

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**TRŽENJSKI NAČRT ZA ORGANIZACIJO  
MEDNARODNEGA GLASBENEGA  
FESTIVALA**

**Ljubljana, oktober 2009**

**GORAN MLADENović**

## **IZJAVA**

Študent/ka Goran Mladenović izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. oktober 2009    Podpis: \_\_\_\_\_

## Kazalo

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 ORGANIZACIJA DOGODKOV</b> .....	<b>2</b>
1.1 OPREDELITEV POJMA DOGODEK .....	2
1.2 ORGANIZIRANJE DOGODKOV .....	3
1.3 ORGANIZIRANJE GLASBENEGA FESTIVALA .....	4
<b>2 OPIS FESTIVALA</b> .....	<b>5</b>
2.1 LOKACIJA FESTIVALA .....	7
2.2 NASTOPAJOČI V GLASBENEM PROGRAMU .....	8
2.3 ČAS FESTIVALA .....	9
2.4 CILJNA SKUPINA .....	10
2.5 SPREMLJEVALNI PROGRAM .....	12
2.6 KULINARIČNA PONUDBA .....	13
<b>3 ANALIZA OKOLJA</b> .....	<b>13</b>
3.1 PEST-ANALIZA .....	14
3.1.1 <i>Politično-pravno okolje</i> .....	14
3.1.2 <i>Ekonomsko okolje</i> .....	15
3.1.3 <i>Sociokulturno okolje</i> .....	16
3.1.4 <i>Tehnološko okolje</i> .....	17
3.1.5 <i>Naravno okolje</i> .....	19
3.2 SWOT-ANALIZA .....	20
3.2.1 <i>Prednosti in slabosti</i> .....	21
3.2.2 <i>Priložnosti in nevarnosti</i> .....	22
<b>4 TRŽENJE FESTIVALA</b> .....	<b>26</b>
4.1 IZDELEK ALI STORITEV .....	27
4.2 TRŽNE POTI .....	28
4.3 CENA .....	30
4.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE .....	30
4.4.1 <i>Oglaševanje</i> .....	31
4.4.2 <i>Pospesevanje prodaje</i> .....	32
4.4.3 <i>Odnosi z javnostmi in publiciteta</i> .....	33
4.4.4 <i>Elektronsko trženje</i> .....	33
4.5 LJUDJE .....	34
4.6 FIZIČNI DOKAZI .....	35
4.7 PROCES IZVAJANJA STORITEV .....	35
4.8 TERMINSKI NAČRT .....	36
<b>5 FINANČNI NAČRT</b> .....	<b>36</b>
5.1 OBLIKOVANJE IZDATKOV .....	37
5.2 OBLIKOVANJE PRIHODKOV .....	41
<b>6 NAPOVEDI ZA PRIHODNOST</b> .....	<b>43</b>
<b>7 OMEJITVE TRŽNEGA NAČRTA</b> .....	<b>45</b>
<b>SKLEP</b> .....	<b>45</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>46</b>

## **Kazalo slik**

SLIKA 1: STAROSTNA PIRAMIDA ZA SLOVENIJA ZA LETI 1971 IN 2008.....	20
--	----

## **Kazalo tabel**

TABELA 1: POMEMBOST POSAMEZNIH DEJAVNIKOV PRI IZBIRI PRIMERNE LOKACIJE.....	8
TABELA 2: SEGMENTACIJA CILJNE SKUPINE GLEDE NA RAZLIČNA MERILA.....	11
TABELA 3: SWOT-ANALIZA ZA ORGANIZACIJO ALTFESTA.....	20
TABELA 4: CELOTNI STROŠKI, POVEZANI Z ORGANIZACIJO ALTFESTA.....	41
TABELA 5 : OCENA CELOTNIH PRIHODKOV ZA ALTFEST.....	43

## Uvod

Glasbeni festivali so eden najpogostejših načinov sprostitve med mladimi (Rowley & Williams, 2008, str. 781). Ti se jih udeležijo zaradi nastopajočih, sklepanja novih prijateljstev, zabave in tudi drugih aktivnosti v času festivala. V zadnjem času so festivali postali zelo pogosti, saj mnoga podjetja v njih zaznajo poslovno priložnost oziroma so zelo dober način za razvoj lokalnega turizma (Gibson & Connell, 2005, str. 215). Predvsem večji festivali, ki privabijo veliko množico ljudi, lahko znatno prispevajo k razvoju turizma.

Dobri trženjski načrti so pri organizaciji dogodkov zelo pomembni, saj nas lahko pripravijo na različne malenkosti, ki jih drugače ne bi zaznali. Dogodki so namreč zelo specifični, saj se odvijajo v realnem času. Vsaka napaka, ki se zgodi, lahko zelo negativno vpliva na odziv udeležencev, saj običajno ravno oni čutijo te napake, kar jih lahko odvrne od ponovnega obiska tega dogodka. Če pa je dogodek dobro organiziran in če je v skladu z našim načrtom, pa je tudi velikokrat odziv obiskovalcev pozitiven. Pozitivni odzivi veliko pripomorejo k temu, da se obiskovalci vračajo na iste dogodke tudi v prihodnje.

Namen diplomske naloge je prikazati trženjski načrt za organizacijo velikega mednarodnega festivala alternativnega rocka. Ker takšnega festivala v Sloveniji trenutno še ni, bom poskusil napraviti načrt za festival, ki še ne obstaja, poimenoval pa bi ga Altfest. Na njem bi nastopali zelo uspešni glasbeniki tako iz Slovenije kot tujine.

Glavni cilj diplomske naloge je ugotoviti, ali je smiselno organizirati tako velik festival s takšno vrsto glasbe v Sloveniji in kakšen bi moral ta festival biti, da bi se lahko uveljavil v konkurenci festivalov, ki se pojavljajo drugod po Evropi. Zanimalo me bo tudi, kakšne so možnosti organizacije takšnega festivala v Sloveniji, kako je z zakonskimi zahtevami za organizacijo takšnega festivala ter tudi ali je smiselno te festivale organizirati tudi v prihodnje. Raziskati nameravam, kaj vse je potrebno (od osebja do tehnične podpore), da je festival dobro organiziran.

Pri izdelavi diplomske naloge bom uporabil tako sekundarne kot primarne vire. Sekundarne vire bom iskal v tujih in domačih strokovnih člankih ter ostali literaturi. Primarne vire pa nameravam uporabiti za iskanje cen pri izdelavi finančnega izkaza.

V prvem poglavju bom poskusil opredeliti pojma dogodek ter organizacija. V drugem bom nato podrobno opisal, kakšen naj bi bil festival Altfest. V tretjem bom preučil zunanje okolje festivala. Pri tem bom uporabil SWOT- in PEST-analizo. V četrti točki bom nato s pomočjo 7P-analize opisal trženje festivala. V naslednji točki bom poskusil ugotoviti, s kakšnimi izdatki ter prihodki se srečujemo pri organizaciji takšnega festivala. V šesti točki bom raziskal, kakšni so trendi pri organizaciji dogodkov, ter opisal, kakšne spremembe bi doživel festival Altfest v prihodnosti. Nato bo sledil še zaključek, kjer bom povzel svoje ugotovitve.

# 1 Organizacija dogodkov

## 1.1 Opredelitev pojma dogodek

Preproste definicije dogodka ni. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ) je opredeljen kot nekaj, »kar se zgodi« (SSKJ, spletna izdaja, beseda dogodek). Seveda je to le ena od mnogih definicij besede dogodek, saj je različnih dogodkov preveč, da bi lahko z eno samo definicijo zajeli celotno bistvo. Tako poznamo recimo športne in kulturne dogodke, različne predstavitve in potopisna predavanja, karnevale, predstave, festivale ... Pred vsakim dogodkom je treba točno določiti, za katero vrsto gre.

Posebnost dogodka je, da je to nekaj, kar se je zgodilo, in ne samo nekaj, kar obstaja, in zato mora obstajati nekdo, ki poskrbi, da se ta zares zgodi. Uspešni dogodki zato zahtevajo posameznika ali skupino, ki je odgovorna, da naredi načrt za vsako podrobnost in potem skrbi, da je vse v skladu s tem. To je značilno za vse dogodke, tako velike kot male, pri čemer ima posvečanje podrobnostim velikokrat odločujoč pomen za njihovo uspešnost. Organizatorji se morajo zavedati, da lahko uspešno izveden dogodek povzroča navdušenje med obiskovalci, kar je najboljšo priporočilo za vse nadaljnje dogodke, pa naj gre za isti dogodek prihodnje leto ali za čisto drugega. Kljub uspešnosti je treba vsak dogodek obravnavati posebej, kot da se bodo vsi obiskovalci prvič udeležili le tega, saj lahko en neuspešen dogodek uniči dobro ime vseh prejšnjih dogodkov (Watt, 1998, str. 2–3).

Allen, O'Toole, Harris in McDonnell (2008, str. 5) menijo, da so dogodki v zadnjem času postali središče naše kulture. Država vedno bolj podpira in promovira dogodke kot del ekonomske strategije, podjetja in korporacije jih uporabljajo kot ključni element pri trženjskih strategijah. Dogodki so po njihovem mnenju vedno bolj vpeti v naša življenja, saj se vsakodnevno pojavljajo tako v tiskanih medijih kot tudi na televiziji. Masterman in Wood (2006, Series Preface) celo ugotavljata, da se je razvoj dogodkov tako povečal, da so v nekaterih državah ustanovili nove smeri študija, ki omogočajo izobraževanje posameznikov za profesionalne organizatorje dogodkov na različnih področjih.

Čeprav je uspešnost in prepoznavnost dogodkov odvisna predvsem od podrobnosti, ki delajo dogodke posebne, lahko med njimi najdemo tudi veliko skupnega. Tako nam organizacija kulturne prireditve lahko da določna znanja za organizacijo glasbenega festivala. V obeh primerih se bomo srečevali z izbiro ustrezne lokacije, organizacijo transporta, s trženjem dogodka, z izbiro osebja ... Tako lahko odgovore na določene probleme najdemo tudi pri organizaciji drugih dogodkov (Watt, 1998, str. 3).

## ***1.2 Organiziranje dogodkov***

Organizacija dogodkov, pa naj bodo to dogodki, namenjeni manjši skupini ljudi ali mednarodno odmevni dogodki, zahteva dober načrt, če želimo na koncu ugotoviti, da smo bili uspešni. Za Allenovo (2000, str. 1) je organizacija dogodkov kot nastopanje v gledališču, saj se moraš pred nastopom dobro pripraviti. Ko se dogodek enkrat začne, ga ne moreš več prekiniti in začeti znova. Torej nikoli nisi prepričan, kako bo potekal, kako ga bodo udeleženci sprejeli in kako se bodo odzvali na njega. Zato je treba predvidevati čim več različnih poti, kako uspešno priti do končnega učinka, to je uspešno organiziranega dogodka. Kot pravi Murphyjev zakon: kar lahko gre narobe, bo tudi šlo narobe.

Organizacija dogodka in festivala je projekt, zato je smiselno uporabljati tehnike vodenja projekta za njegovo organizacijo. S temi tehnikami je mogoče povezati načrte z različnih področij znanja v koheziven, izvedljiv načrt. V novejšem poslovnem svetu so novi dogodki potrebni za predstavitev novih izdelkov, nove konference in seminarji za izobraževanje trga in novi festivali za novo pozicioniranje mest in regij na trgu. Zato lahko dogodke in festivale vidimo kot odgovor na neprestano spreminjanje poslovnega ter kulturnega okolja (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2008, str. 159).

Ali bo dogodek uspešen ali ne, je odvisno tudi od skupine ljudi, ki je odgovorna zanj in ga vodi. Ta skupina torej prevzema vodstvene naloge, ki zajemajo organiziranje, planiranje, motiviranje, komuniciranje, ustvarjanje, kontroliranje in reševanje problemov (Watt, 1998, str. 22). Velikokrat je tudi bolje, če ta skupina ljudi ni prevelika, saj lahko potem prihaja do različnih pogledov na sam dogodek, kar vodi v manjšo učinkovitost posameznikov oziroma do večjih nesporazumov.

Prvi korak pri organizaciji dogodka predstavljata določitev razloga za njegovo organizacijo ter določitev proračuna. Razlog za organizacijo dogodka naj bo točno določen, kot je recimo nagrada za najboljše tržnike v podjetju. Pomembno je, da vsak dogodek opravičuje stroške, ki nastanejo v povezavi z njim, ter da dogodek ni namenjen samemu sebi. Višina proračuna pa nas omejuje glede velikosti dogodka. Veliko bolje je organizirati manjši dogodek, ki bo zelo uspešen, kot večjega, za katerega nam potem primanjkuje denarja in je zato organiziran površno (Allen, 2000, str. 2–4). Po določitvi proračuna se lahko začnemo ukvarjati z lokacijo, nastopajočimi, s časom prireditve, spremljevalnim programom, kulinarčno ponudbo in z ostalimi dejavnostmi, s katerimi bi si radi zagotovili čim bolj uspešno organiziran dogodek. Velikokrat, predvsem pri večjih dogodkih, je treba začeti načrtovati te dejavnosti vsaj pol leta prej, preden se zgodijo. Čeprav se ta doba zdi dolga, se je treba zavedati, da si potencialni sponzorji naredijo načrt za sponzoriranje tudi za eno leto vnaprej, pri čemer prav tako ne smemo pozabiti na oglaševanje v različnih medijih, ki imajo tudi določeno, koliko časa pred

dogodkom potrebujejo oglaševalski material. Včasih pa je treba tudi malo več časa, da se lahko dogovorimo za lokacijo oziroma organiziramo ostale dejavnosti (Bour, 2009, str. 6).

Pri organizaciji dogodkov, predvsem z zabavno vsebino, je velikokrat zelo pomemben člen tudi animator oziroma povezovalac. Ta je odgovoren za izvedbo dogodka, poskrbi, da obiskovalci doživijo dogodek na čustveni ravni. Ljudem zaradi hitrega tempa življenja velikokrat zmanjka časa za osebne potrebe, kar je slabo za njihovo počutje. Zato na organiziranem dogodku pričakujejo, da jih nekdo nasmeji in sprosti, da vsaj za kratek čas pozabijo na vsakodnevne obveznosti in da se jim ni treba še na dogodku posebej izpostavljati. Tako avtorica gradiva primerja dogodek s pravljico – dogodivščino, ki nas ne pusti ravnodušne. K temu lahko pripomore dober animator, saj nas lahko popelje skozi dogodek tako, da nam je prijetno, da se zabavamo in da se na koncu tako kot v pravljici vse konča srečno (Vodušek, 2008, str. 4).

### ***1.3 Organiziranje glasbenega festivala***

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je festival opredeljen kot »večdnevna prireditev, ki omogoča pregled dosežkov na določenem kulturnem področju« (SSKJ, spletna izdaja, beseda festival). Ker bi šlo tudi v primeru festivala Altfest za večdnevno prireditev, kjer bi se lahko predstavili dosežki na glasbenem področju, prav tako pa bi v spremljevalnem programu nastopili tudi drugi kulturni izvajalci, lahko rečemo, da definicija besede festival dobro opredeli tudi festival Altfest.

Allen et al. (2008, str. 15–16) pravi, da so festivali pomemben izraz človeške aktivnosti in veliko prispevajo k socialnemu in h kulturnemu življenju. So tudi močno povezani s turizmom, saj lahko predstavljajo zaslužek za skupnost, kjer je festival. Po njihovem mnenju so najpogostejši kulturni festivali, med katerimi so najbolj priljubljeni glasbeni. V zadnjem času so vedno bolj popularni festivali hrane in vina. Poznamo pa tudi drugačne vrste festivalov, kot so mednarodni festivali, festivali za pravice homoseksualcev ... Lahko rečemo, da so festivali postali pomemben del našega kulturnega okolja ter da predstavljajo naraščajočo in vitalno komponento organizacije dogodkov.

Festivali imajo velikokrat tudi močno simbolično razsežnost, saj predstavljajo socialne prakse, ki so ustvarjene znotraj kulturnih, ekonomskih in političnih dejanj. So kanal za ustvarjanje individualne in kolektivne identitete. Za obiskovalce sta lahko to, da so se udeležili določenega festivala, in zadovoljstvo ob tem najbolj pomembni razsežnosti tega festivala. Dober primer tega so glasbeni festivali, ki se jih ljudje ne udeležujejo samo zaradi priložnosti, da slišijo dobro glasbo v živo in vidijo svoje najljubše izvajalce, ampak tudi zaradi sprostitve, odkrivanja lastne identitete ter socialne interakcije (Gibson & Connel, 2005, str. 245 & 255).

Organizacija glasbenega festivala se ne razlikuje zelo od organizacije dogodkov, saj je tudi tu treba veliko napora in truda, če želimo na koncu ugotoviti, da je bil festival uspešno organiziran. Mnogokrat celo več kot pri navadnih dogodkih, saj so običajno največje množice obiskovalcev prav na glasbenem festivalu, prav tako le-ti trajajo dlje kot samo en dan, zato se še bolj kot drugje poznajo izkušnje in znanja s tega področja.

## 2 Opis festivala

Altfest bi bil glasbeni festival. Ti festivali so zelo priljubljeni med mladimi in so v najširšem pomenu eni najstarejših in najbolj pogostih oblik glasbenega turizma. Glasbeniki so bili že v preteklosti nepogrešljivi pri vseh zborovanjih in dogodkih, v sedanosti pa so postali zelo pogosti dejavniki ekonomske strategije osredotočene na turizem in regionalni razvoj. So dober vir zaslužka tako za založniške hiše kot tudi za glasbenike. Prodaja zgoščenk se velikokrat poveča po nastopu na določenem festivalu in festivali omogočajo nastopajočim dostop do večjega števila poslušalcev kot običajno. Zato so festivali za glasbenike velika priložnost za povečanje prepoznavnosti kot tudi vir dodatnega prihodka (Gibson & Connell, 2005, str. 210 & 237). Ljudje se glasbenih festivalov udeležujejo, saj pričakujejo določeno vrsto sprostitve in uživanja. Zaradi vse večje konkurence na tem področju v Evropi pa se mnogokrat glasbeni festivali sprevržejo v prave glasbene spektakle, zato je treba izpostaviti svojo edinstvenost in neponovljivost, če želimo veliko obiskovalcev na svoji prireditvi.

Če natančneje definiram Altfest, bi lahko rekel, da bi bil to festival alternativne rockovske glasbe. Beseda alternativen ima različne pomene, vendar si pod besedno zvezo alternativen rock lahko predstavljamo glasbo, ki se je začela pojavljati sredi osemdesetih let in je na nek način nasledila punk oziroma punk rock. Svoj največji uspeh je ta glasba doživela v devetdesetih letih, ko se je iz majhnih klubov preselila na vse velike rock festivale in postala »*mainstream*«, kar pomeni, da je postala glavni tok glasbenega dogajanja (Erlewine, 2009, str. 1).

