaktnih oddajah podeljevali kot nagrado na pravilno odgovorjena zastavljena vprašanja. Vprašanja so bila na temo prireditve.

Naslednji sklop je bilo pošiljanje že omenjenih ponudb, s priloženim predstavitvenim letakom, razglednico in brošuro Bruc Milenium ter obvestilom medijem za zbiranje prijav za oblikovanje novinarske liste za prost vstop na prireditev. Dan kasneje je bilo poslano sporočilo za javnost po standardni pošti in elektronski pošti medijem ter ostalim skupinam zainteresirane javnosti, kot so študentske organizacije fakultet, Študentski svet stanovalcev, Zveza študentskih klubov Slovenije, Urad za mladino RS in mladinski kulturni centri. V nedeljo, 31.10. 1999, so prireditev gostili na Valu 202 v oddaji Študentski rock'n'rol. V dneh pred prireditvijo je bilo potrebno napenjati sile v objavo zgodbe o prireditvi. Na prireditveni dan je bilo obvestilo za javnost še enkrat poslano po faksu medijem. Po prireditvi je sledilo pregledovanje medijev in izdelava pregleda medijskih objav, kar je trajalo do 15. oktobra. Pregled medijskih odzivov je razviden iz priloge 10.

Krize so trenutki in nepričakovani dogodki in dejanja, ki ogrožajo življenja ljudi ali organizacijsko sposobnost preživetja. Krizno upravljanje odnosov z javnostmi zajema: krizno načrtovanje, krizno upravljanje in pokrizno upravljanje odnosov z javnostmi. Ko pride do krize, veljajo tri pravila: soočenje, priznanje in popravek (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 36). Leta 1998, ko je prireditev Bruc Milenium prvič odprla svoja vrata študentom na gospodarskem razstavišču v Ljubljani, jih žal ni mogla odpreti vsem, ki so kupili vstopnice, ker je bilo premalo prostora v dvorani. Truma študentov, ki so ostali pred vrati, je zahtevala pojasnilo. Mnogo se jih je obrnilo in odšlo domov. Organizatorji so se soočili s krizo, jo priznali in se opravičili v obvestilu za javnost ter pozvali vse tiste, ki vstopnice niso uporabili, da imajo možnost povrnitve denarja.

SKLEP

V zaključku diplomskega dela so povzete osnovne ugotovitve in smernice za oblikovanje strategije tržnega komuniciranja za prireditev Bruc Milenium v prihodnje.

Glavna problema razvidna iz situacijske analize za prireditev Bruc Milenium sta upadanje števila obiskovalcev in nejasna natančna podoba o ciljnem občinstvu prireditve, ki je opredeljeno kot študenti Univerze v Ljubljani. Med priložnosti lahko štejemo, da prireditev nima močne neposredne konkurence, da študentje veliko časa namenijo zabavi in da ima prireditev pester program.

Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium je pokazala, da študenti dokaj velik del prostega časa namenijo zabavi, nekoliko več časa zabavi namenijo študenti kot študentke in predstavniki družboslovnih in umetniških študijev. Več kot polovica študentov vsaj enkrat na mesec obišče študentsko prireditev – žur, bližina študentske prireditve pa zelo pogojuje obisk le te. Za prireditev Bruc Milenium bi bilo smiselno tudi v prihodnje slediti konceptu predvajanja več zvrsti glasbe v okviru ene prireditve, saj ciljno občinstvo rado posluša več zvrsti glasbe in je naklonjeno obisku tovrstnih prireditev. Ker je prireditev še dokaj nepoznana, bi bilo potrebno v prihodnje povečati prepoznavanje blagovne znamke Bruc Milenium in tržno komunikacijo bolj usmeriti na nižje letnike. Podobo prireditve Bruc Milenium bi bilo potrebno bolj približati k podobi kulturne prireditve in višino vstopnine prilagoditi bliže vtisu o ne dragi vstopnini.

Predlagana strategija tržnega komuniciranja za prireditev Bruc Milenium poskuša zasledovati cilj povečevanja zavedanja o blagovni znamki Bruc Milenium s kreativnim ciljem ustvariti v glavah ciljnega občinstva asociacijo med risanim likom in prireditvijo in medijskim ciljem doseči vsaj 85% ciljne skupine z vsaj 3 izpostavitvami oglasu v času do naslednje prireditve. S predlaganim programom pospeševanja prodaje, ki ga sestavljajo cenovni paket, nagradna igra in nižja cena, se želi prepričati dosedanje neobiskovalce prireditve, naj prireditev v prihodnje obiščejo. Z vključitvijo aktivnosti izvajanja odnosov z javnostmi v predlagano strategijo se želi v prihodnje vzpostaviti proces pridobivanja in ohranjanja pozitivne podobe o prireditvi Bruc Milenium.

Ker študenti največ informacij dobijo od prijateljev in znancev in na fakultetah, je pomembno ohranjati pozitivno podobo o prireditvi preko aktivnosti odnosov z javnostmi, ter ohranjati obstoječe medijske kanale kot je na primer plakatiranje po fakultetah, ki je še posebej pomembno za doseg študentov nižjih letnikov.

Za obravnavano prireditev, ki traja en dan in enkrat v letu, je smiselno aktivnosti tržnega komuniciranja izvajati mesec dni pred prireditvijo.

V prihodnje bi bilo smiselno podatke o podobi prireditve Bruc Milenium in njenih obiskovalcih pridobivati sproti, z raziskavo na prireditvi. S pomočjo podatkov raziskave bi se tako lahko sproti preverjala učinkovitost izvedene prireditve ter se na teh temeljih oblikovala strategija tržnega komuniciranja za naslednjo prireditev Bruc Milenium.

LITERATURA

1. Abernethy Avery M., Butler Daniel D.: Advertising information: Services Products. Journal of Retailing, 68 (1992),4, str. 398-419.
2. Aleksič Jure: Millenium žur. Mladina, Ljubljana, 9. November 1999, str-3-5.
3. Baird Roger: Holsten fiasco shows risk of music festivals. Marketing Week, London, 14. maj 1998.
4. Barban Arnold M., Cristol Steven M., Kopec Frank J.: Essentials of Media Planning. Illinois: NTC Business Books, 1993. 153 str.
5. Chernatony Leslie de, Malcom H.B. McDonald: Creating Powerful Brands. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1992. 282 str.
6. Cobb Robin: Choosing and using right. Marketing Technique, California, 9. oktober 1997.
7. Fry Andy: The Youth Is Out There. Marketing, Ireland, 5. junij 1997.
8. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop, 1997. 203 str.
9. Herrington J. Duncan at al.: Comparing Intensity and Effectiveness of Marketing Communications: Services vs Non-services, Journal of Advertising Research, New York, 1996, nov/dec, [[URL:http://www.warc.com](http://www.warc.com)].
10. Kenyon Nicolas: How Art can entertain. The Economist, London, 13. September 1997.
11. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 790 str.
12. Majgane Alenka: Nagibi za obisk gledališča kot podlaga za oblikovanje njegove ponudbe. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. 1998. 45 str.
13. Parente Donald: Advertising campagin strategy. A Guide to Marketing Communication plans. Orlando: Harcourt Colleague Publishers, 2000, 371 str.
14. Pol Louis G., Sukgoo Pak (University of Nebraska at Omaha): The Use of a Two-Stage Survey Design in Collecting Data from Those Who Have Attended Periodic or Special Events. Journal of the Market Research Society, Volume 36, Number 4, [[URL:http://www.warc.com](http://www.warc.com)].
15. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
16. Ray Michael L., Batra Rajeev: Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect. Journal of Advertising Research, New York, 1996, nov/dec, [[URL:http://www.warc.com](http://www.warc.com)].
17. Rebek Emil: Trženje dogodkov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 59 str.
18. Rojšek Iča, Muhič Barbara: Trženje kot izziv za dobrodelne organizacije, Akademija MM. Slovenska znanstvena revija za trženje, Laško, 1997, 1, 93 str.
19. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja 1. del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 50 str.
20. Rossiter R. John, Danaher J. Peter: Advanced Media Planning. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1998. 111 str.
21. Silk A.J., T.G.Vavra: The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Response. Journal of Advertising Research, New York, 1996, nov/dec, [[URL:http://www.warc.com](http://www.warc.com)].
22. Smith Eric L.: Partying For Profits. Black Enterprise, december 1998.