Slovenija se kot država rada pohvali s svojo naravno lepoto, k čemur pripomore tudi neokrnjena narava. Ker bi rad Slovenijo ohranil takšno, kot je, prav tako pa se v zadnjem času pojavlja vse več ekoloških katastrof, bi poskušal festival organizirati tako, da bi čim manj škodil naravi in bi se zato trudil biti čim bolj ekološki. To bi bilo tudi logično, saj bi bil festival organiziran v Posočju, ki je eden lepših delov Slovenije, prav tako je tam narava še zelo neokrnjena. Zato bi bilo treba sprejeti ukrepe, ki bi zmanjševali onesnaženost, ki bi se pojavila zaradi organizacije festivala v tem delu Slovenije. Največ na tem področju lahko naredim s tem, da omejim onesnaževanje in neomejeno kurjenje v naravi. Zato bi bilo treba organizirati veliko pobiralcev smeti, ki bi bili prisotni na vseh lokacijah festivala in ki bi sproti pobirali in odnašali vse smeti. Najbolj učinkovita preventiva pa je, če spodbudimo obiskovalce, da tudi sami sodelujejo pri teh aktivnostih oziroma da sami ne onesnažujejo

okolja. Tako je možnost, ki se že pojavlja na vseh večjih festivalih, tudi ta, da pri hrani in pijači uporabljamo malo bolj kvalitetne krožnike in kozarce, ki so tudi vračunani v ceno. Če obiskovalec prinese nazaj kozarec ali krožnik, lahko dobi nazaj vrnjen del denarja ali za ta del ceneje naslednji obrok oziroma pijačo. Prav tako bi lahko v času celotnega festivala potekale določene akcije, ki bi spodbujale obiskovalce, da bi sami počistili za sabo. Tako bi lahko recimo za napolnjeno vrečo smeti ali za določeno število prinesenih steklenic ali plastenk obiskovalec dobil v povračilo kakšne ugodnosti ali kakšen bon za hrano ter pijačo. Lahko bi spodbujal obiskovalce tudi k recikliranju in v ta namen postavili tudi smetnjake za ločene odpadke. V zameno za določeno količino recikliranih proizvodov bi obiskovalec znova pridobil določeno ugodnost, ki bi jo lahko izkoristil na samem festivalu.

Veliko lahko v boju proti čim manjšemu poseganju v naravo naredim tudi z dobro organiziranim javnim prevozom. Ta mora biti organiziran tako, da se ga obiskovalci v čim večji meri tudi poslužujejo. To bi bilo najlažje doseči s cenovno zelo ugodnim ali celo z brezplačnim prevozom. Tako bi lahko v sodelovanju s slovenskimi železnicami organiziral brezplačen prevoz z vlakom s katerekoli železniške postaje v Sloveniji do festivalu najbližje postaje. Od te postaje bi bil organiziran brezplačen avtobusni prevoz do vhoda na festival. Te akcije bi bili deležni vsi obiskovalci, ki bi si že zagotovili vstopnico pred odhodom na festival, saj bi bila pogoj za uporabo brezplačnega prevoza veljavna vstopnica za festival. V tem primeru bi bilo treba tudi dobro označiti železniške postaje ob mejah s Slovenijo in najboljše možne načine za prihod v Slovenijo, saj bi šlo pri festivalu Altfest za mednarodni festival, ki bi se ga udeležilo tudi veliko obiskovalcev iz tujine. Brezplačnega železniškega prevoza pa ne bi uporabil že prvo leto, ko bi se festival šele uveljavljal, ampak mogoče v prihodnosti, ko bi že tudi v tujini pomenil velik glasbeni dogodek. Tako bi prvo leto poskušal znižati cene vozovnic z vlakom za vse tiste, ki bi si zagotovili vstopnico za festival že pred prihodom na sam festival. Za tiste, ki bi se pa vseeno odločili priti z osebnim avtomobilom, pa bi bilo treba dobro označiti lokacijo festivala in v okolici poskrbeti za dovolj ljudi, ki bi usmerjali promet in s tem pripomogli k zmanjševanju prometnih zamaškov. Treba bi bilo tudi poskrbeti za dovolj parkirišč, kjer bi udeleženci v času festivala lahko pustili svoj avto.

Pomembno bi bilo tudi omejeno kurjenje v naravi. To je možno preprečiti s prepovedjo kurjenja na območju festivala in prostora za kampiranje. Ker veliko ljudi vidi čar kampiranja v peki na prostem, bi organiziral omejeno območje, kjer bi bili postavljeni žari ali pa bi obiskovalci s svojimi žari prišli na to območje, kjer bi si lahko spekli svojo hrano. To območje bi nadzorovali tudi gasilci, ki bi v primeru prevelikega ognja lahko tudi ustrezno posredovali.

Altfest pa ne bi bil samo ekološki festival, ampak tudi festival, kjer bi poskusil predstaviti vsaj del slovenske kulture in na ta način nekoliko povečati prepoznavnost Slovenije v svetu. Tako bi recimo glede števila sodelujočih dal enako priložnost slovenskim in tujim glasbenim skupinam, na festivalu bi ponujal slovensko hrano, pri vhodu bi na listu papirja delil natiskan

angleško-slovenski slovar, kjer bi bili napisani izrazi, ki bi lahko bili najbolj pogosto uporabljeni na samem festivalu, prav tako bi skušal v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije izpeljati kakšne akcije, ki bi povečale prepoznavnost Slovenije.

## ***2.1 Lokacija festivala***

Obiskovalci si želijo po eni strani festival v idilični naravi, ki je daleč stran od naselij, zato da s svojim udejstvovanjem ne motijo nikogar. Po drugi strani pa so zaželeni tudi dobri javni prevozi do prizorišča, pri mednarodno odmevnih festivalih tudi dobre letalske, avtobusne in cestne povezave, bližina trgovin ... Pri lokaciji je treba upoštevati tudi ustreznost terena, da lahko obiskovalci brez večjih problemov pridejo od ene do druge točke na festivalu. Treba pa je poskrbeti tudi za dovolj sence in osvežitve, ki je zelo potrebna v vročih poletnih dneh, sanitarije, elektriko, tekočo vodo in tudi druge dejavnike, ki so potrebni, da je lahko festival uspešno organiziran (Bour, 2009, str. 6). Seveda je težko oziroma skoraj nemogoče ustreči vsem tem kriterijem, zato je lokacija glasbenega festivala včasih enako pomembna kot cena ali program festivala.

Za lokacijo festivala bi poskušal pridobiti pravice tam, kjer je bil vrsto let Reggae festival oziroma kjer je v zadnjem času mednarodno zelo odmeven MetalCamp. Ta lokacija se mi zdi zelo primerna, saj je v neposredni bližini Tolmina (približno kilometer stran) in sotočja Soče in Tolminke, ki sta primerni za ohlajanje in razne vodne aktivnosti v poletnih dneh (MetalCamp 09, prizorišče festivala). Ta prostor ima tudi veliko travnato površino, ki je nujna za kampiranje. Poleg primerne terena je ta lokacija dobra predvsem zaradi dostopnosti. Tolmin je namreč v neposredni bližini italijanske in tudi zelo blizu avstrijske meje. Ta lokacija omogoča torej velik naval obiskovalcev iz teh dveh držav, a tudi iz drugih, saj so nizkocenovni letalski prevozniki zelo prisotni v teh dveh državah. Tako so letališča v Celovcu, Trstu in Benetkah relativno blizu Tolmina, pri čemer na njih vsak dan pristane veliko poceni letalskih prevoznikov. Prav tako sta železniški postaji v Gorici in Trstu dobro povezani z ostalim delom Italije ter tudi Evrope.

Primeren prostor za organiziranje festivala bi bila tudi manjša lokalna letališča, ki se zelo malo uporabljajo in bi se jih zato dalo najeti. Te lokacije so zelo dobre, saj so običajno malo bolj oddaljene od naselij in tako hrup ne moti nikogar. Ta letališča imajo tudi dovolj veliko ravnino in travnike, kjer je dobra možnost za kampiranje. Prav tako je poskrbljeno za druge malenkosti, kot sta tekoča voda in elektrika, tako da bi lahko bil takšen prostor zelo dober za organizacijo glasbenega festivala. Primer bi bilo letališče v Levcu pri Celju. Je zelo blizu izvoza z avtoceste, tako da je zelo lahko dostopno, in le nekaj kilometrov od Celja, kjer bi obiskovalci lahko dobili vse potrebno za kampiranje. Če bi bil festival organiziran na tem letališču, bi bilo treba organizirati tudi avtobus v smeri proti Celju in nazaj za simbolno ceno.

Prav tako bi se poskusil dogovoriti z lastnikom letališča za najem hangarjev, kjer bi bili koncerti. Največji problem pri organizaciji festivala na manjšem letališču predstavlja dogovor z lastniki letališča, da bi ga odstopili za organizacijo festivala.

Tretjo možnost, kje bi se dalo organizirati glasbeni festival, bi lahko predstavljal hipodrom v Stožicah. Prostor je primeren predvsem zaradi odlične lokacije v Ljubljani kot glavnem mestu Slovenije. Je tudi dovolj velik za organizacijo manjšega festivala, a ker bi rad, da bi Altfest čez leta prerasel v velik festival, pri čemer ne bi rad spreminjali njegove lokacije v prihodnosti, je ta možnost verjetno najmanj primerna.

V Sloveniji je poleg treh navedenih zagotovo še vsaj nekaj primernih možnosti za organizacijo takšnega festivala. Izmed treh naštetih bi se odločil za prvo možnost. Razlogov je več, najpomembnejši se mi zdi ta, da je ta lokacija najbolj primerna za organizacijo mednarodnih festivalov, saj je zaradi lege lahko dostopna tudi za udeležence iz tujine, prav tako so bili tam glasbeni festivali že večkrat uspešno organizirani. V Tabeli 1 prikazujem vse tri različne možnosti, ki jim dodeljujem različne uteži, ki prikazujejo, kako posamezen dejavnik vpliva na izbiro lokacije in kakšen vpliv ima v primerjavi z ostalimi dejavniki. Uteži so prikazane na lestevici od 1 do 5, kjer 1 pomeni najmanjši in 5 največji vpliv.

*Tabela 1: Pomembnost posameznih dejavnikov pri izbiri primerne lokacije*

Lokacija	Bližina mesta	Bližina naselja	Dostopnost	Ustreznost terena	Senca	Možnost pridobitve prostora	Skupaj
Lokacija MetalCampa	4	4	4	5	4	4	105
Letališče Levec	5	3	4	4	2	2	85
Hipodrom v Stožicah	5	3	5	3	3	3	91
Pomembnost dejavnika	4	5	4	5	3	4	

## **2.2 Nastopajoči v glasbenem programu**

Glasbeni program je razlog za množičen obisk festivalov. Brez dobrih glasbenih skupin, ki jih množice želijo videti in slišati v živo, je vsak trud za popestritev festivala največkrat odveč. Ker se glasbeni okusi lahko zelo razlikujejo, tudi pri poslušanju podobne glasbe, prav tako pa so organizatorji velikokrat finančno omejeni, je težko pripeljati takšne skupine, ki bi bile vsem všeč oziroma ki bi bile finančno dostopne. Zato je treba izbrati takšen glasbeni program, ki zadovolji širši krog ljudi, te nastopajoče pa potem lahko podpirajo tudi kakšne širši publiko manj znane skupine.

Na Altfestu bi bila dva različno velika odra. Na prvem, ki bi bil tudi nekoliko večji in bi ime nosil po največjem sponzorju festivala, bi se v dveh dneh zvrstilo trinajst tujih glasbenih

skupin, in sicer prvi dan pet in drugi dan osem skupin. Na drugem odru, ki bi bil malo odmaknjen od prvega, imenoval pa bi se po kakšnem velikem, vendar ne največjem sponzorju, pa bi se v dveh dneh zvrstilo trinajst domačih glasbenih skupin, in sicer – podobno kot pri glavnem odru – bi tudi tukaj nastopilo prvi dan pet in drugi dan osem glasbenih skupin. Razlog za delitev glasbenih skupin na slovenske in tuje je v boljši promociji slovenskih glasbenih skupin. Velika imena tuje glasbene scene bi privabila množico ljudi iz Slovenije in tujine. Med njimi bi bili zagotovo tudi predstavniki različnih medijev, glasbeni menedžerji, razni predstavniki založb ... S tem, ko bi slovenski glasbeniki igrali do poznih večernih ur, tudi za evropsko in svetovno bolj uveljavljenimi skupinami, bi pritegnili veliko več pozornosti, kar bi pomenilo možnost boljšega preboja na svetovno glasbeno sceno.

Program bi potekal na obeh odrih izmenično, kar pomeni, da ko bi glasbena skupina nastopala na glavnem odru, bi se na manjšem pripravljala naslednja glasbena skupina, in ko bi prva z glavnega odra končala svoj nastop, bi začela igrati druga na manjšem odru. Za takšen spored nastopanja bi se odločil zaradi dveh razlogov. Prvi razlog je, da bi bila na ta način na festivalu glasba v živo ves čas. Drugi razlog pa je, da se tako nastopi različnih glasbenih skupin ne bi prekrivali in bi zato lahko vsak videl vse skupine, ki bi jih želel, igrati v živo. Največji problem, ki se tukaj pojavi je, kako postaviti odra, da bi obiskovalci hitro lahko prišli od enega odra do drugega. To bi verjetno poskušal rešiti na ta način, da bi si odra stala nasproti, a z veliko medsebojno razdaljo. Tako bi se obiskovalci lahko samo obračali, če bi želeli videti vse skupine.

Glasbeni program bi se prvi dan začel ob 16.00, saj bi bil začetek festivala ob zgodnejši uri nesmiseln, ker večina obiskovalcev še ne bi prispela. Na malem odru bi prva dva izvajalca imela 30 minut za svoj program, ostali trije pa po 45 minut. Na velikem odru pa bi prva izvajalca nastopala 45 minut, ostali trije pa po 60 minut, 75 minut oziroma 90 minut. Drugi dan bi se program začel že ob 11.00. Ta ura je primerna, ker ni prezgodaj in bi tako prve izvajalce vseeno prišlo poslušat vsaj nekaj ljudi, prav tako pa bi bilo to dovolj zgodaj, da obiskovalci, ki plačajo vstopnico za festival, dobijo dovolj koncertnega dogajanja. Na malem odru bi prva dva izvajalca nastopala 20 oziroma 25 minut, naslednji trije po 30 minut in zadnji trije po 45 minut. Na velikem odru pa bi se koncerti začeli ob 11.20. Prva dva koncerta bi trajala 40 minut oziroma 45 minut, naslednji trije po 60 minut in zadnji trije po 90 minut. Glasbeni program bi se na malem odru oba dni končal okoli 23.00, medtem ko bi se na velikem odru končal okoli 00.30. Podrobnejši urnik nastopa glasbenih skupin prikazujem v Prilogi 1.

### ***2.3 Čas festivala***

Večina glasbenih festivalov, ki potekajo na prostem, se dogaja od začetka maja do konca septembra (Rowley & Williams, 2008, str. 781). To časovno obdobje je najbolj primerno, saj je vreme takrat nekoliko lepše in toplejše, kar je bistvenega pomena za organiziranje zunanjih

aktivnosti. Največ festivalov je seveda v poletnem obdobju, saj je vreme takrat najlepše, prav tako imajo dijaki in študenti, ki zajemajo največji delež obiskovalcev glasbenih festivalov, počitnice in zato tudi več časa. Problem, ki se lahko pojavi, je, da v času praznikov oziroma šolskih (študijskih) počitnic starši s svojimi otroki največkrat odpotujejo na počitnice, s čimer se število potencialnih obiskovalcev festivala manjša. Vendar menim, da če bi začel Altfest tržiti dovolj zgodaj, bi si obiskovalci, ki bi se ga želeli udeležiti, prilagodili svoje počitnice tako, da bi se lahko udeležili tudi festivala.

Tudi Altfest bi bil, če bi to le bilo možno, organiziran v poletnem času. Najprimernejši čas bi predstavljala začetek ali sredina julija. To je časovno obdobje, ko dijaki nimajo več šolskih obveznosti, študentje pa že tudi končujejo študijske obveznosti. To je torej obdobje, ko največji delež potencialnih obiskovalcev konča z določenimi pritiski in delom, zato si želi sprostitev. Glasbeni festival jim ponuja prav to, prav tako pa je lahko motivacija za dober konec šolskega oziroma študijskega leta. Po drugi strani je v tem obdobju še nekaj velikih glasbenih festivalov, kar posledično pomeni, da veliko znanih glasbenih imen še igra v Evropi in bi jih zato lažje in ceneje pridobili tudi za Altfest. Drugo primerno obdobje bi bilo od konca maja do začetka julija oziroma od konca avgusta do sredine septembra. V tem obdobju je vreme še vedno lepo, problem, ki se pojavi, pa je, da ima potencialna publika takrat največ obveznosti, zato bi na ta način lahko izgubili velik del te publike. V tem obdobju je tudi zelo veliko odmevnih in velikih glasbenih festivalov, kar bi predstavljalo veliko konkurenco našemu festivalu, ki bi bil vsaj na začetku nekoliko manjši. Bi pa bila takrat največja izbira velikih glasbenih imen v Evropi in bi zato najlažje dobili katerega izmed njih, da bi zaigral na festivalu. V tem obdobju bi bil najprimernejši termin za organizacijo festivala konec maja oziroma začetek junija ali v sredini septembra, saj je takrat konkurenca vseeno nekoliko manjša.

Skoraj nujno pa bi bilo, da bi bil Altfest konec tedna. Sicer je takrat konkurenca podobnih glasbenih festivalov največja, vendar bi vseeno lahko pridobili nekatera velika glasbena imena, da bi igrala na našem festivalu. To utemeljujem s tem, da je veliko odmevnih festivalov v nam bližnjima Avstriji in Italiji ter malo bolj oddaljeni Nemčiji. Tako bi lahko glasbeniki en dan igrali v teh državah, drug dan pa bi se že pojavili na našem festivalu.

## ***2.4 Ciljna skupina***

Kot pravi David C. Watt (1998, str. 65), je za potrebe trženja treba določiti svojo ciljno skupino. Da bi svojo ciljno skupino lahko čim bolj natančno opredelili, pa je treba svoj trg segmentirati. Makovec Brenčič in Hrastelj (2003, str. 15) opredeljujeta segmentacijo mednarodnih trgov kot » ...postopek razvrščanja držav (trgov) in njihovih delov v homogene skupine«. Best (2005, str. 135) pa opredeljuje tržno segmentacijo kot temelj tržne strategije in

pomemben spodbujevalec tržne produktivnosti in dobička. Segmentacija po Bestu vsebuje prepoznavanje specifičnih skupin ljudi ter njihovih potrošniških navad in povezovanje teh skupin oziroma navad s primernimi demografskimi značilnostmi.

Merila za segmentacijo trga so lahko različna, najpogosteje pa najdemo štiri skupine: geografska, demografska ter socioekonomska, psihografska in vedenjska merila (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 15). V Tabeli 2 segmentiram trg obiskovalcev glasbenih festivalov glede na zgoraj opisana merila.

*Tabela 2: Segmentacija ciljne skupine glede na različna merila*

<b>Segmentacija</b>	<b>Izbrani trg</b>
<b>1. Geografska merila</b>	
Območje bivanja	Evropa, predvsem Slovenija in njene sosednje države
Velikost kraja	Večja mesta
<b>2. Demografska in socioekonomska merila</b>	
Starost	16-35 let
Družbeni razred	Srednji družbeni razred
<b>3. Psihografska merila</b>	
Način življenja	Oboževalci glasbenih festivalov, ljubitelji narave
Osebnost	Osebe, ki dajejo velik pomen glasbi, ki se udeležijo festivala zaradi njegove odmevnosti
<b>4. Vedenjska merila</b>	
Koristi	Spoznavanje novih ljudi
Zvestoba	Oboževalci rock festivalov, ki obišejo vse takšne festivale

Ker bi šlo pri organizaciji Altfesta za glasbeni festival, bi za svojo ciljno skupino obiskovalcev izbral vso populacijo, staro od 16 in 35 let. V to skupino bi tako zajel tako dijake, študente kot tudi tiste, ki so že zaposleni. Značilnost te ciljne skupine je v tem, da zajema predvsem mlade, ki si želijo zabave in ki jim glasba pomeni veliko v življenju. Obiskovalci bi prihajali iz Evrope, predvsem iz Slovenije, sosednjih držav ter Zahodnega Balkana. Če še bolj definiram svojo ciljno skupino obiskovalcev, bi vanjo uvrstil ljubitelje glasbenih festivalov, kampiranja v naravi in osebe, ki jim je obisk festivalov način življenja ter se zato udeležujejo festivalov zaradi samega festivala in sklepanja novih poznanstev in ne toliko zaradi nastopajočih. Tej ciljni skupini bi poskusil prilagoditi tudi iskanje sponzorjev ter medijev. Tako bi se osredotočil na sponzorje in medije, ki se neposredno ali posredno

ukvarjajo z mladimi in njihovo problematiko oziroma so na kakršenkoli način povezani z glasbo, predvsem z alternativnim rockom.