23. Smuthwaite Nick: Shock tactics. Design Week, London, 1. oktober 1999, str. 20-22 .
24. Sočan Borut: Marketing s svetlobno hitrostjo. Marketing magazin, Ljubljana, 2000, 6, str. 12, 13.
25. Stafford Marla Royne, Ellen Day: Retail Services Advertising: The Effect of Appeal, Medium and Service. Journal of Advertising, 24, (1995), 1, str. 57-71.
26. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
27. Steward Karen L., Melissa S. Deibert: A marketing Study of Festivals and Special Events to Attract Tourism and Business, Journal of Professional Services Marketing, New York, 1993, str. 8.
28. Tadel Boštjan, Jankovič Ksenija: Oblike tržnega komuniciranja. Podjetnik, Ljubljana, 1996, 9, [URL: <http://www.podjetnik.com>].
29. Utenkar Gorazd: Po razstavišču so tavalili kot zombiji. Ljubljana, Delo, 4. November 1999.
30. Walker James, Daniele Cardilo: Does size matter or position, or colour, or context...)? UK: NTC Publications Ltd, 1998, januar.
31. Wendroff Alan L.: Special Events. Proven Strategies for Nonprofit Fund Raising. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1999. 214 str.

VIRI

1. Spletna stran prireditve Bruc Milenium. [URL: <http://www.kud-zvok.si/bruc/>], 15.11.2000.
2. Spletna stran MSS, nacionalni program. [URL: <http://www.mss.edus.si/um/nacprog/>], 1. 12. 2000.
3. Bajec Anton et al.: Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1994. 1714 str.
4. CATI Center: Socialni položaj študentov Univerze v Ljubljani: interno gradivo ŠOU v Ljubljani, 1999.
5. Cenik Delo stik 2001: Delo časopisno in založniško podjetje, d.d., Ljubljana, 2001.
6. Cvetko Martin: vodja projekta Bruc Millenium, Ljubljana, 15. 11. 2000 in 5. 7. 2001, osebni intervju.
7. Grad Anton et al.: Angleško – slovenski slovar. Ljubljana: DZS, 1984. 1120 str.
8. Interna gradiva ŠOU v Ljubljani.
9. Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001, maj.
10. Mediaskop 2001. Ljubljana: Media Pool d.o.o., SOZ, 2001, april, 102 str.
11. Press Clipping – interno gradivo ŠOU v Ljubljani, 1999. 7 str.
12. Statistični letopis RS 1999. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 1999. 651 str.
13. Statistični letopis RS 2000. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2000, str. 129-131.
14. ŠOU Informator. Ljubljana, 2000, november.
15. Študentska ustava. Temeljni akt. (Uradni list RS št. 38/94).

PRILOGE

PRILOGA 1: PLAKATI PRIREDITEV

Prireditev BRUC 1998



Prireditev BRUC MILLENNIUM 1999



Prireditev BRUC MILLENNIUM 2000

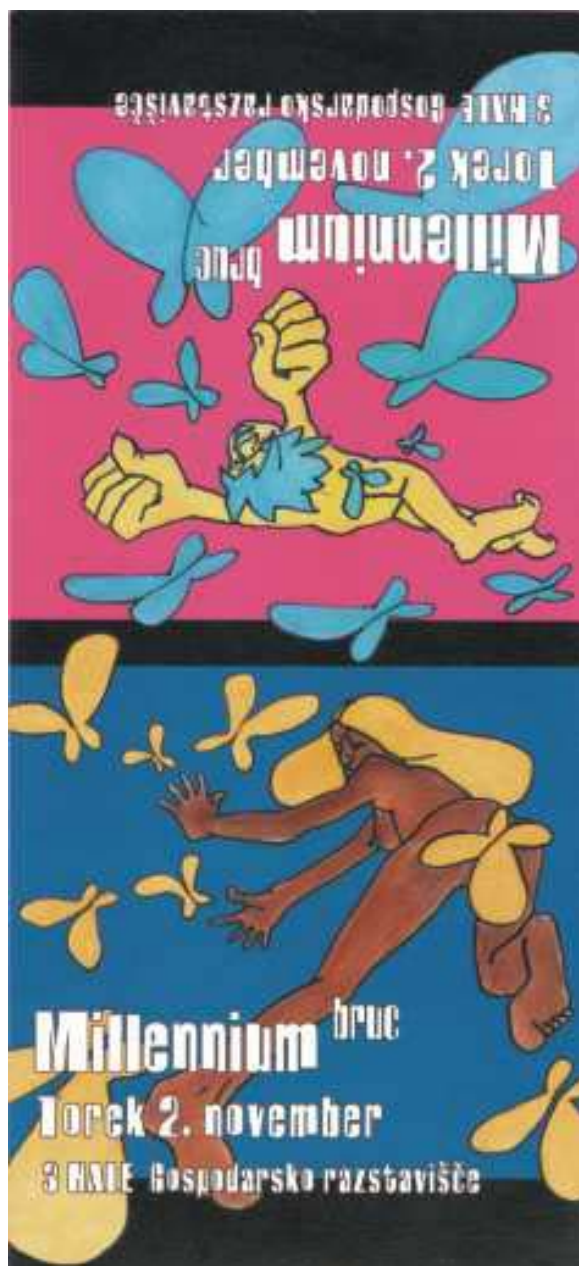


Velikost plakatov znaša:
119x84 cm

Vir: tržnokomunikacijsko gradivo prireditve, interna gradiva ŠOU V Ljubljani.

PRILOGA 2: LETAK PRIREDITVE

Naslovna stran letaka prireditve
BRUC MILLENNIUM 1999



Hrbtna stran letaka prireditve
BRUC MILLENNIUM 1999

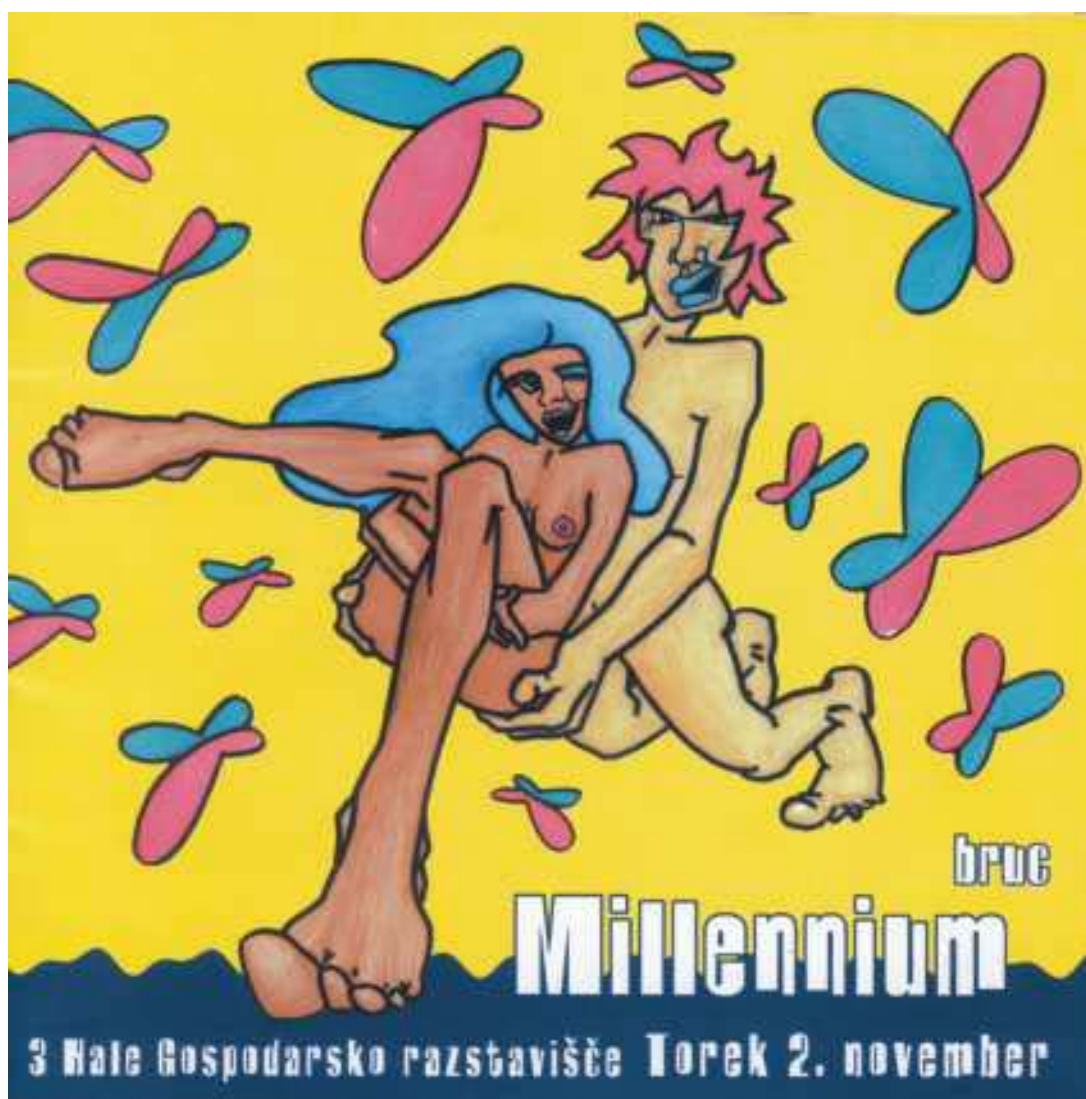


Velikost letaka znaša: 22x10 cm

Vir: tržnocomunikacijsko gradivo prireditve BRUC MILLENNIUM 1999, interna gradiva ŠOU v Ljubljani.

PRILOGA 4: BROŠURA PRIREDITVE BRUC MILLENNIUM 1999

Originalni izvod brošure prireditve BRUC MILLENNIUM 1999



PRILOGA5: PROGRAM PRIREDITVE BRUC MILLENIUM 2000

Naslovna stran prireditve
BRUC MILLENIUM 2000



Hrbtna stran prireditve
BRUC MILLENIUM 2000



Velikost letaka znaša: 17x7 cm

Vir: tržnocomunikacijsko gradivo prireditve BRUC MILLENIUM 2000,
interna gradiva ŠOU V Ljubljani.

PRILOGA 6: ČASOPIS PRIREDITVE BRUC MILLENIUM 2000

Zunanja stran časopisa prireditve
BRUC MILLENIUM 2000



Notranja stran časopisa prireditve
BRUC MILLENIUM 2000



Velikost strani znaša: 19.5x29.5 cm

Vir: tržnocomunikacijsko gradivo prireditve BRUC MILLENIUM 2000, interna gradiva ŠOU v Ljubljani.

Oglas prireditve BRUC MILLENIUM 2000 objavljen v zloženki ŠOU Informator.

BRUC MILLENIUM CHUPA CHUPS
<http://www.kud-zvok.si/bruc/>

PONEDELJEK, 6. NOVEMBER 2000 - GOSPODARSKO RAZSTAVIŠČE
Največji pokriti festival v Sloveniji. Tematski program se bo izvajal v **6 ločenih halah**. V vsaki hali zvezde večera, pred njimi pa trenutno najbolj prodorni bendi in ustvarjalci.
Vrata se odprejo ob 20.30. Začetek programa ob **21.00** uri.
Cena vstopnic: 1000 SIT v predprodaji, 1600 SIT na dan prireditve.

DAN BOJA PROTI AIDSU
1. december 2000 mega prireditve na Kongresnem trgu

Velikost strani znaša: 7x14 cm

Vir: ŠOU Informator, 2000, november

PRILOGA 8: OGLAŠEVALSKI PANOJI PRIREDITVE
BRUC MILLENNIUM 1999



Vir: URL: <http://www.kud-zvok.si/bruc/15.11.2000>

PRILOGA 9

Tabela Mrežni načrt aktivnosti odnosov z javnostmi za prireditev Bruc Millennium 1999.
Trajanje aktivnosti: 18. oktober – 15. november (Dan prireditve: TOREK 2. november)

| AKTIVNOST | Oktober | | | | | | | | | | | Novemeber | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| | P | T | S | Č | P | S | N | P | T | S | Č | P | S | N | P | T | S | Č | P | S | N | P | T | S | Č | P | S | N | P |
| Izdelava seznama medijev | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pisanje zgodb o tradiciji brucovanja in velikem dogodku | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obvestilo o dogodku za napovednike kulturnih prireditev | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pisanje in pošiljanje sporočila za medije | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pošiljanje zgodbe o tradiciji brucovanja | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pošiljanje zgodb o velikem dogodku | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pisanje ponudb za nagradne igre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pošiljanje ponudb za nagradne igre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pošiljanje predstavitvenih letakov in brošur | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pošiljanje obvestil za možne akreditacije | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sporočilo za javnost | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Predvidena objava zgodbe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sporočilo za javnost | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pregledovanje medijev | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Izdelava pregleda medijskih objav | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Legenda:



- Izvajanje aktivnosti

Vir: prirejeno po Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 80.

PRILOGA 10

Tabela: Pregled medijskih odzivov za prireditve Bruc Millennium 1999

| M E D I J I | Obseg |
|--|--|
| TISK | |
| Časopis DELO (29. oktober 1999) | 1/8 strani |
| Časopis DELO (4. november 1999) | 1/8 strani |
| Časopis DNEVNIK (2. november 1999) | 1/8 strani |
| Časopis PRIMORSKE NOVICE (5. november 1999) | 1/2 strani (A4 format) |
| Revija ŠTUDENT (november 1999) | 1/2 strani (A4 format) |
| Tednik MLADINA (9. november 1999) | 3 strani (A4 format) |
| TELEVIZIJA | |
| POP TV – Oddaja POP IN | prispevek 1 minuta |
| GAJBA TV | prispevek 2 minuti |
| TeVe PIKA | prispevek 1 minuta |
| LJUBLJANSKA TELEVIZIJA | prispevek 2 minuti in dve nagradni igri |
| RADIO | |
| VAL 202 – Oddaja študentski rock'n'rol (30. november 1999) | 15 minut predstavitev prireditve |
| RADIO ZELENI VAL (2. november 1999) (3. november 1999) | 10 minut predstavitev prireditve in nagradna igra, 1 minuta reportaže |
| RADIO ANTENA 1 (2. november 1999) | 2 minuti predstavitev prireditve |
| RADIO SALOMON (2. november 1999) | 1 minuta predstavitev prireditve |
| RADIO ŠTUDENT (2. november 1999) (3. november 1999) | 5 minut predstavitev prireditve 10 minut reportaže |

Vir: Press Clipping (interno gradivo ŠOU), 1999, str. 2-7.

PRILOGA 11

Sem Lidija Božič, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani, in pišem diplomsko nalogo, katere del je tudi vprašalnik, ki je pred teboj. Anketa je anonimna in podatki pridobljeni z raziskavo bodo uporabljeni le za mojo diplomsko nalogo. Za prijaznost in sodelovanje se ti zahvaljujem.