## ***2.5 Spremljevalni program***

Glavni razlog za udeležitev glasbenega festivala je izbor nastopajočih na njem. Ker je podobnih festivalov veliko, je treba poleg glasbenega zagotoviti tudi spremljevalni program. Ta je lahko zelo različen, pri čemer je treba določiti, koliko dejavnosti v okviru spremljevalnega programa bo na samem prizorišču, saj je organiziranje prevelikega števila dejavnosti nesmiselno.

Altfest bi bil predvsem glasbeni festival. Za mednarodni glasbeni festival potrebujemo tudi dovolj prostora za kampiranje in druženje obiskovalcev. Ker v Sloveniji zaradi različnih razlogov ni veliko lokacij, kjer lahko organiziramo takšen festival, in ker bi bila na Altfestu že dva odra, bodo vse dodatne aktivnosti organizirane tako, da bodo lahko potekale pred začetkom glasbenega programa na odru, drugače pa izven odra.

Ena pomembnejših aktivnosti na festivalu je prodajna politika (*merchandising*). To je prodaja majic, jopic, zgoščenk in ostalih stvari nastopajočih ter festivala samega. Veliko obiskovalcev se namreč želi spominjati festivala in takšne stvari so zelo primerne za to. K temu pripomore velika izbira, saj je drugače v Sloveniji zelo težko priti do takšnih stvari. Ta prodaja poteka običajno v velikem šotoru, po katerem so razporejene stojnice, na katerih se prodajajo ti spominki. Drugo stvar, povezano z nastopajočimi, pa bi lahko predstavljalo organizirano podpisovanje avtogramov nastopajočih oziroma možnost slikanja z njimi. To bi potekalo v bližini glavnega odra, pri čemer avtogramov ne bi dajali vsi nastopajoči, ampak samo nekateri.

Poleg aktivnosti, povezanih z nastopajočimi, bi bilo na Altfestu še nekaj drugih aktivnosti. Tako bi različnim organizacijam, ki se ukvarjajo z mladino oziroma prodajajo proizvode, ki jih mladina uporablja, ponudil možnost najema stojnice na festivalu ter s tem povečanje prepoznavnosti med njihovo ciljno publiko ter tudi možnost prodajanja svojih izdelkov. Bi pa znotraj festivala organiziral tudi boljši sejem, kjer bi obiskovalci lahko med sabo izmenjevali svoje stvari, kot so stari mobiteli, majice. Poleg stojnic bi na festival povabil tudi različne ustvarjalce, ki bi s svojim udejstvovanjem popestrili dnevni program. Tako bi lahko med menjavanjem skupin na odru nastopili bruhalci ognja, žonglerji, potekale bi predstavitve bunkabrca ... Seveda bi v prihodnosti s širitvijo glasbene ponudbe na festivalu ponujal tudi več različnega spremljevalnega programa.

## **2.6 Kulinarična ponudba**

Kulinarična ponudba zajema ponudbo hrane in pijače in je zelo pomembna pri festivalih. Treba se je zavedati, da festivali običajno trajajo več kot en dan, pri čemer je vnos hrane in pijače velikokrat omejen (ne samo zaradi organizatorjev, tudi obiskovalci si ne morejo privoščiti, da bi na festival prinašali ogromno hrane in pijače). Zato je za ponudnike teh storitev lahko to velika poslovna priložnost, da predstavijo svoje podjetje ter proizvode, prav tako pa v kratkem času prodajo veliko hrane in pijače, ki sta običajno tudi malo dražji.

Gostinsko ponudbo lahko ponuja samo gostinec ali podjetje, ki je registrirano za to storitev in ima vsa dovoljenja za opravljanje teh storitev izven poslovnih prostorov (Pamič, 2005, str. 21). Toda tudi vsi ti gostinci nimajo primerne opreme za sodelovanje na glasbenem festivalu.

Na festivalih se velikokrat prodaja hrana, ki je pripravljena hitro, je dokaj poceni in ki je večinoma nezdrava. Tako skoraj na vsakem festivalu najdemo ocvrt krompirček, hamburgerje, hot-doge. To velikokrat ne zadovolji vseh obiskovalcev, zato je treba razmisliti tudi o alternativah in ponuditi tudi drugačno hrano (Bour, 2009, str. 7). Tako bi se poskusil s ponudnikom hrane dogovoriti, da bi na eni svojih stojnic ponujal izključno tradicionalno slovensko hrano, kot so kranjske klobase, jota, ričet, matevž, kislo zelje ... S tem bi razširil svojo ponudbo, hkrati pa bi predstavil slovensko jed. Ker je takšno hrano veliko težje jesti stoje, bi bilo treba za te potrebe organizirati tudi določen prostor, kjer bi lahko obiskovalci v miru zaužili svojo jed.

Pri ponudbi pijač je treba preučiti, katere se najboljše prodajajo na različnih festivalih, in potem ponuditi nekaj različnih vrst, saj se na ta način zmanjša neodločenost obiskovalcev, gostinci pa zato manj tvegajo (Pamič, 2005, str. 21). Treba je ponuditi tako pijačo slovenskih proizvajalcev kot tudi pijačo, ki je znana po celem svetu. Prav tako je treba zagotoviti brezalkoholno in alkoholno pijačo. Pri alkoholni pijači je treba biti pazljiv, saj je po slovenskih zakonih prodaja pijače mlajšim od 18 let strogo prepovedana. Da pri naročanju pijače ne bi prišlo do zastojev zaradi pregledovanja osebnih dokumentov, bi mladoletne osebe ločil od oseb, starejših od osemnajst let, z zapestnicami različnih barv že pri vhodu.

Zaradi boljšega nadzora in zmanjševanja gneče bi ločil prodajo hrane in pijače od plačevanja zanj. Tako bi se na nekaterih stojnicah prodajali samo boni v določeni vrednosti, na drugih stojnicah pa bi potem lahko unovčili te bone in za to vrednost dobili določeno jed oziroma pijačo.

## **3 Analiza okolja**

Maja Makovec Brenčič in Tone Hrastelj (2003, str. 28) menita, da je »analiza okolij mednarodnega trženja nujni del analize in razvoja vsakega trženjskega načrta in njegove izvedbe«. Uspešna podjetja se zavedajo, da se okolje neprestano spreminja in ponuja nove priložnosti in nevarnosti, zato se je treba temu okolju uspešno prilagajati. Mnoga podjetja ne vidijo v spremembah nove priložnosti in se jim zato upirajo ali jih ignorirajo, dokler ni prepozno (Kotler, 2000, str. 136).

Pri analizi okolja lahko preučujemo zunanje in notranje okolje podjetja. Pri zunanjem okolju podjetja na kratek rok ne morejo vplivati na spremenljivke, medtem ko pri notranjem lahko (Jaklič, 2002, str. 1). Za analizo okolja lahko uporabljamo različne metode preučevanja. V svoji diplomski nalogi sem se odločil, da bom okolje preučeval s pomočjo PEST- ter SWOT-analize.

### ***3.1 PEST-analiza***

PEST-analiza je analiza makro oziroma zunanjega okolja. Kratica PEST označuje besede politično, ekonomsko, socialno in tehnološko okolje, tej analizi pa lahko dodamo tudi analizo kakšnega drugega okolja, kot je naravno ali pa ekološko okolje, lahko pa tudi razširimo pomen določenega okolja kot to običajno naredimo s socialnim okoljem, kjer večkrat preučujemo sociokulturno okolje (Gradišek, 2004, str. 9) Pri svoji analizi bom upošteval predvsem dejavnike, ki vplivajo na organizacijo dogodkov, predvsem na organizacijo mednarodnih dogodkov.

#### **3.1.1 Politično-pravno okolje**

Republika Slovenija je demokratična parlamentarna republika. Leta 1991 je postala ob ločitvi od bivše države Jugoslavije samostojna, 1. maja 2004 pa je skupaj še z devetimi državami srednje in vzhodne Evrope vstopila v Evropsko unijo. V noči z 20. na 21. december pa je Slovenija skupaj še z osmimi članicami stopila v šengensko območje in na ta način odpravila notranje meje (Urad vlade za komuniciranje, 2007). To je zelo pomembno, saj se lahko zdaj znotraj Evropske unije prebivalci prosto gibljejo, kar pomeni, da je dostopnost do festivala olajšana. Slovenija se je v času samostojnosti izkazala tudi kot politično stabilna država, ki je ne pretresajo državljanske vojne oziroma udari. Veliko ljudi Slovenijo še vedno povezuje z Balkanom in vojno, ki je bila na tem območju v prejšnjem desetletju. Zato je toliko bolj pomembno, da se v Sloveniji začnejo veliki, mednarodno pomembni dogodki, ki bi lahko pokazali, da je Slovenija varna država, kjer ni vojne že skoraj dve desetletji. Večji problem nastane pri stopnji kriminala, saj je ta v letih od 1995 do 2005 narasel kar za 10 odstotkov, s čimer smo postali država z najvišjim porastom kriminala v Evropski uniji v tem obdobju

(Tavares & Thomas, 2007, str. 2). Vseeno pa menim, da je stopnja kriminala v Sloveniji še vedno dokaj nizka in bi se prebivalci lahko počutili varno med obiskom različnih dogodkov.

Slovenija je tudi pravna država. Rajko Pirnat, dekan pravne fakultete, je dejal: »Pravna država ni država, ki učinkovito izvršuje pravo, pač pa država, katere organi so vezani na pravo.« (2008). V pravni državi, tako kot tudi v Sloveniji, so vse tri veje oblasti (zakonodajna, izvršna in sodna) ločene in delujejo neodvisno druga od druge.

Kot ugotavljata Aleš Avbreht in Borut Zajc (2008, str. 15), veljavna zakonodaja ne vsebuje definicije pojma »dogodek« temveč definira posamezne vrste dogodkov. Z vidika organizatorja so zato pomembni dogodki, ki jih določa Zakon o javnih zbiranjih, saj zakonodaja ne posega posebej v interne dogodke. Ti dogodki so javni shod, javna prireditev, organiziran shod oziroma prireditev, neorganiziran shod in mednarodna športna prireditev. Organizacija glasbenega festivala je javna prireditev, ki je po naši zakonodaji definirana kot »vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izvajanja kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, verske ali druge aktivnosti, tako da je udeležba brezpogojno ali pod določenimi pogoji dovoljena vsakomur.« (Zakon o javnih zbiranjih, 2005).

### **3.1.2 Ekonomsko okolje**

Analiza ekonomskega okolja nam pokaže razvitost določenega gospodarstva. Najpomembnejši kazalnik tega je bruto domači proizvod (v nadaljevanje BDP), ki je vsota vrednosti končnih proizvodov in storitev, proizvedenih v nekem gospodarstvu v obdobju enega leta, bolj primeren pa je bruto domači proizvod na prebivalca (v nadaljevanju BDP na prebivalca), ki je eden najpomembnejših kriterijev primerjav gospodarske razvitosti (Jaklič, 2002, str. 11). BDP se je v zadnjem obdobju obrnil v negativno smer (Bruto domači proizvod, četrtletni podatki), kar je posledica predvsem svetovne recesije, vendar so napovedi za prihodnost bolj optimistične, saj napovedujejo, da naj bi se ta trend kmalu obrnil. Zaradi recesije se v Sloveniji povečuje tudi brezposelnost. Oba kazalnika negativno vplivata na organizacijo dogodkov, saj z večanjem brezposelnosti in nižanjem BDP-ja ljudje manj denarja namenijo zabavi in sprostitvi.

Slovenija je 1. januarja 2007 postala članica evroobmočja in je kot prva od novo pridruženih članic prevzela evropsko valuto. To pozitivno vpliva na prirejanje mednarodnih dogodkov, saj je evro najbolj razširjena valuta v Evropi, prav tako pa je olajšano tudi mednarodno plačevanje, saj v večini primerov nimamo odvečnih stroškov menjavanja valute.

Pogoj za prevzem evra je bila med drugim tudi dovolj nizka raven letne inflacije, kar je Slovenija tudi uresničila. Nizka inflacija je običajno znak dobrega in zdravega gospodarstva, kar je pomembno pri dogodkih, saj je gospodarstvo preko raznih sponzorstev, donacij ...

aktivno vključeno v pripravo in odmevnost dogodkov. Bolj kot lahko uspešna podjetja predvsem finančno pomagajo organizirati razne dogodke, bolj odmevni in bolje organizirani so lahko.

Pri organizaciji mednarodnih dogodkov je treba poudariti tudi pomen razvitosti infrastrukture, predvsem prometne. Slovenija počasi dokončuje avtocestni križ, ki bo pospešil dostop do katerekoli lokacije znotraj države, prav tako se bo s končanjem tega križa Slovenija avtocestno povezala z vsemi sosednjimi državami. Z uvedbo vinjet za krajše časovno obdobje se je uporaba avtocest za turiste pocenila. Tudi regionalne ceste, razen redkih izjem, so v dobrem stanju. Železniški promet je v primerjavi z razvitejšimi državami malo slabše razvit, vendar je za prihodnost napovedan večji vložek predvsem v infrastrukturo. V Sloveniji imamo tudi tri mednarodna letališča, in sicer dve manjši, to sta letališči v Portorožu in Mariboru, in eno osrednje, to je letališče Jožeta Pučnika Ljubljana.

### **3.1.3 Sociokulturno okolje**

Jurše meni (1993, str. 44), da je »sociokulturno okolje ena od ključnih dimenzij mednarodnega poslovnega okolja«. Že sam koncept kulture je zelo širok, saj za mednarodnega tržnika predstavlja obvladovanje razlik v jeziku, veri, vrednotah, izobrazbi, stališčih, družbeni organiziranosti, navadah, političnemu življenju, estetiki ... (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 49).

Dva izmed bolj znanih raziskovalcev kulture sta bila Edward T. Hall in Geert Hofstede. Hall je razvil teorijo o visoko- in nizkokontekstnih kulturah. Visokokontekstne kulture uporabljajo višje stopnje interpretacije, zato so sporočila bolj posredna. Vrednote prejemnika in pošiljatelja, njihov status, sociološki pomen in znanje dopolnjujejo pomen sporočila. Pri nizkokontekstnih kulturah pa so sporočila bolj neposredna, temeljijo na pisnem in verbalnem komuniciranju, besede vsebujejo večino informacij, ki se prenašajo v sporočilu (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 52). Po raziskavi Paula Buddinga (2009) je Slovenija bližje nizkokontekstnim kulturam. Torej je bližje državam, kot so Švedska, Nemčija, Norveška, ZDA ... (Treven, 2003, str. 552). Pri organizaciji dogodkov to pomeni, da mora biti celotna organizacija dobra opredeljena, s podpisanimi pogodbami in zahtevami, ki so točno opredeljene v teh pogodbah. Nič ne sme biti prepuščeno naključju, ampak mora biti celoten potek dogodka dobro opredeljen.

Hofstede pa je ustvaril štiridimenzionalni model preučevanja kulture (kasneje je bil razširjen v pet dimenzij). Te dimenzije so odmik moči, izogib negotovosti, individualizem proti kolektivizmu, moškost proti ženskosti in kot peta dimenzija še časovni horizont (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 55). Slovenija ima precej neenakomerno porazdelitev moči. To pomeni, da družba spodbuja neenakost med posamezniki in da podrejeni sprejemajo svoje

nadrejene kot superiorne posameznike, ki jih zelo spoštujejo (Rauter, 2006, str. 6). Pri organizaciji dogodkov bi to recimo pomenilo, da nadrejeni dajejo bolj natančna navodila, podrejeni pa jim zaupajo in jih izvršijo, čeprav so včasih drugačnega mnenja. Izogibanje negotovosti je definirano kot stopnja, pri kateri se ljudje začnemo počutiti neprijetno in se zato izogibamo negotovim okoliščinam. Slovenija ima visok indeks izogiba negotovosti, kar pomeni, da smo nenaklonjeni tveganju in prevelikim spremembam ter da smo bolj nagnjeni k redu, zakonom, disciplini (Rauter, 2006, str. 6). Ta indeks znova kaže na to, da mora biti pred začetkom dogodka vse dobro organizirano, saj se neradi znajdemo v nepredvidljivih situacijah. Naslednja dimenzija je individualizem proti kolektivismu. Slovenija je na podlagi raziskave (Hofstede, 2001, str. 215) razmeroma kolektivistična družba. Ljudje, ki živijo v bolj kolektivističnih družbah, so že od rojstva vpeti v skupino, ki jim nudi določeno varnost. Vezi med osebami so bolj pristne in timsko delo je pomembna značilnost takšne družbe. Pri organizaciji dogodkov to pomeni, da si Slovenci ne zaupamo toliko, da bi sami sprejemali težke odločitve, ampak se počutimo bolj varno, če s skupino ljudi, s katero sodelujemo, prihajamo do pomembnih odločitev glede organizacije dogodka. Četrta dimenzija, ki jo imenujemo moškost proti ženskosti, nam pojasnjuje, v kolikšni meri se v družbi kažejo tipične moške vrednote, kot so denar, dosežek, napredek, in v kolikšni meri se kažejo tipične ženske vrednote, kot so skrbnost, varnost ter sodelovanje. Ta indeks prikazuje Slovenijo kot družbo z več tipičnimi ženskimi vrednotami (Rauter, 2006, str. 8). To pomeni, da naj bi Slovenci pred svoj hiter uspeh in visok zaslužek postavljali vrednote, kot so sodelovanje, dobra klima v podjetju, varnost zaposlitve ... Zato je za organizatorje dogodkov bolj pomembno, da je dogodek organiziran skrbno, da so obiskovalci zadovoljni ter da dogodek ponuja vse, kar je bilo obljubljeno, manj pomemben pa se jim zdi finančni priliv. Peta dimenzija pa je bila dodana naknadno in nam prikazuje stopnjo, do katere smo se ljudje pripravljene odreči kratkoročnim užitek, da bi lahko kasneje uživali v dolgoročnih. Slovenija je bolj kratkoročno umerjena, kar pomeni, da trenutnih uspehov in užitkov ni pripravljena žrtvovati za kasnejše uspehe oziroma užitke (Rauter, 2006, str. 9). Ta indeks prikazuje, da so organizatorji velikokrat premalo potrpežljivi in si želijo imeti velik in uspešen dogodek že takoj na začetku.

Na podlagi teh dveh raziskovanj lahko sklepamo, da Slovenci ne verjamemo v individualen uspeh, ampak smo prepričani, da nam lahko samo dobro skupinsko delo prinese določene rezultate. V veliki meri se skušamo izogniti nepredvidljivim pojavom in se zato še toliko bolj pripravimo pred samo organizacijo dogodkov. Zato veliko bolj cenimo dobro narejen trženjski načrt, okoli sebe pa poskušamo izbrati takšne ljudi, ki nam bodo pri organizaciji dogodka v oporo in s katerimi bomo lahko dobro sodelovali.