VPRAŠALNIK

1. Status (obkroži ustrezno):
 - a. študent
 - b. dijak
 - c. drugo: _____

2. Kateri letnik obiskuješ?
 - a. 1.letnik
 - b. 2.letnik
 - c. 3.letnik
 - d. 4.letnik
 - e. 5.letnik
 - f. 6.letnik
 - g. absolvent

3. Kako preživljaš svoj prosti čas? (rangiraj od 1-5, 1- namenim največ časa, 5 - namenim najmanj časa)
 - a. ____ obiskujem lokale
 - b. ____ se ukvarjam s športom
 - c. ____ hodim na zabave (žure)
 - d. ____ gledam TV
 - e. ____ drugo: _____

4. Če bi v tvoji okolici bil večji študentski žur, ali bi ga obiskal?
 - a. gotovo bi ga obiskal
 - b. najverjetneje bi ga obiskal
 - c. mogoče da mogoče ne
 - d. najverjetneje ga ne bi
 - e. gotovo ga ne bi obiskal

5. Kako pogosto obiskuješ študentske prireditve - žure?
 - a. vsaj 4x na mesec
 - b. od 2 do 3x na mesec
 - c. 1x na mesec
 - d. redkeje kot 1x na mesec
 - e. ne obiskujem študentskih žurov

6. Kakšno zvrst glasbe najraje poslušáš? (obkroži od 1 do 5, 1- najraje poslušam, -5 - ne poslušam rad)

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| a. rock | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. pop | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. latino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. techno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. domačo pop glasbo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. spiritualno glasbo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. drugo _____ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Ali bi obiskal študentsko prireditev, kjer bi lahko poslušal več zvrsti glasbe hkrati na različnih mestih?
 - a. gotovo bi jo obiskal
 - b. najverjetneje
 - c. mogoče da mogoče ne
 - d. najverjetneje je ne bi
 - e. gotovo je ne bi

8. Si že bil kdaj na brucovanju?
 - a. da
 - b. ne

9. Ali si že kdaj obiskal študentsko prireditev Bruc Milenium?

- a. da, 1x
- b. da, 2x ali več
- c. ne

Če si na zgornje vprašanje odgovoril z ne, izpusti naslednje vprašanje.

10. Kakšna se ti je zdela prireditev Bruc Milenium? (označi s križcem)

| | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------|
| zabavna | - | - | - | - | - | - | - | dolgočasna |
| kulturna | - | - | - | - | - | - | - | razvratna |
| poceni vstopnina | - | - | - | - | - | - | - | draga |
| družabna | - | - | - | - | - | - | - | individualna |
| pester program | - | - | - | - | - | - | - | enoličen program |
| prepoznavna | - | - | - | - | - | - | - | neznana |
| študentska | - | - | - | - | - | - | - | mladinska |

11. Kako bi ocenil glede na všečnost naslednje študentske prireditve? (1 – najbolj mi je bila všeč, 5 – najmanj mi je bila všeč)

- a. _____ Študentska tržnica
- b. _____ Mortadeliada
- c. _____ Študentsko pustovanje
- d. _____ Bruc Milenium
- e. _____ Cvičkarija

12. Kakšna se ti je zdela prireditev, ki ti je bila pri zgornjem vprašanju (razen Bruc Mileniuma) najbolj všeč? (označi s križcem)

| | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------|
| zabavna | - | - | - | - | - | - | - | dolgočasna |
| kulturna | - | - | - | - | - | - | - | razvratna |
| poceni vstopnina | - | - | - | - | - | - | - | draga |
| družabna | - | - | - | - | - | - | - | individualna |
| pester program | - | - | - | - | - | - | - | enoličen program |
| prepoznavna | - | - | - | - | - | - | - | neznana |
| študentska | - | - | - | - | - | - | - | mladinska |

13. Kje najpogosteje žuriraš?

- a. v diskotekah
- b. v pubih in lokalih
- c. privat ali v študentskem naselju
- d. na večjih prireditvenih prostorih (šotor, hala,...)

14. Kje dobiš informacije o študentskih prireditvah (žurih)? (možnih je več odgovorov)

- a. na fakultetah
- b. v študentskih naseljih
- c. na info točkah ŠOU
- d. od prijateljev in znancev
- e. iz publikacij za študente (informatore ŠOU, študentske revije)
- f. drugo: _____

15. Spol: M Ž

Hvala za sodelovanje.

Tabela 1: Kateri letnik obiskuješ?

| | Frekvenca | Odstotek | Veljavni odstotek | Kumulativni odstotek |
|------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| 1 letnik | 81,89 | 24,59 | 24,59 | 24,59 |
| 2 letnik | 73,66 | 22,12 | 22,12 | 46,71 |
| 3 letnik | 73,64 | 22,11 | 22,11 | 68,82 |
| 4 letnik | 71,02 | 21,32 | 21,32 | 90,14 |
| 5 letnik | 22,64 | 6,80 | 6,80 | 96,94 |
| absolventi | 10,19 | 3,06 | 3,06 | 100,00 |
| Skupaj | 333,03 | 100 | 100,00 | |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 2: Kako preživljaš svoj prosti čas?

| | | Frekvenca | Povprečna vrednost | Standardni odklon | Standardna napaka | 95% interval zaupanja | | Minimum | Maksimum |
|------------------------|------------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|---------|----------|
| | | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja | | |
| obiskujem lokale | EF | 124,39 | 2,95 | 1,13 | 0,10 | 2,75 | 3,15 | 1,00 | 5,00 |
| | ALU | 76,20 | 2,63 | 1,40 | 0,16 | 2,31 | 2,94 | 1,00 | 5,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 118,40 | 3,22 | 1,24 | 0,11 | 2,99 | 3,45 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 318,99 | 2,97 | 1,26 | 0,07 | 2,83 | 3,11 | 1,00 | 5,00 |
| se ukvarjam s športom | EF | 124,03 | 2,32 | 1,25 | 0,11 | 2,10 | 2,54 | 1,00 | 5,00 |
| | ALU | 76,20 | 2,90 | 1,25 | 0,14 | 2,61 | 3,18 | 1,00 | 5,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 120,00 | 2,29 | 1,22 | 0,11 | 2,07 | 2,51 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 320,22 | 2,45 | 1,26 | 0,07 | 2,31 | 2,59 | 1,00 | 5,00 |
| hodim na zabave (žure) | EF | 126,50 | 2,98 | 1,14 | 0,10 | 2,78 | 3,18 | 1,00 | 5,00 |
| | ALU | 75,32 | 2,79 | 1,25 | 0,14 | 2,50 | 3,07 | 1,00 | 5,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 118,40 | 3,33 | 1,19 | 0,11 | 3,12 | 3,55 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 320,22 | 3,07 | 1,20 | 0,07 | 2,93 | 3,20 | 1,00 | 5,00 |
| gledam TV | EF | 125,27 | 3,06 | 1,26 | 0,11 | 2,84 | 3,28 | 1,00 | 5,00 |
| | ALU | 74,09 | 3,58 | 1,15 | 0,13 | 3,32 | 3,85 | 1,00 | 5,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 119,27 | 3,02 | 1,19 | 0,11 | 2,81 | 3,24 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 318,63 | 3,17 | 1,22 | 0,07 | 3,03 | 3,30 | 1,00 | 5,00 |

Legenda: 1 – namenim največ časa, 5 - namenim najmanj časa

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 3: Kako preživljaš svoj prosti čas?

| | | Frekvenca | Povprečna vrednost | Standardni odklon | Standardna napaka | 95% odstotni interval zaupanja | | Minimum | Maksimum |
|------------------------|-----------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|--------------|---------|----------|
| | | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja | | |
| obiskujem lokale | 1 letnik | 79,78 | 3,03 | 1,31 | 0,15 | 2,74 | 3,33 | 1,00 | 5,00 |
| | 2 letnik | 69,81 | 3,31 | 1,22 | 0,15 | 3,02 | 3,60 | 1,00 | 5,00 |
| | 3 letnik | 68,18 | 2,59 | 1,17 | 0,14 | 2,31 | 2,88 | 1,00 | 5,00 |
| | 4 letnik | 68,39 | 2,82 | 1,20 | 0,15 | 2,53 | 3,11 | 1,00 | 5,00 |
| | 5 letnik | 22,64 | 3,21 | 1,17 | 0,25 | 2,70 | 3,72 | 1,00 | 5,00 |
| | absolvent | 10,19 | 3,14 | 1,67 | 0,52 | 1,96 | 4,31 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 318,99 | 2,97 | 1,26 | 0,07 | 2,83 | 3,11 | 1,00 | 5,00 |
| hodim na zabave (žure) | 1 letnik | 81,02 | 3,02 | 1,24 | 0,14 | 2,75 | 3,30 | 1,00 | 5,00 |
| | 2 letnik | 67,70 | 3,40 | 1,09 | 0,13 | 3,13 | 3,66 | 1,00 | 5,00 |
| | 3 letnik | 69,42 | 2,73 | 1,12 | 0,13 | 2,46 | 3,00 | 1,00 | 5,00 |
| | 4 letnik | 69,27 | 3,01 | 1,20 | 0,14 | 2,73 | 3,30 | 1,00 | 5,00 |
| | 5 letnik | 22,64 | 3,14 | 1,32 | 0,28 | 2,56 | 3,71 | 1,00 | 5,00 |
| | absolvent | 10,19 | 3,65 | 1,39 | 0,44 | 2,67 | 4,63 | 2,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 320,22 | 3,07 | 1,20 | 0,07 | 2,93 | 3,20 | 1,00 | 5,00 |

Legenda: 1 – namenim največ časa, 5 - namenim najmanj časa

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 4: Kako preživljaš svoj prosti čas?

| | | Frekvenca | Srednja vrednost | Standardni odklon | Standardna napaka | 95% odstotni interval zaupanja | | Minimum | Maksimum |
|------------------------|--------|-----------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|--------------|---------|----------|
| | | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja | | |
| hodim na zabave (žure) | moški | 138,43 | 2,80 | 1,17 | 0,10 | 2,61 | 3,00 | 1,00 | 5,00 |
| | ženska | 181,79 | 3,26 | 1,19 | 0,09 | 3,09 | 3,44 | 1,00 | 5,00 |
| | Total | 320,22 | 3,07 | 1,20 | 0,07 | 2,93 | 3,20 | 1,00 | 5,00 |
| gledam TV | moški | 135,96 | 3,33 | 1,18 | 0,10 | 3,13 | 3,53 | 1,00 | 5,00 |
| | ženska | 182,67 | 3,05 | 1,24 | 0,09 | 2,87 | 3,23 | 1,00 | 5,00 |
| | Total | 318,63 | 3,17 | 1,22 | 0,07 | 3,03 | 3,30 | 1,00 | 5,00 |
| drugo | moški | 70,45 | 2,84 | 1,72 | 0,20 | 2,43 | 3,25 | 1,00 | 5,00 |
| | ženska | 89,15 | 2,14 | 1,51 | 0,16 | 1,82 | 2,46 | 1,00 | 5,00 |
| | Total | 159,60 | 2,45 | 1,64 | 0,13 | 2,19 | 2,70 | 1,00 | 5,00 |

Legenda: 1 – namenim največ časa, 5 - namenim najmanj časa

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 5: ☐e bi v tvoji okolici bil večji študentski žur, ali bi ga obiskal?

| | | | gotovo bi ga obiskal | najverjetneje bi ga obiskal | mogoče da mogoče ne | najverjetneje ga ne bi | gotovo ga ne bi obiskal | Skupaj |
|--------|--------|-------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------|--------|
| Spol | moški | število | 32,00 | 54,00 | 44,00 | 12,00 | 0,00 | 142,00 |
| | | stolpec % | 58,18 | 45,00 | 37,29 | 33,33 | 0,00 | 42,77 |
| | | izravnani ostanek | 2,53 | 0,62 | -1,50 | -1,21 | -1,50 | |
| | ženska | število | 23,00 | 66,00 | 74,00 | 24,00 | 3,00 | 190,00 |
| | | stolpec % | 41,82 | 55,00 | 62,71 | 66,67 | 100,00 | 57,23 |
| | | izravnani ostanek | -2,53 | -0,62 | 1,50 | 1,21 | 1,50 | |
| Skupaj | | število | 55,00 | 120,00 | 118,00 | 36,00 | 3,00 | 332,00 |
| | | stolpec % | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| | | | | | | | | |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 6: Kako pogosto obiskuješ študentske prireditve - žure?

| | Frekvenca | Odstotek | Veljavni odstotek | Kumulativni odstotek |
|--------------------------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| vsaj 4x na mesec | 19,86 | 5,96 | 5,96 | 5,96 |
| od 2 do 3x na mesec | 70,72 | 21,23 | 21,23 | 27,20 |
| 1x na mesec | 102,97 | 30,92 | 30,92 | 58,12 |
| redkeje kot 1x na mesec | 94,13 | 28,26 | 28,26 | 86,38 |
| ne obiskujem študentskih žurov | 45,36 | 13,62 | 13,62 | 100,00 |
| Skupaj | 333,03 | 100,00 | 100,00 | |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 7: Kako pogosto obiskuješ študentske prireditve - žure?

| | | | 0 od 2 do 3x na mesec ali pogosteje | 3 1x na mesec | 6 redkeje kot 1x na mesec ali | Skupaj |
|-----------|--------------------------|-------------------|-------------------------------------|---------------|-------------------------------|--------|
| Fakulteta | 1 EF | število | 26,00 | 39,00 | 61,00 | 126,00 |
| | | stolpec % | 28,89 | 38,24 | 43,88 | 38,07 |
| | | izravnani ostanek | -2,10 | 0,04 | 1,85 | |
| | 2 ALU | število | 22,00 | 25,00 | 33,00 | 80,00 |
| | | stolpec % | 24,44 | 24,51 | 23,74 | 24,17 |
| | | izravnani ostanek | 0,07 | 0,10 | -0,15 | |
| | 3 Veterinarska fakulteta | število | 42,00 | 38,00 | 45,00 | 125,00 |
| | | stolpec % | 46,67 | 37,25 | 32,37 | 37,76 |
| | | izravnani ostanek | 2,04 | -0,13 | -1,72 | |
| Skupaj | | število | 90,00 | 102,00 | 139,00 | 331,00 |
| | | stolpec % | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| | | | | | | |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 8: Kako pogosto obiskuješ študentske prireditve - žure?

| | | | 0 od 2 do 3x na mesec ali pogosteje | 3 1x na mesec | 6 redkeje kot 1x na mesec ali nikoli | Skupaj |
|--------|-------|-------------------|-------------------------------------|---------------|--------------------------------------|--------|
| Spol | moški | število | 56,00 | 53,00 | 35,00 | 144,00 |
| | | stolpec % | 61,54 | 51,46 | 25,00 | 43,11 |
| | | Izravnani ostanek | 4,16 | 2,06 | -5,68 | |
| ženska | | število | 35,00 | 50,00 | 105,00 | 190,00 |
| | | stolpec % | 38,46 | 48,54 | 75,00 | 56,89 |
| | | Izravnani ostanek | -4,16 | -2,06 | 5,68 | |
| Skupaj | | število | 91,00 | 103,00 | 140,00 | 334,00 |
| | | stolpec % | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 9: Kakšno zvrst glasbe najraje poslušáš?

| | Domaca pop glasba | Spiritualna glasba | Techno | Latino | Pop | Drugo | Rock |
|--------------------|-------------------|--------------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| Frekvenca | 321,10 | 308,65 | 322,85 | 325,83 | 326,19 | 75,09 | 328,81 |
| Minimum | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Maksimum | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Povprečna vrednost | 1,12 | 1,39 | 1,58 | 2,15 | 2,38 | 2,68 | 2,81 |
| Standardni odklon | 1,22 | 1,29 | 1,45 | 1,24 | 1,24 | 1,57 | 1,26 |

Legenda: 1 – ne poslušam rad, 5 – najraje poslušam

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 10: Kakšno zvrst glasbe najraje poslušáš?

| | | Frekvenca | Povprečna vrednost | Standardni odklon | Standardna napaka | 95% interval zaupanja | | Minimum | Maksimum |
|-------------------|------------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|---------|----------|
| | | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja | | |
| Pop | EF | 124,39 | 2,35 | 1,17 | 0,10 | 2,14 | 2,56 | 1,00 | 5,00 |
| | ALLU | 78,31 | 2,77 | 1,26 | 0,14 | 2,48 | 3,05 | 1,00 | 5,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 123,49 | 2,80 | 1,27 | 0,11 | 2,57 | 3,02 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 326,19 | 2,62 | 1,24 | 0,07 | 2,48 | 2,76 | 1,00 | 5,00 |
| Domaca pop glasba | EF | 120,53 | 3,75 | 1,07 | 0,10 | 3,56 | 3,95 | 1,00 | 5,00 |
| | ALLU | 77,95 | 4,23 | 1,13 | 0,13 | 3,97 | 4,48 | 1,00 | 5,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 122,62 | 3,79 | 1,38 | 0,12 | 3,54 | 4,03 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 321,10 | 3,88 | 1,22 | 0,07 | 3,75 | 4,02 | 1,00 | 5,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 11: Kakšno zvrst glasbe najraje poslušáš?