### **3.1.4 Tehnološko okolje**

Tehnološko okolje se je v zadnjem stoletju najbolj spreminjalo, v zadnjem času pa so najpomembnejše spremembe, povezane s tehnološkim razvojem, na področju informatike, robotike in telekomunikacij ter biotehnologije in medicine (Jaklič, 2002, str. 1). Predvsem prve tri spremembe lahko v prihodnosti, pa tudi v sedanosti, močno vplivajo na organizacijo dogodkov. Pomembno pri tehnoloških inovacijah je, da tehnološki napredek ne samo prepoznamo, temveč tudi razumemo. Prevečkrat namreč prihaja do t. i. tehnološkega paradoksa, ko vodilni v podjetju prepoznajo vrednost učinkovite informacijske tehnologije, vendar le redki potem razumejo njeno vlogo ter prispevek pri poslovanju (Morgan, 2004, str. 464).

Pri organizaciji glasbenega festivala je treba razmišljati predvsem o tehnološki podpori festivalu in inovativnostih, ki se pojavljajo. Marko Križnik (2008, str. 31) pravi, da »inovativnost v tehnološki podpori ne pomeni le kreativnosti v prihodnosti, temveč zaznamuje tudi zgodovinsko pot napredka v preteklem obdobju. Tehnološka podpora pa je zelo širok pojem, ki vključuje ob pripravi dogodkov cel spekter aktivnosti, kot so računalniška podpora pri organizaciji, logistična podpora, dele organizacijskih dejavnosti in tehnično izvedbo dogodkov«.

V Sloveniji je še vedno premalo vlaganj v visokotehnološke intenzivne proizvode, kar je posledica nezadostnega števila domačih raziskav, prenizke stopnje povezovanja gospodarstva z inštitucijami znanja in tudi premalo tujih neposrednih investicij. Izvoz visokotehnološko intenzivnih proizvodov je v Sloveniji leta 2006 predstavljal 4,5 odstotka celotnega izvoza, medtem ko je bil ta delež leta 2006 v Evropski uniji kar trikrat višji, in sicer 16,7 odstotka celotnega izvoza. Če pa poleg visokotehnološko intenzivnih proizvodov v Sloveniji upoštevamo še srednje-visokotehnološke proizvode, potem je razkorak do Evropske unije manjši, predvsem kot posledica izvoza avtomobilske industrije (Turk, 2008).

Čeprav zaostajamo na nekaterih področjih tehnološkega razvoja, menim, da je v Sloveniji tehnologija dovolj dobro razvita za organizacijo srednje velikih dogodkov, predvsem če upoštevamo, da je zaradi odprtja meja ob vstopu v šengensko območje olajšano tudi izposojanje opreme v sosednjih državah.

S takšno intenzivnostjo razvoja tehnologije se nam v prihodnosti obetajo bistvene spremembe tako pri organizaciji kot tudi pri izvedbi in obiskovanju dogodkov. S hitrim razvojem interneta in telekomunikacij je v prihodnosti velika možnost, da se bodo razni dogodki odvijali virtualno, medtem ko bomo mi sedeli doma ali v pisarni (dober primer tega so videokonference). Predvsem v času globalizacije, ko med seboj sodelujejo različna podjetja iz celega sveta, je tehnologija zelo olajšala poslovanje, saj lahko v realnem času premagujemo velike razdalje med posameznimi akterji. Na organizacijo glasbenih dogodkov pa bodo v prihodnosti v največji meri vplivale interaktivne 3D-projekcije, kjer bodo lahko obiskovalci aktivni udeleženci glasbenega dogodka, čeprav se ga ne bodo udeležili (Križnik, 2008, str.

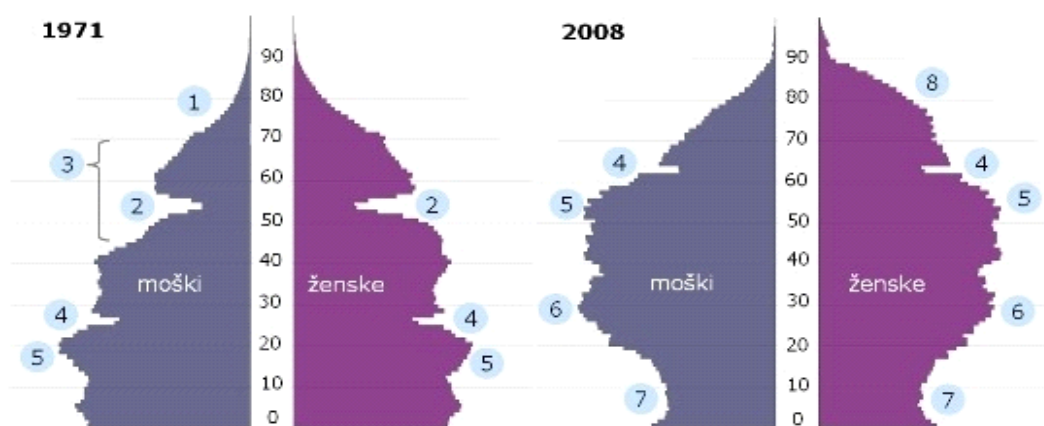
34). Čeprav je tehnologija do določene mere že pripravljena na takšno prikazovanje dogodkov, pa ljudje vsaj v bližnji prihodnosti verjetno še vseeno ne bodo zamenjali v celoti realnega sveta z virtualnim, saj je pristnost dogodka ob dejanskem obisku še vedno veliko večja, kot če si ga ogledamo preko virtualnega sveta.

### **3.1.5 Naravno okolje**

Pri naravnem okolju preučujemo klimo, naravna bogastva, prebivalstvo, stopnjo onesnaženosti ... (Jaklič, 2002, str. 2–3). Slovenija je zelo razgibana država in ena redkih, ki lahko na tako majhnem območju ponudi takšno raznolikost. Tako imamo na jugozahodu države primorski, na severu gorski, na jugu kraški in na vzhodu ravninski svet. Posledica te raznolikosti so tudi klimatske spremembe. V dobri uri vožnje z avtomobilom lahko pridemo iz sončnega primorskega sveta v malo bolj hladen gorski svet ali si gremo ogledat podzemne jame in druge kraške pojave. Zaradi raznolikosti smo imeli v preteklosti tudi veliko naravnega bogastva, predvsem rudnin in gozdnih površin. Večina rudnikov je trenutno zaprtih ali sploh ne obratujejo več, medtem ko smo med članicami Evropske unije na tretjem mestu po deležu gozdov glede na celotno ozemlje (STA, 2008). Slovenija je znana tudi po svojih naravnih lepotah in tem, da se skoraj za vsakogar najde nekaj, kar mu je všeč. To je zelo pomembno, saj so glasbeni festivali v bolj idiličnem okolju zagotovo tudi bolj uspešni. Majhnost Slovenije pripomore k temu, da lahko udeleženci festivala združijo obisk festivala s počitnicami in se po festivalu in pred njim odpravijo še na morje ali v gore. Majhnost lahko tudi združuje slovenske obiskovalce, saj je ne glede na lokacijo festivala Slovenija tako majhna, da se ga lahko udeležijo vsi, tudi če so iz čisto drugega konca Slovenije.

Po Statističnem uradu Republike Slovenije (Prebivalstvo, 2008, str. 4) je v juniju 2008 živel v Sloveniji 2.039.399 prebivalcev, in sicer za približno 15.000 več žensk kot moških. Število prebivalcev, ki spadajo v ciljno skupino za obisk festivala, pa je v Sloveniji bilo 569.729, torej malo več kot četrtina vsega prebivalstva. Kot je razvidno iz prebivalstvene piramide (Slika 1), je visoki rodnosti v sedemdesetih letih sledil močan padec v devetdesetih letih, česar posledica je, da je danes mladih ljudi, starih do dvajset let, manj, kot jih je bilo včasih. Tudi v prihodnosti se trend naraščanja rojstev naj ne bi bistveno spreminjal (Prebivalstvena piramida, Slovenija, 1971-2061), zato lahko predvidevamo, da se bo v prihodnosti ciljna publika za obiskovanje festivalov zmanjšala.

Slika 1: Starostna piramida za Slovenijo za leti 1971 in 2008



Vir: Prebivalstvena piramida, Slovenija, 1971-2001

Ko preučujemo naravno okolje, nikakor ne smemo zanemariti pomena ekološkega okolja. Pridobivanje na pomenu ekološkega okolja je namreč tudi posledica zdaj vedno bolj pomembnega globalnega segrevanja. Slovenija kot članica Evropske unije sledi trendom povečevanja ozaveščenosti o pomembnosti ekološkega okolja. Tako država pri izvajanju ekološke politike uporablja dve skupini inštrumentov. Prva skupina so inštrumenti neposrednega nadzora, ki vključujejo predpise, s katerimi se omejuje količina škodljivih emisij na enoto proizvoda, količina proizvodnje, predpisuje se raven tehnologije ... Druga skupina pa so ekonomski inštrumenti, kot so diferencirane cene (neosvinčen bencin proti osvinčenemu), ekološki davek, emisijska dovoljenja (Gradišek, 2004, str. 26).

### 3.2 SWOT-analiza

Beseda SWOT je kratica, sestavljena iz prvih črk štirih angleških besed, in sicer iz **S**trengths (kar pomeni **p**rednosti), **W**eaknesses (kar pomeni **s**labosti), **O**portunities (kar pomeni **p**riložnosti) in **T**hreads (kar pomeni **n**evarnosti). V Slovenski literaturi se mnogokrat pojavlja tudi beseda PSPN-analiza oziroma izpeljanka te besede, kar so samo prve črke prevedenih besed SWOT-analize (Gradišek, 2004, str. 4).

SWOT-analiza je pogosto uporabljeno orodje za ustvarjanje strateških ciljev. Z njo poskušamo prepoznati priložnosti in se izogniti nevarnostim, medtem ko preučujemo prednosti in slabosti organizacije (Morris, 2005, str. 53). Torej s to analizo podjetja lažje sprejemajo odločitve, katere dejavnosti naj podjetje opusti in v katere naj še naprej vloga. Prednosti in slabosti preučujemo znotraj podjetja in imamo na njih neposreden vpliv, medtem ko priložnosti in nevarnosti preučujemo zunaj podjetja in na njih nimamo neposrednega vpliva. V Tabeli 3 predstavljam SWOT-analizo za organizacijo Altfesta.

Tabela 3: SWOT-analiza za organizacijo Altfesta

<b>Prednosti</b>	<b>Slabosti</b>
Lokacija festivala	Neizkušenosť
Priložnost za dokazovanje	Neprepoznavnost Slovenije
<b>Priložnosti</b>	<b>Nevarnosti</b>
Razvoj turizma	Recesija
Majhna konkurenca v Sloveniji	Velika konkurenca v tujini
Večja prepoznavnost slovenskih glasbenih izvajalcev	Stroga zakonodaja
Ozaveščanje o onesnaževanju narave	Možnost slabega vremena
Potreba po sprostitvi	

### 3.2.1 Prednosti in slabosti

Pri preučevanju prednosti in slabosti se ukvarjamo s primerjanjem svojih sposobnosti v odnosu do konkurence. Zato si moramo zastaviti vprašanja: kaj lahko naredimo, česar konkurenca ni ali ne zmore, oziroma kaj lahko naredi konkurenca, česar mi nismo oziroma ne zmoremo. Prednosti določene organizacije so lahko večji tržni delež, večje finančne zmogljivosti, večja inovativnost ponujenih izdelkov oziroma storitev ali boljši odnosi s strankami. Slabosti organizacije pa so lahko pomanjkanje vodstvenih sposobnosti, slaba distribucijska mreža, slabši razvoj organizacije, slabša infrastruktura ... (Morris, 2005, str. 53).

Pri določanju prednosti in slabosti je treba ugotoviti, katere prednosti so pomembnejše oziroma katere bolj odločilno vplivajo na naše prednosti pred konkurenco. Prav tako lahko nekatere slabosti hitro odpravimo, medtem ko so lahko druge celo usodne za organizacijo.

Ker prednosti in slabosti preučujemo znotraj organizacije oziroma podjetja, Altfest pa še ne obstaja, je zelo težko določiti prednosti in slabosti organiziranja tega festivala. Zato bom pri svoji analizi teh dveh dejavnikov predvideval, da bi Altfest lahko organiziral točno tako, kot sem predpostavljaj v tem trženjskem načrtu.

#### 3.2.1.1 Prednosti

Pri organizaciji festivala je ključnega pomena, da prepoznamo svoje relativne prednosti pred ostalimi potencialnimi organizatorji, saj lahko le tako naredimo kakovosten program in privabimo ciljno publiko.

**Lokacija festivala:** Glavna prednost Altfesta bi bila v dobri lokaciji. Ta je lahko zelo pomembna pri odločitvi, ali se bo posameznik udeležil festivala ali ne. Kot sem že opisal v točki 3.1, bi za lokacijo izbral Posočje, in sicer isti prostor, kjer je MetalCamp. Ta lokacija je

v neposredni bližini tromeje med Slovenijo, Italijo in Avstrijo, kar je zelo pomembno za mednarodni festival. Je pa Slovenija tudi zelo majhna država, zato je hitro dostopna iz kateregakoli dela države in posledično tudi s Hrvaške in z Madžarske. Lokacija je v enem lepših delov Slovenije, blizu pa je tudi Tolmin, kjer lahko udeleženci dobijo, kar potrebujejo. Prav tako je poskrbljeno za ohladitev, saj je prostor v neposredni bližini rek Tolminke in Soče ter dreves.

**Priložnosti za dokazovanje:** Prednost glasbenega festivala je tudi v dokazovanju ustvarjalcev spremljevalnega programa. Ti so v javnosti velikokrat zelo zapostavljeni, medtem ko na festivalih, kjer so množice ljudi, pridejo njihove sposobnosti veliko bolj do izraza. Zato je pomembno, da različnim uličnim umetnikom, žonglerjem, razstavljalcem in drugim ponudimo možnost nastopa na festivalu, saj lahko ustvarjalci tako bolj popularizirajo svoje početje, medtem ko imajo organizatorji zato bolj pester program skoraj brezplačno.

### 3.2.1.2 Slabosti

Slabosti organizacije festivalov so tisti dejavniki, ki zmanjšujejo našo konkurenčnost v primerjavi z drugimi festivali in zato negativno vplivajo na festival in onemogočajo doseg zastavljenih ciljev.

**Neizkušenost:** Največja slabost organizacije festivala v Sloveniji je zagotovo neizkušenost. Poleg MetalCampa, ki je resnično zelo velik in mednarodno odmeven festival, v Sloveniji praktično ni velikega glasbenega festivala na prostem. Tako bi verjetno potrebovali za organizacijo takšnega festivala tudi kadre iz tujine, ki bi s svojimi izkušnjami in tudi poznanstvi lahko veliko pripomogli k temu, da bi bil festival že prvič bolje organiziran. Pomembno pri tem je, da že pri prvi organizaciji sodelujejo strokovnjaki iz Slovenije in na ta način z leti pridobijo dovolj izkušenj in znanja, da lahko kasneje samostojno organizirajo mednarodno odmeven festival.

**Slaba prepoznavnost Slovenije:** Druga slabost, ki se lahko pojavi pri organizaciji festivala, je neprepoznavnost oziroma slaba prepoznavnost Slovenije. Prevečkrat se namreč še vedno zgodi, da nas zamenjujejo s Slovaško, da nekateri še vedno mislijo, da je na našem ozemlju vojna, da tudi vsi Evropejci ne vedo, da je Slovenija država ... Obiskovalci festivalov velikokrat gredo raje v države in mesta, ki jih poznajo oziroma so prepričani, da se bodo tam lahko brezskrbno zabavali. Zato je treba izboljšati podobo Slovenije v svetu in jo predstaviti kot varno in gostoljubno državo.

### 3.2.2 Priložnosti in nevarnosti

Ker bi Altfest zaživel šele v prihodnosti, obstaja veliko več priložnosti oziroma nevarnosti kot prednosti in slabosti. Zato je treba slediti številnim priložnostim in se poskušati izogniti nevarnostim, saj le na ta način lahko zagotovimo, da bo festival postal in ostal odmeven v mednarodnem okolju.

Priložnosti in nevarnosti se lahko nanašajo na ekonomske, politične, tehnološke, okoljske, socialne, kulturne, demografske in tudi ostale trende. Računalniška revolucija, populacijske spremembe, spremembe vrednot in rast konkurence so samo nekateri primeri za priložnosti oziroma nevarnosti (Turnšek, 2005, str. 4). Vendar je treba paziti, saj lahko določena priložnost v nekem trenutku kmalu preraste v nevarnost, če je ne izkoristimo pravočasno.

### 3.2.2.1 Priložnosti

Tržne priložnosti so področja potrošnikovih potreb, ki jih podjetja lahko spremenijo v profitno dejavnost. Vendar niso vse tržne priložnosti enako ovrednotene. Nekatere so boljše, druge slabše, vse pa je odvisno od njihove privlačnosti in možnosti za uspeh (Kotler, 2000, str. 76). Zato je treba vsako priložnost ovrednotiti in ugotoviti, ali bomo lahko z njo uspeli ali ne.

Priložnosti pri organiziranju festivala je mnogo, odvisne pa so predvsem od tega, za kakšen festival gre. Največjo priložnost bi pri Altfestu predstavljal razvoj turizma in povečanje prepoznavnosti Slovenije ter tudi posamezne pokrajine. Ostale priložnosti pa so nična oziroma zelo majhna konkurenca v Sloveniji, povečanje prepoznavnosti slovenskih glasbenih izvajalcev, možnost oblikovanja naravovarstvenega festivala in s tem večje ozaveščenosti o skrbi za naravo ter nenazadnje je priložnost že samo to, da se ljudje, pa čeprav so trenutno težki časi zaradi recesije, radi zabavajo.

**Razvoj turizma:** Že vse od leta 1970 so glasbeni festivali strategije lokalnega turizma in se tesno prepletajo z njim. Dokaz za to so načini oglaševanja in prodajanja vstopnic, saj se le-te zdaj večkrat prodajajo v potovalnih agencijah kot v glasbenih trgovinah ali pri organizatorju oziroma vstopnice ponujajo zdaj v kompletu z ostalimi osnovnimi elementi turizma, kot sta prenočišče in prevoz. Predvsem pri velikih mednarodnih festivalih, kjer običajno več kot tretjina udeležencev ni domačih obiskovalcev, dobijo turizem in lokalne zanimivosti večji pomen (Gibson & Connell, 2004, str. 215–218).

Festivali so pomemben dejavnik, ko se odločamo za turistično destinacijo, in ena najbolj atraktivnih oblik promoviranja turizma, ne glede na njihovo velikost. Obiskovalcem dajejo priložnost, da sodelujejo v skupinski izkušnji, ki se razlikuje od vsakodnevnega življenja. S festivali lahko obiskovalci izkusijo kulturno raznolikost, medtem ko je to lahko priložnost za lokalno območje za povečevanje dohodka (Litvin & Fetter, 2006, str. 41).

Slovenija ima še veliko rezerve na področju turizma. Kot sem že opisal med slabostmi, je prepoznavnost Slovenije v svetu dokaj majhna, kar lahko takšni veliki mednarodni dogodki, kot bi bil ta glasbeni festival, izboljšajo. Predvsem množice mladih ljudi, ki se največ udeležujejo glasbenih festivalov, tudi največ potujejo po svetu in zato je to lahko dobra priložnost, da se Slovenija predstavi kot gostoljubna dežela z mnogimi zanimivostmi.