| | | Frekvenca | Povprečna vrednost | Standardni odklon | Standardna napaka | 95% interval zaupanja | | Minimum | Maksimum |
|--------|--------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|---------|----------|
| | | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja | | |
| Pop | moški | 140,90 | 2,79 | 1,19 | 0,10 | 2,59 | 2,99 | 1,00 | 5,00 |
| | ženska | 185,29 | 2,49 | 1,27 | 0,09 | 2,31 | 2,67 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 326,19 | 2,62 | 1,24 | 0,07 | 2,48 | 2,76 | 1,00 | 5,00 |
| Techno | moški | 138,43 | 3,18 | 1,46 | 0,12 | 2,93 | 3,42 | 1,00 | 5,00 |
| | ženska | 184,41 | 3,61 | 1,41 | 0,10 | 3,40 | 3,81 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 322,85 | 3,42 | 1,45 | 0,08 | 3,26 | 3,58 | 1,00 | 5,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 12: Ali bi obiskal študentsko prireditve, kjer bi lahko poslušal več zvrsti glasbe hkrati na različnih mestih?

| | Frekvenca | Odstotek | Veljavni odstotek | Kumulativni odstotek |
|---|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| gotovo bi jo obiskal | 49,85 | 14,97 | 14,97 | 14,97 |
| najverjetneje bi jo obiskal | 145,10 | 43,57 | 43,57 | 58,54 |
| mogoče da mogoče ne | 117,55 | 35,30 | 35,30 | 93,84 |
| najverjetneje ali gotovo jo ne bi obiskal | 17,54 | 6,20 | 5,27 | 99,10 |
| najverjetneje ali gotovo jo ne bi obiskal | 2,98 | 6,20 | 0,90 | 100,00 |
| Skupaj | 333,03 | 100,00 | 100,00 | |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 13: Si že bil kdaj na brucovanju?

| | Frekvenca | Odstotek | Veljavni odstotek | Kumulativni odstotek |
|--------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| da | 256,02 | 76,88 | 76,88 | 76,88 |
| ne | 77,01 | 23,12 | 23,12 | 100,00 |
| Skupaj | 333,03 | 100,00 | 100,00 | |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 14: Si že bil kdaj na brucovanju?

| Fakulteta | | | da | ne | Skupaj |
|------------------------|--|-------------------|--------|--------|--------|
| EF | | število | 83,00 | 44,00 | 127,00 |
| | | stolpec % | 32,30 | 57,14 | 38,02 |
| | | Izravnani ostanek | -3,94 | 3,94 | |
| ALU | | število | 63,00 | 18,00 | 81,00 |
| | | stolpec % | 24,51 | 23,38 | 24,25 |
| | | Izravnani ostanek | 0,20 | -0,20 | |
| Veterinarska fakulteta | | število | 111,00 | 15,00 | 126,00 |
| | | stolpec % | 43,19 | 19,48 | 37,72 |
| | | Izravnani ostanek | 3,77 | -3,77 | |
| Skupaj | | število | 257,00 | 77,00 | 334,00 |
| | | stolpec % | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 15: Si že bil kdaj na brucovanju?

| | | | da | ne | Skupaj |
|--------------------------|-----------|-------------------|--------|--------|--------|
| Kateri letnik obiskuješ? | 1 letnik | število | 51,00 | 31,00 | 82,00 |
| | | stolpec % | 19,92 | 40,26 | 24,62 |
| | | Izravnani ostanek | -3,63 | 3,63 | |
| | 2 letnik | število | 56,00 | 18,00 | 74,00 |
| | | stolpec % | 21,88 | 23,38 | 22,22 |
| | | Izravnani ostanek | -0,28 | 0,28 | |
| | 3 letnik | število | 55,00 | 18,00 | 73,00 |
| | | stolpec % | 21,48 | 23,38 | 21,92 |
| | | Izravnani ostanek | -0,35 | 0,35 | |
| | 4 letnik | število | 64,00 | 7,00 | 71,00 |
| | | stolpec % | 25,00 | 9,09 | 21,32 |
| | | Izravnani ostanek | 2,99 | -2,99 | |
| | 5 letnik | število | 23,00 | 0,00 | 23,00 |
| | | stolpec % | 8,98 | 0,00 | 6,91 |
| | | Izravnani ostanek | 2,73 | -2,73 | |
| | absolvent | število | 7,00 | 3,00 | 10,00 |
| | | stolpec % | 2,73 | 3,90 | 3,00 |
| | | Izravnani ostanek | -0,52 | 0,52 | |
| Skupaj | | število | 256,00 | 77,00 | 333,00 |
| | | stolpec % | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 16: Ali si že kdaj obiskal študentsko prireditev Bruc Milenium?

| | Frekvenca | Odstotek | Veljavni odstotek | Kumulativni odstotek |
|----------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| da, 1x | 96,64 | 29,02 | 29,02 | 29,02 |
| da, 2x ali vec | 32,59 | 9,78 | 9,78 | 38,80 |
| ne | 203,81 | 61,20 | 61,20 | 100,00 |
| Skupaj | 333,03 | 100,00 | 100,00 | |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 17: Ali si že kdaj obiskal študentsko prireditve Bruc Milenium?

| | | | da, 1x | da, 2x ali vec | ne | Skupaj |
|------------------------|-----|-------------------|--------|----------------|--------|--------|
| Fakulteta | EF | število | 37,00 | 11,00 | 79,00 | 127,00 |
| | | stolpec % | 38,14 | 33,33 | 38,92 | 38,14 |
| | | Izravnani ostanek | 0,00 | -0,60 | 0,37 | |
| | ALU | število | 19,00 | 2,00 | 59,00 | 80,00 |
| | | stolpec % | 19,59 | 6,06 | 29,06 | 24,02 |
| | | Izravnani ostanek | -1,21 | -2,54 | 2,69 | |
| Veterinarska fakulteta | | število | 41,00 | 20,00 | 65,00 | 126,00 |
| | | stolpec % | 42,27 | 60,61 | 32,02 | 37,84 |
| | | Izravnani ostanek | 1,07 | 2,84 | -2,74 | |
| Skupaj | | število | 97,00 | 33,00 | 203,00 | 333,00 |
| | | stolpec % | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 18: Ali si že kdaj obiskal študentsko prireditve Bruc Milenium?

| | | | da, 1x | da, 2x ali vec | ne | Skupaj |
|--------------------------|-----------|-------------------|--------|----------------|--------|--------|
| Kateri letnik obiskuješ? | 1 letnik | število | 21,00 | 3,00 | 58,00 | 82,00 |
| | | stolpec % | 21,88 | 9,09 | 28,29 | 24,55 |
| | | Izravnani ostanek | -0,72 | -2,17 | 2,00 | |
| | 2 letnik | število | 17,00 | 2,00 | 55,00 | 74,00 |
| | | stolpec % | 17,71 | 6,06 | 26,83 | 22,16 |
| | | Izravnani ostanek | -1,24 | -2,35 | 2,59 | |
| | 3 letnik | število | 21,00 | 9,00 | 44,00 | 74,00 |
| | | stolpec % | 21,88 | 27,27 | 21,46 | 22,16 |
| | | Izravnani ostanek | -0,08 | 0,75 | -0,38 | |
| | 4 letnik | število | 22,00 | 14,00 | 35,00 | 71,00 |
| | | stolpec % | 22,92 | 42,42 | 17,07 | 21,26 |
| | | Izravnani ostanek | 0,47 | 3,13 | -2,36 | |
| | 5 letnik | število | 11,00 | 4,00 | 8,00 | 23,00 |
| | | stolpec % | 11,46 | 12,12 | 3,90 | 6,89 |
| | | Izravnani ostanek | 2,10 | 1,25 | -2,71 | |
| | absolvent | število | 4,00 | 1,00 | 5,00 | 10,00 |
| | | stolpec % | 4,17 | 3,03 | 2,44 | 2,99 |
| | | Izravnani ostanek | 0,80 | 0,01 | -0,75 | |
| Skupaj | | število | 96,00 | 33,00 | 205,00 | 334,00 |
| | | stolpec % | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 19: Ali si že kdaj obiskal študentsko prireditve Bruc Milenium?

| | | | da, 1x | da, 2x ali vec | ne | Skupaj |
|--------|--------|-------------------|--------|----------------|--------|--------|
| Spol | moški | število | 49,00 | 25,00 | 69,00 | 143,00 |
| | | stolpec % | 51,04 | 75,76 | 33,82 | 42,94 |
| | | Izravnani ostanek | 1,90 | 4,01 | -4,23 | |
| | ženska | število | 47,00 | 8,00 | 135,00 | 190,00 |
| | | stolpec % | 48,96 | 24,24 | 66,18 | 57,06 |
| | | Izravnani ostanek | -1,90 | -4,01 | 4,23 | |
| Skupaj | | število | 96,00 | 33,00 | 204,00 | 333,00 |
| | | stolpec % | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 20: Kakšna se ti je zdela podoba prireditve Bruc Milenium?

| | zabavna - dolgotrajna | kulturna - razvratna | poceni vstopnina - draga | družabna - individualna | pester program - enolicev program | prepoznavna - neznana | študentska - mladinska |
|--------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Frekvenca | 121,87 | 114,15 | 116,62 | 118,52 | 121,14 | 117,14 | 121,51 |
| Minimum | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Maksimum | 6,00 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 7,00 |
| Povprečna vrednost | 2,13 | 4,08 | 4,72 | 2,43 | 2,30 | 2,28 | 2,26 |
| Standardni odklon | 1,28 | 1,56 | 1,62 | 1,51 | 1,42 | 1,30 | 1,44 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 21: Kakšna se ti je zdela prireditev Bruc Milenium?

| | | Frekvenca | Povprečna vrednost | Standardni odklon | Standardna napaka | 95% interval zaupanja | | Minimum | Maksimum |
|----------------------------------|------------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|---------|----------|
| | | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja | | |
| zabavna - dolgotrajna | EF | 43,07 | 2,07 | 1,17 | 0,18 | 1,71 | 2,43 | 1,00 | 5,00 |
| | ALU | 21,46 | 1,49 | 0,84 | 0,18 | 1,11 | 1,87 | 1,00 | 4,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 57,33 | 2,42 | 1,42 | 0,19 | 2,05 | 2,80 | 1,00 | 6,00 |
| | Skupaj | 121,87 | 2,13 | 1,28 | 0,12 | 1,90 | 2,36 | 1,00 | 6,00 |
| družabna - individualna | EF | 43,07 | 1,92 | 1,18 | 0,18 | 1,56 | 2,29 | 1,00 | 6,00 |
| | ALU | 20,23 | 1,63 | 0,88 | 0,20 | 1,22 | 2,04 | 1,00 | 4,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 55,22 | 3,11 | 1,64 | 0,22 | 2,67 | 3,55 | 1,00 | 7,00 |
| | Skupaj | 118,52 | 2,43 | 1,51 | 0,14 | 2,15 | 2,70 | 1,00 | 7,00 |
| pester program - enolice program | EF | 43,59 | 2,07 | 1,20 | 0,18 | 1,70 | 2,43 | 1,00 | 6,00 |
| | ALU | 20,23 | 1,87 | 1,04 | 0,23 | 1,39 | 2,35 | 1,00 | 4,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 57,33 | 2,63 | 1,61 | 0,21 | 2,20 | 3,06 | 1,00 | 7,00 |
| | Skupaj | 121,14 | 2,30 | 1,42 | 0,13 | 2,04 | 2,55 | 1,00 | 7,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 22: Kakšna se ti je zdela prireditev Bruc Milenium?

| | | Frekvenca | Povprečna vrednost | Standardni odklon | Standardna napaka | 95% interval zaupanja | | Minimum | Maksimum |
|----------------------|-----------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|---------|----------|
| | | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja | | |
| kulturna - razvrstna | 1 letnik | 18,78 | 4,07 | 1,43 | 0,33 | 3,38 | 4,76 | 1,00 | 7,00 |
| | 2 letnik | 13,17 | 4,64 | 1,49 | 0,41 | 3,75 | 5,53 | 2,00 | 7,00 |
| | 3 letnik | 29,75 | 3,36 | 1,85 | 0,34 | 2,67 | 4,06 | 1,00 | 7,00 |
| | 4 letnik | 33,46 | 4,10 | 1,38 | 0,24 | 3,61 | 4,58 | 1,00 | 7,00 |
| | 5 letnik | 14,05 | 4,69 | 0,86 | 0,23 | 4,19 | 5,19 | 3,00 | 6,00 |
| | absolvent | 4,94 | 5,00 | 1,77 | 0,80 | 2,78 | 7,22 | 3,00 | 7,00 |
| | Skupaj | 114,15 | 4,08 | 1,56 | 0,15 | 3,79 | 4,36 | 1,00 | 7,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 23: Všečnost prireditev študentom.

| | Študentska tržnica | Bruc Milenium | Cvickarija | Študentsko pustovanje | Mortadeliada |
|--------------------|--------------------|---------------|------------|-----------------------|--------------|
| Frekvenca | 244,51 | 170,27 | 193,42 | 196,19 | 175,37 |
| Minimum | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Maksimum | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Povprečna vrednost | 4,08 | 3,02 | 2,98 | 2,88 | 2,78 |
| Standardni odklon | 1,14 | 1,40 | 1,39 | 1,27 | 1,17 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 24: Všečnost prireditev študentom.

| | | Frekvenca | Povprečna vrednost | Standardni odklon | Standardna napaka | 95% interval zaupanja | | Minimum | Maksimum |
|-----------------------|------------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|---------|----------|
| | | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja | | |
| Študentska tržnica | EF | 90,97 | 2,22 | 1,27 | 0,13 | 1,96 | 2,48 | 1,00 | 5,00 |
| | ALU | 54,44 | 1,64 | 0,96 | 0,13 | 1,38 | 1,90 | 1,00 | 5,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 99,11 | 1,81 | 1,05 | 0,11 | 1,60 | 2,02 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 244,51 | 1,92 | 1,14 | 0,07 | 1,78 | 2,07 | 1,00 | 5,00 |
| Študentsko pustovanje | EF | 71,32 | 3,30 | 1,26 | 0,15 | 3,00 | 3,60 | 1,00 | 5,00 |
| | ALU | 43,16 | 3,34 | 1,16 | 0,18 | 2,99 | 3,70 | 1,00 | 5,00 |
| | Veterinarska fakulteta | 81,72 | 2,85 | 1,29 | 0,14 | 2,56 | 3,13 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 196,19 | 3,12 | 1,27 | 0,09 | 2,94 | 3,30 | 1,00 | 5,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 25: Všečnost prireditve študentom.

| | | Frekvenca | Povprečna vrednost | Standardni odklon | Standardna napaka | 95% interval zaupanja | | Minimum | Maksimum |
|--------------|--------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|---------|----------|
| | | | | | | Spodnja meja | Zgornja meja | | |
| Mortadeliada | moški | 91,46 | 3,04 | 1,20 | 0,13 | 2,79 | 3,29 | 1,00 | 5,00 |
| | ženska | 83,90 | 3,41 | 1,11 | 0,12 | 3,16 | 3,65 | 1,00 | 5,00 |
| | Skupaj | 175,37 | 3,22 | 1,17 | 0,09 | 3,04 | 3,39 | 1,00 | 5,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 26: Kje najpogosteje žuriraš?