**Majhna konkurenca velikih glasbenih festivalov v Sloveniji:** V Sloveniji obstaja nekaj manjših glasbenih festivalov, medtem ko velikega in mednarodno zelo odmevnega zaenkrat na tem področju glasbe še nimamo. Za Altfest bi lahko bila to odlična priložnost, saj bi poslušalci takšne glasbe končno dobili mednarodno zelo odmeven festival tudi v Sloveniji. Zato bi se veliko poslušalcev alternativnega rocka, ki se drugače odpravijo v tujino na katerega od velikih festivalov, udeležilo tega dogodka, prav tako pa bi k nam pritegnili obiskovalce z Zahodnega Balkana in iz nam bližjih držav. Imamo pa v Sloveniji nekaj manjših mednarodnih festivalov. Dobra primera sta Njoki festival in Šklabfest, ki sta v mednarodnih merilih dokaj majhna, a za Slovenijo kar odmevna in imata priložnost, da se lahko v prihodnosti razvijeta v velika mednarodna festivala.

**Povečanje prepoznavnosti slovenskih glasbenih izvajalcev:** Slovenska glasba je, razen redkih izjem, v tujini zelo zapostavljena. Tako le malokrat beremo, da se je katera slovenska glasbena skupina odpravila na veliko turnejo po Evropi, oziroma malokrat vidimo nastopati slovenske izvajalce v tujini. Altfest pa bi bil tako zastavljen, da bi bilo slovenskih izvajalcev toliko, kolikor bi bilo tujih. Tako bi tudi slovenski izvajalci dobili priložnost, da se predstavijo občinstvu iz vse Evrope. Med obiskovalci bi zagotovo bili tudi kakšni glasbeni agenti oziroma producenti, ki bi, če bi bili zadovoljni z nastopom kakšne skupine, lahko tej skupini pomagali se uveljaviti tudi izven meja Slovenije.

**Ozaveščanje o varovanju narave:** Altfest bi bil naravovarstveno usmerjen iz dveh razlogov. Prvi razlog, kot sem že opisal in ki je pomembnejši, bi predstavljalo prepričanje, da lahko s takimi festivali povečamo ozaveščenost obiskovalcev o varovanju narave, hkrati pa je Slovenija dežela, ki ima dokaj neokrnjeno naravo in bi se zato potrudili, da tako tudi ostane. Drugi razlog pa je, da je varovanje okolja in same narave v zadnjem času postalo popularna tema, ki se ji posveča veliko pozornosti. Zato tudi podjetja, organizacije in tudi organizatorji takšnih festivalov lažje pridejo do določenih sredstev, ki so nujno potrebna. Prav tako lahko s takšnimi festivali pridobimo nekatere obiskovalce, ki se tudi zavzemajo za varovanje okolja.

**Potreba po sprostitvi:** Tudi v najtežjih časih veliko ljudi vidi izhod iz krize v zabavi in sprostitvi. Glasbeni festivali ponujajo užitke ob poslušanju glasbe, druženju s prijatelji, spoznavanju novih ljudi, spremljanju drugih dogodkov, ki se prav tako pojavljajo v času festivala in so zato zelo primeren način sprostitve, predvsem za mlade. Zato takšni festivali ne bodo kmalu zamrli in zato je tudi priložnost, če ne že nuja, da bi Slovenija dobila velik

mednarodno odmeven festival, ki bi se ga ljudje z veseljem udeleževali in ob katerem bi lahko pozabili na vsakdanje probleme.

### 3.2.2.2 Nevarnosti

Nevarnosti so izziv. Nastanejo zaradi negativnega trenda oziroma razvoja in vodijo v manjši dobiček podjetja. Vendar se jih da ovrednotiti glede na možnost njihovega nastopa in glede na resnost nevarnosti (Kotler, 2000, str. 77). Zato je tudi pri tem treba vsako ovrednotiti in ugotoviti, katere nevarnosti nam bolj pretijo in katere manj.

Kot na vseh drugih ekonomskih področjih je trenutno največja nevarnost za organizacijo festivala recesija, ki je povzročila, da se podjetja manj oglašujejo in posledično manj sponzorirajo festivale. Ostale nevarnosti pa so še obstoj velikega števila podobnih festivalov v tujini, možnost slabega vremena in tudi stroga zakonodaja, ki jo je treba zelo dobro poznati, ter slabi demografski trendi.

**Recesija:** V zadnjem letu je recesija dosegla tudi Slovenijo in njeno gospodarstvo. Veliko podjetij, ki so bila v preteklosti uspešna, je šlo v stečaj, srečujejo se z neplačanimi računi in zmanjševanjem povpraševanja po njihovih izdelkih. Ker želijo preprečiti preveliko odpuščanje delavcev, morajo zmanjševati sredstva, namenjena izobraževanju, razvoju podjetja in tudi oglaševanju, kamor je običajno vloženi veliko sredstev. Nuredini (Dnevnik, 2009) meni, da je recesija zaenkrat v Sloveniji prekinjena, vendar hkrati opozarja, da pretiranega optimizma še ni. Pri tem je treba vedeti, da bo okrevanje po gospodarski krizi zelo dolgotrajno, kar pomeni, da tudi v prihodnjem letu ne moremo pričakovati velike gospodarske rasti.

V času recesije so nekatere panoge prizadete bolj, druge manj. Zelo sta prizadeti avtomobilska in tekstilna industrija, medtem ko se nekoliko manj recesija pozna pri organizaciji festivalov. Večino sredstev za organiziranje festivalov organizatorji dobijo iz sponzorstev ter donacij in tudi s prodajo vstopnic. Ker podjetja manj vlagajo v oglaševanje, je posledično manj sponzorstev, prav tako je manj obiskovalcev, saj si ne morejo privoščiti obiska festivala. Vendar menim, da je lahko recesija tudi priložnost za nekatera podjetja, saj lahko povečajo tržni delež, zato sem prepričan, da je s pomočjo večjih podjetij, ki jih recesija ni tako prizadela, še vedno mogoče organizirati festival tudi v Sloveniji.

**Veliko podobnih festivalov v tujini:** Čeprav v Sloveniji v tej zvrsti glasbenih festivalov ni velike konkurence, je zato na drugi strani v tujini zelo velika. Tako so že kar tradicionalno vsi konci tedna od konca maja do začetka julija ter v avgustu zasedeni za določene festivale, ki so si z leti pridobili svojo publiko. Tako bi bilo Altfestu na začetku zelo težko, da bi se v tej konkurenci uveljavil in pridobil svojo stalno publiko. Je pa to lahko tudi prednost, saj je

večina skupin v teh mesecih v Evropi in je zato lažje pridobiti kakšno bolj uveljavljeno skupino za manjše stroške, prav tako je izbor skupin v tem primeru lahko veliko večji.

**Stroga zakonodaja:** Zakonodaja glede organiziranja festivala nalaga organizatorju veliko breme, saj mora poskrbeti za veliko stvari; da je festival varen in tudi da je izpeljan po vseh predpisih. Predvsem glede odgovornosti organizatorja so zakoni zelo strogi. Organizator prireditve tako odgovarja, da je prireditev izpeljana kvalitetno in za škodo, ki nastane na prireditvi in v zvezi z njo. Poleg tega je tudi objektivno odgovoren za smrt ali težjo poškodbo, ki nastane zaradi izrednih okoliščin. Primer tega je prerivanje pred vhodom, ki povzroči telesno poškodbo udeleženca prireditve. Čeprav organizator naredil vse, kar mora in kar je v njegovi moči, da do določenih stvari ne pride, je objektivno odgovoren že zato, ker je organiziral to prireditev, na kateri je nekdo utrpel škodo (Avbreht & Zajc, 2008, str. 19).

Poleg objektivne odgovornosti mora organizator tudi poskrbeti, da sledi vsem navodilom in upošteva vse zakonske zahteve. Kazni, tudi za malenkosti, ki ne vplivajo veliko na sam potek dogodka, so namreč lahko zelo visoke.

**Možnost slabega vremena:** Čeprav so glasbeni festivali največkrat organizirani poleti, ko je vreme lepo, se lahko ravno v času mojega glasbenega festivala vreme zelo poslabša. V zadnjih letih, ko je zaradi globalnega segrevanja vreme postalo še bolj nepredvidljivo, je ta nevarnost še večja. Slabo vreme lahko vpliva na zmanjšano število obiskovalcev, v skrajnem primeru pa se lahko celo zgodi, da je celoten festival odpovedan, saj bi v primeru močnega dežja in vetra lahko bila ogrožena varnost tako obiskovalcev kot tudi nastopajočih.

## 4 Trženje festivala

Pri trženju Altfesta bi šlo za mednarodno trženje, saj bi tako nastopajoči kot tudi udeleženci festivala prihajali tako iz Slovenije kot tujine. Tradicionalna definicija mednarodnega trženja ga opredeljuje kot trženje, ki se odvija preko nacionalnih meja. Vendar sodobna definicija mednarodnega trženja nadgrajuje tradicionalno, ki poleg razlike v prostoru dodaja še razlike v načinu delovanja in izvajanja mednarodnega trženja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 16).

Zgodovina je, kot opisuje Leonard H. Hoyle (2002, str. 1–2), polna primerov posameznikov, ki so s svojimi idejami, ki so presegale meje običajnega, dosegli zastavljene cilje in naredili posamezne dogodke uspešne. Ne glede na različnost njihovih podvigov so vsi vsebovali tri ključne sestavine za uspešno trženje dogodkov, in sicer zabavo, navdušenje in podjetništvo.

Ljudje najdejo danes *zabavo* vsepovsod. Včasih so več obiskovali razne predstave, si šli ogledat kakšen film v kino ali obiskali kakšno športno prireditev, saj so lahko le na ta način

zapolnili svoje apetite po teh dogodkih. Danes se lahko na isti način zabavajo kar doma, saj nam različni programi na televiziji, zgoščenke, DVD-ji ter računalniki omogočajo, da lahko vse to spremljamo kar od doma. Zato je ključna za uspešno trženje potreba po zagotovitvi zabave, ki bo znova pritegnila obiskovalce in sprožila, da zapustijo domove in se udeležijo dogodka. *Navdušenje* je ključ do nepozabnega dogodka in je lahko povezano z zabavo. Lahko je to navdušenje nad odlično glasbeno skupino, zanimivim čarovnikom, najboljšo bratovščino ... Lahko pa je zabava čisto ločena od navdušenja, ki ga obljublja tržnik dogodka, pri čemer mnogi tržniki pozabljajo na to. Navdušenje lahko dosežemo tudi tako, če dobimo priznanje od tržnega vodje, če je nov logotip predstavljen na konferenci ... *Podjetništvo* pa lahko definiramo kot pripravljenost sprejemati tveganje in poskušanje storiti nekaj, kar še ni bilo storjeno. Ta lastnost je tudi najbolj značilna za pionirje trženja dogodkov. Ti ljudje imajo naravni nagib k temu, da izkusijo nekaj novega, nekaj neznanega. Zato velikokrat sprejmejo odločitve, ki jih drugi ljudje ne bi, in zato so sposobni premikati meje podjetništva (Hoyle, 2002, str. 2–3).

Trženje je velikokrat predstavljeno kot nekaj kompleksnega, težko predstavljivega. V bistvu je preprosta kombinacija štirih dejavnikov, ki sestavljajo trženjski splet. Ti dejavniki so izdelek, tržne poti, cena in trženjsko komuniciranje, takšen trženjski splet pa so po prvih črkah angleških besed poimenovali kar 4P (**P**roduct, **P**lace, **P**rice, **P**romotion). Posameznemu dejavniku je ob različnih dogodkih dana različna pozornost, vendar morajo vsakokrat biti ti dejavniki med seboj usklajeni (Watt, 1998, str. 66). V zadnjem času pa so se pojavile mnoge kritike glede takšne delitve trženjskega spleta, predvsem zaradi neupoštevanja nekaterih dejavnikov, kot so recimo medosebni odnosi. Tako je mnogo avtorjev modificiralo 4P trženjski splet in dodalo kakšen nov dejavnik, najbolj verodostojna pa je bila kritika, ki je upoštevala trženjski splet za storitve in ne izdelke. Tako so štirim osnovnim dejavnikom dodali še tri, in sicer ljudi, fizične dokaze in procese izvajanja storitev. Tak trženjski splet lahko imenujemo kar 7P (Rafiq & Ahmed, 1995, str. 5).

Glasbeni festival udeležencem ponuja zabavo, sprostitev ... Zato se je treba pri trženju osredotočati na trženje storitev. V nadaljevanju bom analiziral in razčlenil trženje Altfesta po trženjskem spletu 7P.

#### ***4.1 Izdelek ali storitev***

Za Hoyla (2002, str. 12) je uspešen tržnik dogodkov najprej dober preučevalec svojega izdelka. Izdelek lahko predstavljajo izobraževalni program, sejem ali konvencija. Vsakdo, ki hoče uspešno tržiti svoje izdelke, si mora pred tem zastaviti tri vprašanja:

1. Kakšna je zgodovina tega dogodka?
2. Kakšna je vrednost izdelka?

### 3. Zakaj je naš izdelek unikaten?

Zgodovina dogodka je pomembna, saj nam kaže na uspešnost in konstantnost dogodka in to lahko privabi mnoge udeležence, ki želijo postati del takšnega dogodka. Vendar zgodovina ni odločilna, saj je lahko dobro zastavljen dogodek, čeprav bo organiziran prvič, dovolj zanimiv za udeležence, ki želijo biti del tega dogodka in ki želijo biti na prvem od mnogih dogodkov, ki bodo še sledili temu. Trženje dogodka zahteva tudi obljubo, da bo udeleženec od njega imel koristi. Te koristi so lahko povečana produktivnost, velika dobičkonosnost ali preprosto to, da se bo udeleženec ob obisku dogodka zabaval. Treba pa je predstaviti tudi posebnost našega dogodka, saj so uspešni tržniki tisti, ki lahko pokažejo, kako se bo investicija investitorju vrnila, kakšna posebna doživetja bo doživel udeleženec oziroma kakšna je dodana vrednost udeleženca (Hoyle, 2002, str. 12–13).

Izdelek v primeru Altfesta je glasbeni festival. Glasbenih festivalov je veliko, zato je tudi veliko razlik med njimi. Eni so na sceni že celo stoletje, drugi so se šele začeli. Eni privabljajo udeležence iz celega sveta, spet drugi samo iz lokalne skupnosti. Eni objavijo »glavne zvezde« festivala že veliko prej, drugi skrivajo to informacijo skoraj do začetka festivala. Poznamo tudi razlike v velikosti festivalov, času trajanja festivala, glede glavnega sponzorja in še mnoge druge razlike (Duckett, 2009, str 15). Vse te razlike med posameznimi festivali zahtevajo različno trženje.

Altfest bi bil organiziran prvič, zato ne bi imel nikakršne zgodovine. Pri glasbenih festivalih lahko to predstavlja problem, saj obiskovalcem teh dogodkov tradicija in izkušnje iz preteklih let pomenijo zelo veliko. Zato bi bilo pri trženju treba izpostaviti, da je to festival z jasno določenimi cilji v prihodnosti in zato festival prihodnosti. Tako bi lahko pridobil nekaj udeležencev, ki bi se želeli prvi udeležiti nečesa novega, kar bo v prihodnosti postalo nekaj veliko bolj odmevnega in zelenega. Svoje trženje festivala bi bilo treba usmeriti tudi tako, da bi tako potencialni sponzorji kot tudi obiskovalci festivala videli določene koristi sodelovanja na festivalu. Tako bi sponzorjem lahko bila predstavljena vizija, ki obljublja, da se bo na enem mestu v Sloveniji zbralo zelo veliko mladih, ki bodo lahko videli njihov oglas oziroma bodo sponzorirali enega večjih dogodkov v Sloveniji. Udeleženci pa bi tudi imeli koristi, saj bi lahko na enem mestu videli glasbene zvezdnike, prav tako bi se lahko na odlični lokaciji v prijetni družbi zabavali dva dneva. Posebnost Altfesta bi bila ta, da bi poleg zabave in sproščanja skrbel za boljšo podobo Slovenije v svetu ter tujim državljanom predstavil lepote Slovenije.

### ***4.2 Tržne poti***

Veliko podjetij je prepričanih, da ko proizvod zapusti tovarno, je njihova naloga opravljena, namesto da bi posvečali večjo pozornost temu, kako se njihov proizvod giblje v tujih državah.

Velika podjetja imajo natančen pregled nad tržnimi potmi in zato lažje opazijo problem, če nastane na poti od proizvajalca do končnih uporabnikov (Kotler, 2000, str. 385).

Izdelek v primeru Altfesta je glasbeni festival, vendar bom za lažjo preučitev tržnih poti predpostavljaj, da je to vstopnica, saj pri glasbenih festivalih prodajamo vstopnice preko različnih tržnih poti in ne samega festivala. Temeljna odločitev je, ali bom vstopnice prodajal sam ali bom del ali vso nalogo prenesel na posrednike. Pri tem je treba upoštevati predvsem razpoložljivost in stroške posrednikov, stopnjo njihove učinkovitosti in želeno stopnjo kontrole (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 39). Na Altfestu bi večino vstopnic prodal preko posrednikov.

Pri tržnih poteh poznamo neposredne in posredne. Pri neposrednih podjetja ponujajo svoje izdelke ali storitve neposredno kupcem, brez dodatnih členov v verigi, medtem ko je pri posrednih poteh v verigo vključeno vsaj še eno podjetje. Zato so neposredne tržne poti cenejše in omogočajo večjo kontrolo, vendar velikokrat nimamo dovolj znanja in sredstev, da bi lahko imeli svojo neposredno tržno pot (Best, 2005, str. 277). Nekateri festivali ponujajo možnost nakupa vstopnic na svoji spletni strani in v tem primeru gre za neposredno tržno pot. Večina festivalov pa ponuja svoje vstopnice preko raznih drugih spletnih strani, ki se ukvarjajo s prodajo vstopnic, oziroma preko različnih agencij, ki omogočajo nakup vstopnic. V tem primeru gre za posredno tržno pot.

Altfest bi uporabljal tako neposredne kot tudi posredne tržne poti. Ker gre za mednarodni glasbeni festival, bi bilo treba omogočiti nakup vstopnic preko spleta tudi za prebivalce izven Slovenije. Najlažji način za izvedbo tega bi bila povezava na spletni strani Altfesta do angleške spletne strani prodajalne vstopnic, recimo Eventima. Druga možnost nakupa vstopnic bi bila neposredno preko domače spletne strani festivala. Na tej strani bi potem omogočil varen nakup s kreditnimi karticami in vsak, ki bi opravil takšen nakup, bi preko elektronske pošte prejel spletno pošto s kodo vstopnice. Koda vstopnice in ime ter priimek, na katerega bi bila rezervirana vstopnica, bi bili pogoj za prevzem vstopnice na blagajni festivala. Te druge možnosti pri prvi organizaciji festivala še ne bi uporabil. Neposredno pa bi se vstopnice prodajale oziroma ponujale vsem sponzorjem in pokroviteljem ter tudi vsem ostalim udeležencem. Ti bi potem lahko te vstopnice obdržali za svoje zaposlene oziroma bi jih preko različnih nagradnih iger lahko ponujali ostalim obiskovalcem. Večina vstopnic bi bila prodana preko posredne tržne poti. Tako bi verjetno kupila svojo vstopnico tudi večina Slovencev. To pomeni, da bi se vstopnice prodajale tudi na spletnih straneh Eventima, [www.vstopnice.com](http://www.vstopnice.com), [www.koncerti.net](http://www.koncerti.net) ... Prodajale bi se tudi v pooblaščenih prodajalnah Eventima, raznih turističnih agencijah ter drugih agencijah, ki se ukvarjajo s prodajo vstopnic.

### **4.3 Cena**

Cena je vsota vrednosti, ki jih je pripravljen kupec zamenjati, zato da lahko uporablja določen izdelek ali storitev. Tržnik, ki postavlja ceno, mora dobro preučiti, kdo ponuja podoben izdelek, komu ga ponuja in po kakšni ceni. Prav tako ne sme zanemariti ekonomskega razvoja regije ter trenutnega ekonomskega stanja (Hoyle, 2002, str. 13).

Cena nujno ne odraža prave vrednosti izdelka ali storitve in tukaj ima lahko tržnik pomembno vlogo. Za postavitev cene pri trženju dogodkov si je treba po Hoylu (2002, str. 13–14) zastaviti naslednja tri vprašanja:

1. Kakšna je filozofija financiranja?
2. Kakšni so stroški tega dogodka?
3. Kakšne so finančne zmogljivosti ciljne publike?

Nekateri dogodki so narejeni zato, da se z njimi zasluži, nekateri pa so zavedno narejeni tako, da imaš z njimi izgubo, vendar da pridobiš na drugih področjih, kot je recimo izboljšanje podobe lokalne skupnosti. Glasbeni festivali, ki se šele ustanavljajo, imajo običajno na začetku izgubo, ki jo z leti manjšajo in na koncu delujejo na pozitivni ničli. Altfest bi za začetek izbral filozofijo pozitivne ničle, z leti pa bi poskušali ustvariti dobiček, ki bi ga nato vložili v hitrejši razvoj festivala. Seveda je na začetku pomembno predvsem to, da lahko svojim obiskovalcem ponudiš kakovosten program za sprejemljivo ceno. Ker so ciljna publika tega festivala predvsem mladi, ki imajo zelo omejene prihodke in ki jim cena festivala pomeni veliko, bi bilo treba vsaj na začetku postaviti nekoliko nižjo ceno. Čez čas, ko bi festival postal nekoliko bolj tradicionalen, pa bi lahko malo zvišali ceno, vendar ne preveč, saj bi lahko previsoke cene negativno vplivale na povpraševanje po Altfestu. Je pa treba paziti, da cena vstopnice vseeno ne bi bila prenizka, saj organizacija mednarodno odmevnega glasbenega festivala prinaša velike stroške, ki jih je nemogoče pokriti, če je cena vstopnice prenizka.

### **4.4 Tržno komuniciranje**

Tržno komuniciranje je eden najpomembnejših delov trženja, zato je treba upoštevati mnoge dejavnike, kot so logotip festivala, oglaševanje, mediji, odnosi z javnostmi, prodajanje spominkov in izdelkov nastopajočih ... Velikokrat ljudje naredijo napako, ko mislijo, da je tržno komuniciranje isto kot trženje. Tržno komuniciranje je komunikacijski del trženja in se ukvarja s problemom, kako bi lahko izdelek povzročil zanimanje pri ljudeh in še posebej pri potencialnih uporabnikih tega izdelka. Ukvarja se tudi s podobo in predstavitvijo izdelka, ki

je v našem primeru dogodek. Cilj tržnega komuniciranja pa je vzbuditi pri uporabnikih pozornost, zanimanje, poželenje in ukrepanje (Watt, 1998, str. 67–68).

Ljudje imamo vedno manj občutka za stvari, naša čutila so relativna in ne absolutna, saj se lahko v dveh različnih situacijah odzovejo čisto drugače. In zato je lahko dogodek učinkovito orodje komuniciranja, saj deluje na nas »po kanalu emocij«. Tako lahko oglaševanje na dogodku spodbudi bolj pozitivne reakcije kot tradicionalno oglaševanje. Vendar je treba za to imeti tudi občutek, saj na dogodkih organizatorji oziroma naročniki dogodka veliko več sporočajo, kot so udeleženci pripravljeni sprejeti. Da se ta razmik čim bolj zmanjša, mora organizator primerno prilagoditi sporočila in pripraviti komunikacijski scenarij dogodka (Knez, 2009, str. 49).

Po Kotlerju (2000, str. 550) je tržno komuniciranje sestavljeno iz petih velikih področij komunikacijskega spleta, in sicer iz oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi ter publicitete, osebne prodaje in neposrednega trženja. Sam bom tem petim področjem tržnega komuniciranja dodal še elektronsko trženje, saj je to v zadnjem času pridobilo na pomenu, izpustil pa bom osebno prodajo in neposredno trženje, saj se mi ta dva načina zdita neprimerna za trženje mednarodnega glasbenega festivala. V naslednjih podpoglavjih bom bolj podrobno opisal ta področja in preučil, kako bi jih uporabil za Altfest.

#### **4.4.1 Oglaševanje**

Najbolj dominantno in tradicionalno trženje dogodkov je oglaševanje. Večina ljudi si oglaševanje predstavlja v tiskani obliki, čeprav je prisotno v različnih oblikah, s katerimi se srečujemo vsak dan. Tako lahko oglašujemo preko televizije, radia, na velikih ekranih v kinu in tudi preko interneta. Zato morajo tržniki dobro preučiti, katere dogodke bodo oglaševali na kakšen način, saj le prava kombinacija vsega lahko prinese pozitivne rezultate (Hoyle, 2002, str. 42–44).

Watt (1998, str. 68) meni, da je za oglaševanje zelo pomembna podoba oglasov. Pri tem je treba izpostaviti pomen logotipa, saj primeren logotip lahko bolj pritegne ciljno občinstvo, posledica tega pa bo večja možnost za pregled dogajanja na festivalu in hkrati tudi večja možnost za večji obisk. Da bi lahko naredil primeren logotip, moram dobro poznati svojo ciljno publiko, ki jo moram preučiti tudi zato, da vem kje oglaševati in na kakšen način.

Tudi Altfest bi pri svojem oglaševanju uporabljal različne strategije. Za večjo prepoznavnost dogodka bi tako uporabljal plakate, ki bi bili izobešeni po vseh večjih mestih v Sloveniji z največjim deležem v Ljubljani, in sicer v okolici, kjer je največja koncentracija mladih, torej v okolici šol, fakultet, lokalov, trgovskih centrov in drugih lokacij, popularnih med mladimi. Prav tako bi na teh lokacijah delil letake, ki bi še dodatno opomnili na ta dogodek.

Oglaševanja na velikih obcestnih panojih (*jumbo panoji*) se na začetku nebi posluževal, saj so prevelik strošek, bi jih pa mogoče uporabil kdaj v prihodnosti. Za oglaševanje v medijih pa bi se poizkusil dogovoriti za medijsko sponzoriranje. Največkrat to pomeni, da bi v zameno za medijsko pokritost dogodka s strani sponzorja njih oglaševal na samem dogodku oziroma bi jim ponudil določeno število vstopnic ali kakšne druge ugodnosti. Kriterija za izbiro medija pa bi bila, da so zelo odmeven medij, ki sega tudi preko naših meja, oziroma da so medij s predvsem mladinsko oziroma glasbeno vsebino. Tako bi oglaševal v revijah, recimo v RSQ, po televiziji, recimo na MTV Adria, ter po radiu, recimo na Radio Center.

Najlažje dosežeš ciljno publiko tako, da se pojaviš na kakšnem drugem dogodku, ki ima podobno strukturo ciljne publike. Primer tega so študentske zabave, dijaške zabave ali pa na kakšnih podobnih festivalih. Takšno oglaševanje je veliko boljše, saj so ljudje na takšnih dogodkih veliko bolj sproščeni in zato bolj dojemljivi za oglaševanje. Najpogostejši način oglaševanja na takšnih prireditvah je deljenje letakov z vsebino tvojega festivala.

#### **4.4.2 Pospeševanje prodaje**

Kljub temu da so orodja pospeševanja prodaje, kot so različni kuponi, tekmovanja, premije in podobno, zelo raznolika, ponujajo po Kotlerju (2000, str. 565) tri značilne ugodnosti:

- *Komunikacija*: privabljajo pozornost in posredujejo informacije, ki vodijo uporabnika do njihovega proizvoda.
- *Spodbudo*: vključujejo popuščanja, spodbude in prispevke, ki dajejo vrednost uporabnikom.
- *Vabilo*: vsebujejo razločno vabilo da sodelujejo pri aktivnosti.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da dobijo hitrejši in močnejši odziv kupca. Pospeševanje prodaje se uporablja za kratkoročne učinke (Kotler, 2000, str. 565).

Prednost pospeševanja prodaje pred navadnim oglaševanjem je, da je navadno oglaševanje običajno sprejeto negativno, medtem ko je pospeševanje prodaje velikokrat sprejeto pozitivno. Altfest bi tako poskusil z »izkustvenim« oglaševanjem. To je nov način oglaševanja, ki za razliko od tradicionalnega oglaševanja, kjer poteka komunikacija samo enosmerno, oglašuje tako, da na javnem prostoru ponudijo potencialnim uporabnikom možnost, da se udeležijo določene aktivnosti, to pozitivno izkušnjo pa kasneje povežejo z oglaševalčevim proizvodom ali s storitvijo. Primer takšnega oglaševanja bi bil, če bi med polčasom nogometne tekme en gol prekrili z blagovno znamko določenega proizvajalca in prosili udeležence tekme, naj poskusijo dati gol in si s tem zagotoviti brezplačno nagrado oglaševalca (Experiential marketing, 2008, str. 24). Tako bi lahko po Sloveniji organiziral Altfest karaoke, kjer bi bile samo pesmi nastopajočih, ki bi nastopali na festivalu. Zmagovalec tekmovanja bi prejel brezplačno vstopnico za Altfest. Uporabljal bi tudi druge načine pospeševanja prodaje, kot je recimo dogovor s podobnimi festivali, tako da lahko vsi

udeleženci tistega festivala dobijo cenejšo vstopnico za naš festival. Tako se lahko oglašuješ na njihovem festivalu ter povečaš prodajo svojih vstopnic, drugi festival pa ponuja cenejše vstopnice za tvoj festival, kar lahko privabi še več ljudi. Prodajo pa lahko pospešiš tudi tako, da skupaj z različnimi mediji organiziraš nagradne igre, nagrada pa je brezplačna vstopnica za festival.

#### **4.4.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta**

Kotler (2000, str. 565) meni, da tržniki premalo uporabljajo odnose z javnostmi, čeprav so lahko v pravilni kombinaciji z ostalimi elementi tržnega komuniciranja zelo učinkovite. Odnosi z javnostmi in publiciteta temeljijo na treh značilnih kvalitetah:

- *Visoka kredibilnost*: novice so bralcem bolj avtentične in kredibilne kot oglasi.
- *Možnost dosega večjega števila prebivalstva*: doseže tudi ljudi, ki se izogibajo prodajalcem in oglaševalcem.
- *Dramatizacija*: možnost dramatiziranja podjetja oziroma izdelka.

Cilji odnosov z javnostmi so lahko zelo različni, od ustvarjanja zavedanja o dogodku do časovno daljšega opominjanja na dogodek, do preprečitve negativne publicitete o dogodku ali podjetju, ki sponzorira dogodek (Hoyle, 2002, str. 46–47). Cilja odnosov z javnostmi pri Altfestu bi bila ustvarjanje zavedanja o dogodku ter opominjanje na dogodek. Tako bi poskusil objaviti malo daljšo najavo dogodka v glasbenih revijah, predstavnik festivala bi sodeloval v intervjujih in pogovornih oddajah na televiziji in radiu, kjer bi lahko malo bolj podrobno predstavil festival ... Prav tako bi bilo treba skrbeti za pozitivno publiciteto tako dogodka kot tudi vseh sodelujočih pri njem. V času festivala bi se dogovoril s kakšno televizijo, da bi pripravljala prispevke s samega festivala, po festivalu pa bi objavljaj poročilo o njegovem poteku preko različnih medijev. To je zelo pomembno, saj je lahko pozitiven odziv po festivalu najboljši oglas za prihodnje leto za posamezen festival.

#### **4.4.4 Elektronsko trženje**

Elektronsko trženje se vedno bolj razvija in predvsem zaradi lahke uporabe in majhnih stroškov postaja eden najbolj priljubljenih načinov trženja. Vendar elektronsko trženje, kljub temu da mnogo ljudi uporablja internet, samo dopolnjuje ostale dele trženja, saj so učinki preko ostalih medijev zaenkrat še boljši. To ne pomeni, da ga lahko kar prezremo. Z elektronskim trženjem lahko dosežemo milijone ljudi ali samo točno določeno ciljno skupino, lahko oglašujemo 24 ur na dan ter 365 dni v letu, odzivi uporabnikov so prej vidni, kar omogoča tržniku ponovno preučitev in takojšna spremembo oglaševanja. In kar je skoraj najpomembnejše, pri elektronskem trženju ni geografskih meja. Uporabljamo ga lahko za komuniciranje, nižanje stroškov, opravljanje raziskav, trgovanje, spremljanje trenutnih trendov na področju organizacije dogodkov ... (Hoyle, 2002, str. 54–55).

Za mednarodni glasbeni festival je elektronsko trženje zelo pomembno, saj omogoča veliko cenejši in boljši način dostopa do ciljne publike izven meja Slovenije. Pri trženju festivala na internetu bi uporabljal različna orodja. Za uspešno oglaševanje bi bilo treba vzpostaviti domačo stran Altfesta, kjer bi obiskovalci lahko našli vse pomembne informacije, ki jih potrebujejo. Veliko ljudi, ki želijo informacijo o določenem dogodku, najprej pogleda na domačo spletno stran tega dogodka. Zato mora biti stran privlačna, pregledna, v več jezikih, poleg vseh potrebnih informacij mora imeti tudi elektronsko pošto, kjer se lahko dobijo še dodatne informacije, poleg tega mora imeti možnost takojšnjega tiskanja določenih informacij, kot so recimo zemljevidi. Poleg domače spletne strani bi za oglaševanje uporabljal tudi oglasne pasice (*web bannerje*). To so oglasi, ki se pojavljajo na drugih straneh, pri čemer s klikom na oglas lahko dobiš povezavo na svojo domačo spletno stran. Pomembno pri tem je, da se pojavljaš tudi v socialnih mrežah, kot je recimo Facebook. Ta ima zelo veliko uporabnikov, in če ustvariš dogodek na njem, ima veliko možnost širitve med uporabniki in posledično tudi veliko večje zavedanje o njem, prav tako je ustvarjanje dogodka na Facebooku brezplačno. Elektronsko pa lahko tržiš tudi tako, da objavljaš povezavo do svoje spletne strani oziroma letak svojega dogodka na različnih forumih, ki se ukvarjajo z glasbo, napišeš objavo dogodka v katerem od spletnih medijev ali se povežeš s katero drugo spletno stranjo, ki ima svojo bazo uporabnikov in jih obvešča o vseh dogodkih, ki se bodo zgodili.

#### **4.5 Ljudje**

Pri ponujanju storitev imajo ljudje zelo pomembno vlogo. Lahko se zgodi, da je storitev nekoliko slabša kot neka druga. Vendar ima lahko kljub temu bistveno boljše možnosti za uspeh, seveda če je dobro predstavljena.

Za uspešno organiziran in izveden glasbeni festival potrebujemo dobro organizacijsko skupino, nastopajoče, usmerjevalce prometa, pobiralce smeti, ponudnike gostinskih storitev, varnostnike, reševalce, gasilce in še mnoge druge skupine ljudi. Ker so obiskovalci festivala neprestano v stiku s temi skupinami ljudi, jih je treba motivirati, da opravijo svoje delo kakovostno. Recimo ponudnik kulinarčnih storitev mora biti s svojimi strankami prijazen, ustrežljiv ter vedno na voljo. Takšne malenkosti, kot je odnos zaposlenih na festivalu do obiskovalcev, lahko namreč veliko pripomorejo k odločitvi, ali se bodo udeleženci vrnili na festival ali ne.

Druga skupina ljudi so obiskovalci. Ti pridejo na festival, da bi se zabavali in sprostil. Zato mora organizator prisluhniti njihovim željam in jim to tudi omogočiti. Vendar je treba poudariti, da je organizator to dolžan storiti le v primeru, če želja nekoga ne povzroča negativnih posledic pri drugem udeležencu oziroma pri organizatorju.

## **4.6 Fizični dokazi**

Fizični dokazi so najnovejši dodatek k trženjskemu spletu 7P in so zelo pomembna komponenta storitvene ponudbe. Predstavljajo tako zgradbe kot tudi dokaze storitev, kot so brošure, vstopnice (Ivy, 2008, str. 291). Eden pomembnejših fizičnih dokazov je infrastruktura, njena pomembnost pa se razlikuje glede na storitve, ki jih ponujamo. Najbolj je infrastruktura pomembna pri storitvah, ki nam ponujajo določene izkušnje, kot so zabavišni parki. Manj pomembna je pri prodaji proizvodov. Recimo pri prodaji avtomobilov je pomembno, kakšna je prodajalna avtomobilov, vendar ne toliko kot infrastruktura pri zabaviščnem parku. Najmanj pa je infrastruktura pomembna pri storitvah, kjer je vredno predvsem znanje ljudi, na primer pri zdravniku (Moorthi, 2002, str. 266).

Prizorišče Altfesta bi bilo na zelo lepi lokaciji, kar zagotovo pripomore k boljšemu počutju obiskovalcev in poveča možnosti za ponoven obisk festivala. Za dobro počutje obiskovalcev lahko poskrbiš tudi z lepo urejenim kampom, kjer bodo obiskovalci prenočevali, s higienskimi standardi, z rednim čiščenjem tako sanitarij kot celotne okolice ...

Za obisk festivala udeleženec potrebuje vstopnico, ki je lahko, če jo shrani, lep spomin in tudi dober opomnik na festival. Še boljši opomnik na glasbeni festival je lahko prijetna zapestnica, ki jo obiskovalci potem še nosijo nekaj časa po festivalu. Taka zapestnica je običajno iz bombaža in je lahko dober oglas za vse naslednje festivale.

## **4.7 Proces izvajanja storitev**

Ponudnik storitev pri izvajanju le-teh vedno gre skozi določen proces. Pri nekaterih storitvah je možnost standardizacije procesa zelo velika, spet pri drugih zelo majhna (Moorthi, 2002, str. 266). Zato je treba ugotoviti, do kolikšne mere lahko standardiziraš proces, saj lahko premajhna standardizacija vodi v nepotrebne stroške, medtem ko prevelika lahko povzroči nezadovoljstvo pri uporabnikih. Na glasbenih festivalih poteka več storitvenih procesov hkrati. Ti procesi se med seboj prepletajo, na njih pa vplivajo tudi zunanji dejavniki, zato je težko te procese močno standardizirati. Vseeno pa menim, da je pri festivalih pomembno, da so vsi procesi zelo točno določeni ter da se zaposleni držijo določenih pravil, za katere so se dogovorili pred dogodkom. Zato je pomembno, da so v splošnem procesi čim bolj standardizirani, vendar z možnostjo prilagoditve v skrajnih primerih.