| | | | | | |
|------------|---|--------|--------|--------|--------|
| Veljavni | v diskotekah | 40,69 | 12,22 | 12,66 | 12,66 |
| | v pubih in lokalih | 131,66 | 39,53 | 40,96 | 53,61 |
| | privat ali v študentskem naselju | 95,91 | 28,80 | 29,84 | 83,45 |
| | na večjih prireditvenih prostorih (šotor, hala,...) | 53,20 | 15,97 | 16,55 | 100,00 |
| | Skupaj | 321,46 | 96,52 | 100,00 | |
| Manjkajoci | | 11,57 | 3,48 | | |
| Skupaj | | 333,03 | 100,00 | | |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 27: Kje najpogosteje žuriraš?

| | | | v diskotekah | v pubih in lokalih | zasebno ali v študentskem naselju | na večjih prireditvenih prostorih (šotor, hala,...) | Skupaj |
|-----------|------------------------|-------------------|--------------|--------------------|-----------------------------------|---|--------|
| Fakulteta | EF | število | 21,00 | 67,00 | 20,00 | 16,00 | 124,00 |
| | | stolpec % | 52,50 | 50,76 | 21,05 | 30,19 | 38,75 |
| | | Izravnani ostanek | 1,91 | 3,69 | -4,22 | -1,40 | |
| | ALU | število | 7,00 | 30,00 | 28,00 | 12,00 | 77,00 |
| | | stolpec % | 17,50 | 22,73 | 29,47 | 22,64 | 24,06 |
| | | Izravnani ostanek | -1,04 | -0,47 | 1,47 | -0,26 | |
| | Veterinarska fakulteta | število | 12,00 | 35,00 | 47,00 | 25,00 | 119,00 |
| | | stolpec % | 30,00 | 26,52 | 49,47 | 47,17 | 37,19 |
| | | Izravnani ostanek | -1,01 | -3,31 | 2,95 | 1,65 | |
| Skupaj | | število | 40,00 | 132,00 | 95,00 | 53,00 | 320,00 |
| | | stolpec % | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 28: Kje dobiš informacije o študentskih prireditvah in žurih?

| | Št. primerov | Št. odgovorov v % |
|---------------------------|--------------|-------------------|
| od prijateljev in znancev | 216,81 | 65,79 |
| na fakultetah | 177,95 | 54,00 |
| v študentskih naseljih | 69,42 | 21,07 |
| iz publikacij za študente | 58,38 | 17,72 |
| na info točkah ŠOU | 34,57 | 10,49 |
| drugo | | 2,87 |
| plakati po mestu | 2,98 | 0,91 |
| mail | 2,11 | 0,64 |
| drugo | 0,87 | 0,27 |
| oglasna deska fakultete | 0,87 | 0,27 |
| internet | 0,87 | 0,27 |
| pri svojem guruju | 0,87 | 0,27 |
| od ust do ust | 0,87 | 0,27 |
| Skupaj | 329,54 | 171,94 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

Tabela 29: Kje dobiš informacije o študentskih prireditvah in žurih?

| | | na fakultetah | v študentskih naseljih | na info tockah ŠOU | od prijateljev in znancev | iz publikacij za študente | se ne zanima | elektronska pošta | oglasna deska | plakati po mestu | internet | pri svojem guruju | od ust do ust | Skupaj |
|------------------|---------------------------|------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------|----------------------|------------------|---------------------|----------|----------------------|------------------|--------|
| Fakulteta | EF | 63,40 | 14,04 | 5,23 | 66,74 | 14,69 | 0,71 | | | | | | | 164,82 |
| | ALU | 53,99 | 17,81 | 12,91 | 64,19 | 13,37 | | 2,64 | 1,09 | 2,64 | 1,09 | | | 169,73 |
| | Veterinarska fakulteta | 44,73 | 30,07 | 14,14 | 65,87 | 23,47 | | | | 0,70 | | 0,70 | 0,70 | 180,37 |
| Kateri letnik | 1 letnik | 67,11 | 12,76 | 12,13 | 49,96 | 17,08 | 1,08 | 1,53 | | | | | | 161,64 |
| | 2 letnik | 53,50 | 19,05 | 11,37 | 76,33 | 14,04 | | 1,23 | 1,23 | 2,46 | | | | 179,21 |
| | 3 letnik | 52,27 | 22,92 | 4,05 | 59,88 | 15,51 | | | | 1,68 | | 1,19 | | 157,51 |
| | 4 letnik | 47,75 | 27,25 | 16,81 | 79,20 | 18,55 | | | | | 1,23 | | | 190,79 |
| | 5 letnik | 47,27 | 30,23 | 7,72 | 65,91 | 40,21 | | | | | | | 3,86 | 195,20 |
| | absolvent | 24,26 | 24,26 | | 67,16 | 8,58 | | | | | | | | 124,26 |
| Spol | moški | 49,14 | 25,86 | 9,48 | 64,66 | 12,07 | | 0,86 | | 0,86 | | | | 162,93 |
| | ženska | 57,75 | 17,37 | 11,27 | 66,67 | 22,07 | 0,47 | 0,47 | 0,47 | 0,94 | 0,47 | 0,47 | 0,47 | 178,87 |

Vir podatkov: Lastna raziskava o prireditvi Bruc Milenium, 2001.

PRILOGA 13

IZRAČUN OCENJENIH STROŠKOV AKTIVNOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE ZA PRIREDITEV BRUC MILENIUM

1. OCENA STROŠKOV POSPEŠEVANJA PRODAJE ZA PRIHODNJO PRIREDITEV BRUC MILENIUM

Izračun 1: Strošek posamezne akcije = administrativni stroški (tisk, pošta, oglaševalska akcija) + stroški spodbude (nagrade ali popust, vključno z izplačili na osnovi kuponov) * pričakovano število enot, ki naj bi jih prodali ob akciji

Strošek cenovnega paketa = stroški spodbude * št. prodanih enot

$$= 800 \text{ SIT} * 400$$

$$= 320.000 \text{ SIT}$$

Strošek nagradne igre v medijh= stroški podarjenih vstopnic * št. podarjenih vstopnic + administrativni stroški

$$= 800 \text{ SIT} * 50 + 2000 \text{ SIT}$$

$$= 42.000 \text{ SIT}$$

Strošek nižje cene = stroški spodbude * št. prodanih vstopnic v predprodaji

$$= 200 \text{ SIT} * 12.000$$

$$= 2.400.000 \text{ SIT}$$

2. OCENA STROŠKOV POSPEŠEVANJA PRODAJE ZA PRIREDITEV BRUC MILENIUM 1999

Izračun 2: Strošek posamezne akcije = administrativni stroški (tisk, pošta, oglaševalska akcija) + stroški spodbude (nagrade ali popust, vključno z izplačili na osnovi kuponov) * pričakovano število enot, ki naj bi jih prodali ob akciji.

Strošek cenovnega paketa = stroški spodbude * št. prodanih enot

$$= 400 \text{ SIT} * 1000$$

$$= 400.000 \text{ SIT}$$

Strošek nagradne igre na radiu = stroški podarjenih vstopnic * št. podarjenih vstopnic + administrativni stroški

$$= 800 \text{ SIT} * 50 + 2000 \text{ SIT}$$

$$= 42.000 \text{ SIT}$$

Strošek nagradne igre (žrebanje vstopnic) = administrativni stroški

$$= 90.000 \text{ SIT}$$

Strošek nižje cene = stroški spodbude * št. prodanih vstopnic v predprodaji

$$= 200 \text{ SIT} * 12.000$$

$$= 2.400.000 \text{ SIT}$$

Skupaj stroški pospeševanja prodaje = 2.932.000 SIT

PRILOGA 14

SLOVAR

Teaser advertising – oglaševanje, ki vzbuja pozornost

Puzzle advertising – oglaševanje z oglasi sestavljanjkami

Position statement – pozicijski stavek, izjava

Headline – naslovna vrstica

Substance – substanca, bistvo, vsebina, jedro

Commitment – obveza, zaveza

Community–Wide Special Event – dogodek za širšo javnost