Pri procesih izvajanja storitev lahko preučujemo tudi, do kolikšne mere je uporabnik vpet v storitev. Ali bo vpetost v storitev velika ali majhna, je odvisno od odnosa med uporabnikom in ponudnikom te storitve. Pri nekaterih storitvah tako uporabnik sploh ne sodeluje oziroma niso odvisne od njegovih reakcij, pri drugih pa je zelo vpet v samo storitev (Moorthi, 2002, str. 266). Pri festivalih je večina storitev takšnih, da so udeleženci zelo vpeti v njih, kot

recimo poslušanje glasbe, obstajajo pa tudi takšne, pri katerih je vpletenost nekoliko manjša, kot je recimo pobiranje smeti.

#### **4.8 Terminski načrt**

Pri organizaciji dogodkov je zelo pomembno, da si organiziran in da daješ poudarke na malenkosti. Neprestano preverjanje, če poteka vse po načrtih, je ključnega pomena. Organizatorji lahko porabijo ure za ustvarjanje lepe podobe vabil, vendar če ta vabila ne bodo prišla ob pravem času v tiskarno, je ves trud zaman. Zato je oblikovanje terminskega načrta ena prvih stvari, ki jo je treba storiti, potem ko se odločiš, da boš organiziral dogodek. Najboljše je, če se tega lotiš tako, da vzameš koledar in greš nazaj od časa dogodka ter si zabeležiš, kaj vse je treba še storiti. Načrtovati je treba tako, da imaš na koncu še vsaj nekaj časa za pregled vseh malenkosti in počitek, saj je treba na dan dogodka biti svež in spočit (Allen, 2000, str. 17–18).

Za organizacijo mednarodnega glasbenega festivala je nujno, da začneš planirati vsaj pol leta pred dogodkom, zaželeno pa je, da se začne že prej. Altfest bi recimo bil drugi konec tedna v juliju 2010, zato bi se morale aktivnosti začeti že oktobra 2009. Treba se je namreč zavedati, da je borba za uveljavljene glasbene skupine na evropskem trgu zelo velika, prav tako sponzorji naredijo plan za sponzoriranje za leto 2010 že konec leta 2009. Zato se je treba, če želiš dobiti velikega sponzorja, začeti pogajati za sponzorstvo že pred koncem leta 2009. V Prilogi 2 sem v obliki razpredelnice naredil terminski načrt za organizacijo takšnega festivala, saj je v takšni obliki veliko bolj pregleden.

### **5 Finančni načrt**

Uspešen dogodek se po Wattu (1998, str. 44–45) ne more zgoditi brez primerne finančne podpore. Največja in verjetno tudi najpogostejša napaka pri organizaciji dogodkov je, da si organizatorji ne zagotovijo dovolj velike finančne pomoči že v zgodnji fazi planiranja. Tako se lahko zgodi, da je dogodek odpovedan oziroma slabo organiziran. Pri planiranju velikosti proračuna pa se lahko srečujemo z naslednjimi problemi:

1. Težko je najti dovolj informacij, kaj vse bomo potrebovali za organizacijo dogodka.
2. Neizkušeni organizatorji, ki ne dajejo dovolj poudarka proračunu.
3. Nepravilne napovedi prihodnjih trendov.
4. Pomanjkanje podatkov o zaželeni tehnični podpori.
5. Ustvarjanje proračuna na napačni osnovi.
6. Slab nadzor in kontrola.

7. Nezmožnost ustvarjanja prilagodljivosti, ki je nujno potrebna pri organizaciji dogodkov.

Po Hoylu (2002, str. 85–86) je proračun plan denarja oziroma je načrt, kako finančno razviti svoje namene ter cilje v realnosti. Najpomembnejše je zavedanje, da vsaka aktivnost nekaj stane. Recimo če pozabim v proračun vštetiti ceno znamk za 5000 vabil, ki jih nameravam poslati, se mi lahko zgodi, da ostanem brez pričakovanega dobička. Potem ko določiš proračun, pa se je treba začeti ukvarjati, kako dobiti denar za kritje proračuna. Finančne vire lahko pridobim iz treh dohodkovnih področij:

1. Notranji viri,
2. Zunanji viri,
3. Z dogodkom pokrijemo vse stroške.

Notranji viri so denarne rezerve ter popusti. Zunanji viri dohodkov so dohodki od licenciranja, posojil, donacij, sponzorstev ... Običajno se za financiranje dogodkov uporablja kar kombinacija vseh treh dohodkovnih področij. Pogostokrat se zgodi, da organizatorji želijo organizirati dogodek samo z denarjem iz notranjih virov ter z zaslužkom iz samega dogodka, to pa kasneje dopolnijo z zunanjimi viri (Hoyle, 2002, str. 90).

Altfest bi se poskušal financirati večinoma iz zunanjih virov ter s prodajo vstopnic, saj denarnih rezerv še nima, s samim dogodkom pa bi tudi težko pokrili vse stroške. Kljub temu se bomo ob večjih nakupih oziroma najemih poskusili dogovoriti za popuste. Tako bi tudi na Altfestu uporabljali kombinacijo vseh treh dohodkovnih področij. Kot sem že omenil v točki 4.3, bi prvo leto poskušali organizirati festival s pozitivno ničlo. Zato bom najprej ocenil možne izdatke, nato pa bom predvidel, koliko bi morali znašati prihodki, da festival ne bi imel izgube.

### ***5.1 Oblikovanje izdatkov***

Proračun je pri mednarodnih glasbenih festivalih zelo visok. V nadaljevanju bom poskusil predstaviti, s kakšnimi izdatki se vse srečujemo pri organizaciji mednarodnih festivalov.

**Najem prostora:** Ena prvih stvari, s katerimi se srečaš pri organizaciji festivala, je izbira ter najem primerne prostora za organizacijo. V primeru Altfesta bi se tako poskusil dogovoriti za v 3.1 točki opisan prostor. S pomočjo globinskega intervjuja z organizatorjem MetalCampa sem ugotovil, da je ta prostor last 28 različnih lastnikov ter da se je treba z vsakim posebej dogovoriti, če želiš organizirati tam festival. Ocenjujem, da bi za najem tega prostora zadostovalo 10.000 €.

**Nastopajoči:** Pri mednarodnem festivalu, kjer nastopajo mednarodno zelo uspešne glasbene skupine, so nastopajoči zagotovo največji strošek pri organizaciji. Predvsem najbolj odmevne skupine, ki bi nastopile na festivalu in ki privabijo največjo množico ljudi, so lahko zelo drage. Poleg nastopajočih v glasbenem programu je treba zagotoviti tudi nastopajoče v spremljevalnem programu, vendar je strošek najema teh bistveno manjši kot strošek najema glasbenih skupin. Stroški najema glasbenih skupin bi znašali 409.000 €, oceno stroškov za posamezno glasbeno skupino pa prikazujem v Prilogi 3. Za stroške spremljevalnega programa pa ocenjujem, da bi zadostovalo 1.000 €. Celotni stroški nastopajočih bi tako znašali 410.000 €.

**Osebj:** Za organizacijo festivala potrebujem veliko različnih skupin ljudi. Prva skupina, ki jo je treba ustanoviti, so organizatorji. Ti začnejo delovati že veliko časa pred dogodkom ter skrbijo, da bo dogodek čim bolj pripravljen ter izpeljan. Za varnost skrbijo varnostniki, ki jih mora biti dovolj, da lahko zagotovijo red na festivalu. Za festival potrebujemo tudi pobiralce smeti, usmerjevalce prometa in prodajalce vstopnic in ostalih stvari, ki se prodajajo na festivalu. Stroški osebja za festival bi znašali približno 79.000 €, izračun pa prikazujem v Prilogi 4.

**Policisti, gasilci, reševalci:** Pri manjših festivalih so lahko te tri skupine ljudi samo na čakanju in šele ob intervenciji pridejo na lokacijo dogodka. Pri večjih festivalih pa potrebuješ gasilce in reševalce tudi na samem festivalu. Gasilci bi skrbeli za ohladitev obiskovalcev pred odri in bi bili odgovorni za prostor, kjer bi bilo organizirano kurjenje. Reševalci pa bi skrbeli za dobro počutje obiskovalcev ter bi posredovali ob poškodbah. V globinskem pogovoru s predstavnico Poklicne gasilske enote Celje sem izvedel, da je strošek ene enote požarne straže na prireditvi (gasilsko vozilo in dva gasilca) 68,39 € na uro brez DDV oziroma 82,07 € na uro z DDV. Ocenjujem, da bi potreboval na samem prizorišču dve enoti požarne straže, in sicer bi ti dve enoti potreboval 23 ur, kolikor časa bi dejansko potekala prireditev, zato bi strošek gasilcev znašal 3.775,13 €. V globinskem intervjuju s predstavnikom podjetja Pacient, d.o.o., pa sem izvedel, da bi za takšno obliko in velikost prireditve potrebovali dve reševalni vozili s po dvema tehnikoma ter z enim zdravnikom na prizorišču festivala, strošek tega pa bi znašal približno 130 € na uro brez DDV oziroma 156 € z vključenim DDV-jem. Ker bi tudi reševalce potrebovali 23 ur, bi celotni stroški znašali reševalcev znašali 3.588 €. Celotni stroški te skupine ljudi bi tako znašali približno 7.400 €.

**Tržno komuniciranje:** Kot sem že opisal, bi za tržno komuniciranje uporabil oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi ter elektronsko trženje. Za oglaševanje bi potreboval 5.000 plakatov in 10.000 letakov. Za pospeševanje prodaje bi organizirali Altfest karaoke. Tukaj bi se poskusili dogovoriti z gostinskimi lokali za brezplačno uporabo lokala za eno noč, oni pa bi s tem pridobili na promociji in povečanju števila gostov. Pri odnosih z javnostmi bi se poskušali dogovoriti za čim večjo medijsko pokritost dogodka, takšno sodelovanje pa je lahko tudi brezplačno, saj medijski pokrovitelji brezplačno najavljajo,

oglašujejo ter tudi spremljajo dogodek. Vseeno pa bi bilo treba določen znesek nameniti čim večjemu pojavljanju v medijih. Elektronsko trženje pa je najcenejši način tržnega komuniciranja. Plačljiva bi bila samo vzpostavitev spletne strani ter oglaševanje s t. i. oglasnimi pasicami. Za tržno komuniciranje bi potrebovali približno 44.000 €, izračun pa prikazujem v Prilogi 5.

**Prodajalne vstopnic:** Tržne poti, po katerih pridejo vstopnice do obiskovalcev, so lahko zelo pomembne. Spletna prodajalna Eventima, ki pokriva območje celotne srednje Evrope, bo ena glavnih tržnih poti (Eventim, spletna stran). Poleg te je treba pridobiti še ostale tržne poti, saj lahko le na ta način dosežemo vso ciljno publiko. Strošek prodajanja vstopnic, tako elektronskih kot tudi fizičnih, se zelo razlikuje glede na pričakovano množico obiskovalcev, število vstopnic ... V globinskem intervjuju s predstavnikom podjetja Eventim sem ugotovil, da običajno ta podjetja zaračunavajo delež od celotnega prihodka prodaje vstopnic, ki ga opisujem v točki 5.2. Ocenjujem, da bi ta delež znašal približno 5 odstotkov. Stroški prodaje vstopnic bi tako znašali približno 19.000 €.

**Tehnična podpora:** V to kategorijo sem uvrstil vso tehnično podporo, ki je potrebna za organizacijo festivala, in sicer ozvočenje, osvetljavo ter oder. Na festivalu bosta dva odra, eden večji in eden manjši. Na odru potrebuješ dobro osvetljavo in velik monitor, da lahko obiskovalci, ki stojijo malo bolj zadaj, tudi vidijo nastopati skupine. V globinskem intervjuju s podjetjem Dega, d.o.o., sem ugotovil, da bi znašali stroški za mali oder ter njegovo osvetljavo in ozvočenje približno 5.000 €, stroški velikega odra ter njegovega ozvočenja in osvetljave pa med 20.000 € in 25.000 €. Zato ocenjujem, da bi za celotno tehnično podporo potreboval približno 30.000 €, v to ceno pa bi bili tudi vključeni zaposleni, ki bi pomagali, da bi bilo vse na odru brez težav.

**Sanitarije, odpadki in ograje:** Urejene sanitarije so del vsakega festivala in so nujne, če želiš organizirati festival. Pri tem je treba poskrbeti za oba spola. Za potrebe festivala se uporabljajo prenosne sanitarije. Kot sem že omenil, bi bil Altfest festival, ki bi skrbel za ohranitev neokrnjenosti narave. Zato bi bilo treba zagotoviti zadostno število košev za smeti ter pravočasen odvoz teh odpadkov ter tudi postaviti zabojnike za ločevanje odpadkov. Zaradi same varnosti ter tudi zaradi preprečevanja vstopa na festival brez vstopnice bi bilo treba zagotoviti tudi ograje. Stroški sanitarij, ograj in odpadkov bi znašali približno 8.700 €, izračun stroškov pa prikazujem v Prilogi 6.

**Šotori, stojnice in jurčki:** Na festivalu bi potrebovali štiri različno velike šotore. Največji (velikosti 15m\*25m), ki ob straneh ne bi imel stene, bi bil postavljen blizu ponudbe kulinaričnih izdelkov, znotraj njega pa bi bile razporejene mize in stoli. Tako bi lahko obiskovalci zaužili svoj obrok za mizo in v senci. Srednje velik šotor (velikosti 10m\*25m) bi bil postavljen za prodajo majic, zgoščenk ter podobnih stvari od glasbenih skupin. Najmanjša šotora (velikosti 10m\*15m ter 10m\*10m) pa bi bila postavljena za pripravo ter zabavo

glasbenih skupin, ki bi čakale na svoj nastop, s tem da bi bil šotor za odrom, kjer bi nastopale slovenske skupine, manjši med obema. V teh dveh šotorih bi bilo treba poskrbeti za kulinarične storitve ter ostale zahteve, ki bi jih imele glasbene skupine. Na festivalu bi potrebovali tudi stojnice, ki bi se uporabljale tako za spremljevalni program kot tudi za predstavitev Slovenije ter največjih sponzorjev. Jurčki ali točilni pulti pa bi bili namenjeni prodaji bonov za hrano in pijačo ter za strežbo hrane in točenje pijače. Stroški šotorov, miz, stojnic in jurčkov bi znašali približno 8.700 €, v Prilogi 7 pa prikazujem izračun teh stroškov.

**Oblikovanje podobe:** Grafična podoba festivala je zelo pomembna, saj lahko ali privabi potencialne uporabnike ali pa jih že na začetku odvrne. Zato bi za oblikovanje celostne grafične podobe najeli agencijo, ki se ukvarja s tem. Pri oblikovanju podobe festivala bi morali tako oblikovati podobo letakov, plakatov in oglasnih pasic. Na spletni strani podjetja Art Design (o podjetju, Koliko bo vas pa stalo?) je strošek teh storitev 562 €, torej približno 600 €.

**Svetovanje:** Altfest bi bil organiziran prvo leto in bi organizatorji zaradi neizkušenosti na tem področju zagotovo potrebovali pomoč ljudi, ki so takšne festivale že organizirali, saj je le tako mogoče že prvo leto organizirati uspešen festival, prav tako pa bi bili boljše pripravljeni na festival. Za svetovanje bi namenil 13.000 €.

**Szas:** Združenje Szas je neprofitna organizacija, ki skrbi za zaščito avtorskih glasbenih pravic (Szas, spletna stran). Za vsako pesem, ki jo odigra glasbena skupina, oziroma za vsako pesem, ki je predvajana v času festivala, je treba odšteti določen znesek. Načini izračuna zneska, ki ga je treba plačati Szas, se lahko razlikujejo, vendar na podlagi globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Szas ocenjujem, da bi pri organizaciji festivala bilo treba plačati 10 odstotkov od celotnega prihodka prodaje vstopnic, ki ga opisujem v točki 5.2. Zato ocenjujem, da moral Szas plačati približno 37.500 €.

**Druge storitve:** Pri organizaciji festivala se srečujem z mnogimi zakonskimi zahtevami, ki jih je treba izpolniti, da je festival legalen. Med večjimi stroški pri izpolnjevanju obrazcev in pridobivanju dovoljenj sta meritev emisije hrupa in pridobitev ustreznih dovoljenj za zaporo cest. V globinskem intervjuju s predstavnikom podjetja Kova, d.o.o., sem izvedel, da bi stroški za meritev emisije hrupa znašali 500 €. Za ostale stroške storitev pa ocenjujem, da ne bi presegali 1.600 €. Celotni stroški bi tako znašali 2.100 €.

**Ostali stroški:** Poleg vsega naštetega se pri organizaciji festivala pojavljajo tudi mnogi drugi stroški, kot so recimo stroški tiskanja slovarčkov, ki bi jih ponudili pri vhodu, stroški izdelovanja in tiskanja prepustnic, s katerimi bi se lahko nastopajoči ter osebje gibali po prireditvenem prostoru, stroški izdelave zapestnic, s katerimi bi obiskovalci lahko vstopili na samo prizorišče, stroški najema bivalne enote, v kateri bi se prodajale vstopnice, administrativni stroški ... Poleg vseh stroškov je pomembno, da si v proračunu pustimo tudi

nekaj rezerve, saj nas pri organizaciji vedno lahko preseneti nekaj, na kar nismo pripravljeni. Ocenjujem, da bi bilo treba za ostale stroške nameniti približno 10.000 €, izračun pa prikazujem v Prilogi 8.

Oceno celotnih stroškov, ki bi se pojavili na festivalu, prikazujem v Tabeli 4.

*Tabela 4: Celotni stroški, povezani z organizacijo Altfesta*

<b>Izdatki</b>	<b>Cena v 1.000€</b>
Najem prostora	10
Nastopajoči	410
Osebj	79
Policisti, gasilci, reševalci	7,4
Tržno komuniciranje	44
Prodajalne vstopnic	19
Tehnična podpora	30
Sanitarije, odpadki in ograje	8,7
Svetovanje	13
Šotori, stojnice in jurčki	8,7
Oblikovanje podobe	0,6
Sazas	37,5
Druge storitve	2,1
Ostali stroški	10
<b>Skupaj</b>	<b><math>\Sigma=680</math></b>

## **5.2 Oblikovanje prihodkov**

Kot sem že opisal zgoraj, se pri organizaciji mednarodnega festivala pojavlja veliko stroškov. Da organizatorji po koncu festivala ne bi ugotovili, da so v veliki izgubi, je treba najti različne poti, kako pridobiti finančna sredstva.

**Prodaja vstopnic:** Pri prodaji vstopnic je najprej treba določiti njihovo ceno. To ni tako lahko, saj lahko previsoka cena odvrne obiskovalce od obiska festivala, prenizka pa povzroči premajhen dobiček ali celo izgubo. Pri vseh prireditvah, ki jih organiziramo, si želimo, da bi obiskovalci kupili vstopnice že nekaj časa pred dogodkom, saj si tako zagotovimo, da bo udeležba velika, pa tudi pridobimo finančna sredstva, ki jih potrebujemo za plačilo določenih izdelkov oziroma storitev, ki morajo biti plačani že pred dogodkom. To najlažje dosežemo tako, da prodajamo vstopnice v predprodaji. Zato bi bilo treba določiti štiri različne cene vstopnic, in sicer enodnevno vstopnico v predprodaji in redni prodaji ter dvodnevno vstopnico v predprodaji in redni prodaji. Predprodaja vstopnic bi se končala dva tedna pred začetkom festivala. Ocenjujem, da bi skupaj prodal 10.000 vstopnic. Cena enodnevn

vstopnice v predprodaji bi znašala 25 €, v redni prodaji pa 35 €. Cena dvodnevne vstopnice bi v predprodaji znašala 40 €, v redni prodaji pa 50 €. V to ceno bi tako pri enodnevnih kot dvodnevni vstopnicah že bilo vključeno kampiranje. Ocenjujem, da bi celotni prihodki od prodaje vstopnic znašali približno 375.000 €, izračun pa prikazujem v Prilogi 9.

**Sponsoriranje:** Glasbeni festivali so pomembno in razvijajoče se področje za sponzoriranje velikih blagovnih znamk. Sponzoriranje je poleg prodaje kart najpomembnejši dohodek pri organizaciji glasbenega festivala in predstavlja priložnost za ciljno komuniciranje zelo homogene publike (Rowley & Williams, 2008, str. 781–782). Če je pred dvema desetletjema veljalo, da je sponzoriranje nekakšna obveznost do družbe, se je to v zadnjem času spremenilo, saj podjetja vedno več denarja namenijo sponzoriranju. Pri tem imajo podjetja dva glavna cilja: povečanje zavedanja o blagovni znamki oziroma oblikovanje, utrjevanje ali spreminjanje blagovne znamke (Gwinner, 1997, str. 145).

Za Altfest bi bila sponzorska sredstva ključnega pomena, saj poleg prodaje kart sponzorji predstavljajo največji delež prihodka. Na Altfestu bi se poskusil dogovoriti za tri različne načine sponzoriranja: sponzoriranje, kjer v zameno za finančno pomoč oglašuješ sponzorja, sponzoriranje, kjer podjetja ponudijo brezplačno uporabo njihovih izdelkov, ki jih ti potrebuješ na samem festivalu, v zameno pa jih ti oglašuješ in medijsko sponzoriranje. Pri sponzorskih pogodbah pa je treba ločiti majhne sponzorje od velikih. Zelo pomembno je pridobiti generalnega pokrovitelja, ki največ prispeva za organizacijo festivala, in mu tudi ponuditi največ različnih uslug za večjo prepoznavnost njegovega podjetja oziroma njegovih izdelkov. Ocenjujem, da bi bilo treba pridobiti 250.000 € sponzorskih sredstev, prikaz, koliko sredstev pa bi morali nameniti posamezni sponzorji, pa prikazujem v Prilogi 10.

**Donacije:** Donatorji se le redko pojavljajo pri organizaciji glasbenega festivala. Pomembna razlika med sponzorji in donatorji je, da sponzorje lahko oglašujemo na festivalu, medtem ko donatorjev ne smemo. Vendar imajo velika podjetja, ki donirajo svoja sredstva drugim organizacijam, določeno davčno olajšavo ter se zato tudi poslužujejo donacij. Zato bi poskusil pridobiti tudi kakšnega donatorja, ki bi želel prispevati za glasbeni festival. Ocenjujem, da bi potreboval približno 2.000 € donacijskih sredstev.

**Oddaja prostora za kulinarične storitve:** Med ponudniki kulinaričnih storitev je veliko zanimanje za pojavljanje na festivalih, saj je poleg tega, da je to za njihovo podjetje ter njihove izdelke velika reklama, tudi priložnost, da prodajo v zelo kratkem času veliko izdelkov po višjih cenah ter da predstavijo novosti v svojem spletu izdelkov. Poleg zakonskih zahtev, ki jih mora izpolnjevati ponudnik hrane in pijače, bi bilo merilo za izbor ponudnika tudi ponudba hrane in cena teh storitev. Pomembno bi namreč bilo, da bi vsaj en ponudnik ponujal izključno slovensko hrano ter da kulinarična ponudba ne bi bila predraga, saj je cena pri mladih obiskovalcih zelo pomemben dejavnik. Na festivalu bi imeli dva različna ponudnika hrane ter enega ponudnika pijače. Prvi ponudnik hrane, ki bi mu pripadalo tudi več

prostora, bi moral za poslovanje na festivalu plačati 2.000 €, medtem ko bi drugi, manjši ponudnik hrane plačal 1.000 €. Ponudnik pijače pa bi moral za prodajo pijače plačati 2.000 €. Celotni prihodki bi tako znašali 5.000 €.

**Oddaja stojnic:** Poleg stojnic s kulinarčno ponudbo bo na festivalu postavljenih tudi nekaj drugih stojnic, kjer bo možnost predstavljanja svojih izdelkov. Največ stojnic bo namenjenih prodaji izdelkov od glasbenih skupin ter samega festivala. Ostale stojnice pa bi bile namenjene večji prepoznavnosti Slovenije, proizvodom, ki jih mladina veliko uporablja v prostem času, proizvodom, ki bi tematsko bili primerni za prodajo na glasbenem festivalu ... Na festivalu bi imeli 10 stojnic, strošek najema vsake pa bi znašal 300 €, zato bi celotni prihodki od oddaje stojnic znašali 3.000 €.

**Prihodki od parkirnin:** Čeprav bi zaradi varovanja okolja poskušali spodbuditi obiskovalce, da se festivala udeležijo z javnim prevozom, bi se verjetno vseeno veliko ljudi pripeljalo s svojimi avtomobili. Cena enodnevnega parkiranja bi znašala 10 €, dvodnevnega parkiranja pa 15 €. V času festivala ocenjujemo, da bi prodali 1.500 enodnevnih kart ter 2.000 dvodnevnih kart za parkiranje. Torej bi prihodek od parkiranja znašal 45.000€.

Oceno celotnih prihodkov prikazujem v Tabeli 5.

*Tabela 5 : Ocena celotnih prihodkov za Altfest*

<b>Prihodki</b>	<b>Cena v 1.000 €</b>
Prodaja vstopnic	375
Sponzoriranje	250
Donacije	2
Oddaja prostora za kulinarčne storitve	5
Parkiranje	45
Oddaja stojnic	3
<b>Skupaj</b>	<b><math>\Sigma=680</math></b>

## **6 Napovedi za prihodnost**

Prihodnost je težko napovedati, vendar je po Hoylu (2002, str. 172) ključno, da tržnik dogodkov preučuje modne muhe, trende, statistične podatke ter ostale informacije, ki mu bodo pomagali pri razumevanju in organiziranju uspešnih dogodkov v prihodnosti. Hoyle (2002, str. 173) navaja listo trendov, ki se bodo pojavljali v prihodnosti pri trženju dogodkov, kot posledica življenjskega stila in demografskih ter kulturnih sprememb. Ti trendi bodo:

- uporaba večjega formata pisave pri brošurah in drugih tekstih,
- število dogodkov pred osrednjim dogodkom in po njem se bo povečalo zaradi možnosti povečevanja dohodka, medtem ko so udeleženci na tisti lokaciji,

- video oglasi se bodo uporabljali na internetu za predstavitev programa in ostalih ugodnosti na dogodku,
- možnost registriranja in kupovanja vstopnic v vsakem trenutku s takojšno potrditvijo registracije,
- tržno komuniciranje se bo razširilo v neobičajne prostore, kot so šola, pisarna, stranišče in druge podobne prostore,
- oglaševalci bodo začeli uporabljati več slenga in žargona, ki ju uporabljajo potencialni udeleženci,
- poudarjali bodo zdravo življenje v povezavi z dogodkom,
- na domači strani dogodka bo možno najeti prenočišče, prevoz in ostale potrebne storitve, povezane z dogodkom,
- večja možnost izbire jezika pri prodajanju vstopnic in registraciji,
- večji poudarek na varnosti in zaščitenosti obiskovalca.

Tudi Altfest se bi z leti spreminjal. Nekatere od zgoraj opisanih trendov bi lahko uporabil že pri svoji prvi organizaciji, saj bi že prvo leto ponujal spletno povezavo za nakup vstopnic preko domače spletne strani v vsakem trenutku, oglaševanje v okolici šol in domačo stran v več jezikih. Nekatere zgoraj opisane trende pa bi uporabil šele v prihodnosti, ko bi se festival že malo bolj razvil in uveljavil. Tako bi v sodelovanju s Slovenskimi železnicami poskusil omogočiti brezplačen prevoz z vlakom znotraj Slovenije vsem udeležencem festivala in to ponujal tudi na spletni strani, ponujal več dogodkov pred osrednjim dogodkom in po njem, predstavljal program preko različnih video vsebin ... Pri tem se je treba zavedati, da so lahko današnji trendi že naslednje leto stvar preteklosti in jih je zato treba spremljati ves čas ter svoj festival ves čas prilagajati.

Altfest bi v svojih prvih letih deloval kot dvodnevni festival. V prihodnosti pa bi postal, če bi to le bilo mogoče, petdnevni festival, s tem da bi prvi in zadnji dan festivala bila glasba samo predvajana, nastopi glasbenih skupin v živo pa bi bili ostale tri dni. Na tak način sprostiš gnečo, ki nastane prvi dan pri vstopu na prizorišče festivala, medtem ko se lahko glasbeni program v živo začne ob istem času kot ostale dni, saj je večina obiskovalcev že na prizorišču. Zadnji dan pa znova sprostiš gnečo, ki nastane ob odhodu. Altfest bi sledil tudi tehnološkim modnim muham. V prihodnosti bi si namreč želeli organizirati tudi šotor, kjer bi obiskovalci poslušali glasbo preko brezžičnih slušalk. Na teh slušalkah lahko prilagodiš glasnost glasbe svojim željam, to pa slišijo le uporabniki slušalk in s tem ne motijo nikogar. Poskusili pa bi slediti tudi ostalim tehnološkim trendom, ki bi se pojavljali.

Menim, da je organizacija glasbenega festivala v prihodnosti smiselna. Prvi razlog za to je, da se bo rast gospodarstva po napovedih kmalu obrnila v pozitivno smer, zato bo organizacija takšnih festivalov finančno bolj podprta. Prav tako pa festivali ponujajo obilo zabave ter sprostitev, kar bodo ljudje vedno potrebovali, zato sem prepričan, da bodo glasbeni festivali še dolgo del naše kulture.

## 7 Omejitve tržnega načrta

Pri pisanju svoje diplomske naloge sem se srečeval z naslednjima dvema omejitvama:

1. V točki 3.2, kjer sem analiziral okolje s pomočjo SWOT-analize, sem imel težavo, saj Altfest še ne obstaja, zato sem težko opredelil prednosti in slabosti, ki nastajajo pri organizaciji tega glasbenega festivala. Torej sem se bolj osredotočil na prikaz priložnosti in nevarnosti, pri prednostih in slabostih pa sem predvideval, da točno takšen festival že obstaja.

2. V točki 5, kjer sem naredil finančni načrt festivala, sem naredil samo grobo oceno vseh izdatkov in prihodkov, saj je točne podatke nemogoče pridobiti. Razlog za to je specifičnost organizacije festivala, saj se cene lahko zelo spreminjajo glede na dejansko število obiskovalcev, lokacijo festivala, odmevnost festivala, gospodarske razmere ...

### Sklep

Za Slovenijo je zelo pomembna organizacija mednarodno odmevnih dogodkov, saj se na ta način povečuje njena prepoznavnost v svetu, takšni dogodki pa pomagajo turističnemu razvoju Slovenije oziroma turističnemu razvoju lokalnih skupnosti, kjer so dogodki. Pri tem glasbeni festivali niso izjema. Privabljajo veliko mladih, ki poleg glasbenega festivala spoznajo tudi, kje je Slovenija ter kakšna dežela je. Zato je zelo pomembno, da so ti dogodki organizirani tako, da se obiskovalci počutijo na njih dobro ter da se radi vračajo nazaj v Slovenijo.

Organizacija Altfesta v Sloveniji je možna, vendar ja zato potrebna izdatna pomoč slovenskega gospodarstva ter tudi lokalne skupnosti. Festival bi v primerjavi z nekaterimi drugimi festivali v Evropi, ki trajajo tudi po cel teden, bil zelo majhen ter tudi nerazpoznaven, saj bi bil organiziran prvič. Zato bi moral s svojo privlačno ceno, lokacijo, programom ter tudi s podobo Slovenije pridobiti obiskovalce ter jih prepričati, da je ta nekaj posebnega ter da je zato vreden obiska. Dobra lokacija Slovenije, ki leži približno v središču Evrope, ter tudi njena majhnost, bi zelo olajšali dostop do festivala. Cenejše cene nekaterih izdelkov, tako na festivalu kot tudi izven, v primerjavi z dražjimi evropskim državami bi lahko tudi vplivale na večji obisk festivala. Prav tako bi ponudba slovenske hrane in pijače naredili festival drugačen od ostalih v Evropi. Vseeno pa se je treba zavedati, da se tako Slovenija kot tudi vsa Evropa trenutno nahaja v recesiji, kar vpliva na organizacijo dogodkov, saj podjetja manj denarja namenjajo takšni vrsti tržnega komuniciranja, obiskovalci pa se redkeje odločajo za obisk festivalov, saj si jih ne morejo več privoščiti. Vendar bo tudi recesije kmalu konec, ljudje pa bodo vedno potrebovali zabavo in sprostitev, zato bo v prihodnosti nastalo še veliko novih glasbenih festivalov.

Altfest bi bilo smiselno prvič organizirati prihodnje leto ali čez dve leti, ko recesija ne bo imela več takšnega vpliva na gospodarstvo. Je pa pomembno, da pri organizaciji tega festivala nato vztrajamo še nekaj časa in ne naredimo samo enkratnega dogodka, kljub temu da je možno, da bi prvo leto festival posloval z izgubo. Z leti bi se namreč prepoznavnost festivala večala in bi zato lahko postal še večji ter še odmevnejši festival, ki bi za slovensko gospodarstvo, podobo Slovenije ter tudi za sprostitev mladih lahko naredil veliko.

## **Literatura in viri**

1. Art Design (o podjetju, Koliko bo vas pa stalo?). Najdeno 26. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.art-design.si/datoteke/ART-ponudbe.pdf>

2. Allen, J. (2000). *Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. Toronto (etc.): J. Wiley.
3. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2008). *Festival & Special Event Management*. (Fourth Edition). Milton: J. Wiley.
4. Avbreht, A. & Zajc, B. (2008). *Pravni izzivi pri upravljanju dogodkov*. Gradivo s konference Event management 2008. Ljubljana: GV Izobraževanje.
5. Best, R. (2005). *Market Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. (Fourth Edition). New Jersey: Prentice Hall.
6. Bour L., D. (2009). Building communities through recreation: a guide for organizing an outdoor festival. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.sustainablepittsburgh.org/OutdoorFestival/OutdoorFestival.pdf>
7. Bruto domači proizvod, četrtni podatki. (1993–2009). Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 25. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/indikatorji.asp?ID=12>
8. Budding, P. (2009, 24. april). A cultural exploration of Slovenia in general and in terms of business affairs. Najdeno 27. maja na spletnem naslovu <http://en.oboulo.com/a-cultural-exploration-of-slovenia-in-general-and-in-terms-64046.html>
9. Duckett, B. (2009). *Social Sciences: The Best of British Festivals*, 23 (1), 15-16.
10. Erlewine, S. T. (2009) *American Alternative Rock / Post-Punk*. Najdeno 3. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.allmusic.com/cg/amg.dll?p=amg&sql=19:T578>
11. Eventim. Najdeno 2. julija 2009 na spletnem naslovu [http://www.eventim.si/portal/si/o\\_nas](http://www.eventim.si/portal/si/o_nas)
12. Experiential marketing: Advice on the potential and pitfalls of a growing trend. (2008). *Strategic Direction*, 24 (10), 24-26.
13. Gibson, C. & Connell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again*. Clevedon (etc.): Channel View Publications.
14. Gradišek, T. (2004). *Analiza in predvidevanje okolja podjetja Avto Triglav kot podlaga strateškega planiranja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

15. Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145–158.
16. Hofstede, G. (2001). *Culture Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: Sage publications.
17. Hoyle H., L. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley.
18. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal for Educational Management*, 22 (4), 288–299.
19. Jaklič, M. (2002). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Jurše, M. (1993). *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
21. Knez, M. (2009). *Dogodki so odlično orodje komuniciranja*. Gradivo s konference Event management 2009. Ljubljana: GV Izobraževanje.
22. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millenium Edition) New Jersey: Prentice-Hall.
23. Križnik, M. (2008). *Tehnološke inovacije pri pripravi dogodkov*. Gradivo s konference Event Mangement 2008. Ljubljana: GV Izobraževanje.
24. Litvin, W. S., Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journey of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1), 41–49.
25. Makovec Brenčič, M. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
26. Masterman, G. & Wood, E. ( 2006). *Innovative Marketing Communication. Strategies for the Event Industry*. Oxford (etc.): Elsevier Butterworth-Heinemann.
27. MetalCamp 09, prizorišče festivala. Najdeno 23. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.metalcamp.com/index.php?page=6>
28. Moorthi, Y. L. R. (2002). An approach to branding services. *Journal of Services Marketing*, 16 (3), 259–274.
29. Morgan E., R. (2004). Business agility and internal marketing. *European Business Review*, 16 (5), 464–472.

30. Morris, D. (2005). A new tool for strategy analysis: the opportunity model. *Journal of Business Strategy*, 26 (3), 50–56.
31. Nuredini, L. (2009, 1.september). Recesija v Sloveniji vsaj začasno prekinjena, optimizma za zdaj še ni. *Poslovni dnevnik*. Najdeno 20. septembra na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/poslovni\\_dnevnik/1042295280](http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042295280)
32. Pamič, L. (2005). *Organizacija prireditve bogračijada* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Pirnat, R. (2008, 29. oktober). *Indirekt*. Najdeno 25. maja na spletnem naslovu [http://indirekt.netinet.si/izjava\\_dneva/115422/?apage=3](http://indirekt.netinet.si/izjava_dneva/115422/?apage=3)
34. Prebivalstvena piramida, Slovenija. (1971-2061). Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 2. Junij 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/piramida2.asp>
35. Prebivalstvo, Slovenija, 30. junij 2008. *Statistični letopis*. (Št. 3, 15. December 2008). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
36. Prevajanje Optimus (podjetje Optimus Lingua, cenik sotritev). Najdeno 24. septembra na spletni strani <http://www.optimus-prevajanje.com/prevajanje-cenik.php>
37. Rafiq, M. & Ahmed, P., K. (1995). Using the 7Ps as the generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (9), 4–15.
38. Rauter, M. (2006). *Vpliv nacionalne kulture na podjetništvo in implikacije na Slovenijo* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Rowley, J. & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (7), 781–792.
40. Sazas. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.sazas.org/>
41. Slovar slovenskega knjižnega jezika, spletna izdaja (2000). *Beseda dogodek*. Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=dogodek&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=dogodek&hs=1)

42. Slovar slovenskega knjižnega jezika, spletna izdaja (2000). *Beseda festival*. Najdeno 24. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=festival&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=festival&hs=1)
43. STA (2008, 28. oktober). Gozdovi pokrivajo 42 odstotkov ozemlja EU, Slovenija tretja najbolj gozdnata članica. Najdeno 1. junija na spletnem naslovu <http://www.racunovodja.com/sta/Novica.aspx?id=114930>
44. Tavares C. & Thomas G. (2007). Populations and Social Conditions. Najdeno 22. maja na spletnem naslovu [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-07-015/EN/KS-SF-07-015-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-07-015/EN/KS-SF-07-015-EN.PDF)
45. Treven, S. (2003). International training: the training of managers for assignment abroad. *Education + Training*, 45 (8/9), 550–557.
46. Turk, Ž. (2008). Kako inovativno je okolje v Sloveniji v primerjavi z EU oziroma svetom? Najdeno 28. maja na spletnem naslovu <http://www.sfi.si/node/371>
47. Turnšek, T. (2005). *S pomočjo SWOT analize do oblikovanja ustrezne poslovne strategije podjetja amortizer* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Urad vlade za komuniciranje (22. december 2007). Slovesnost ob vstopu Slovenije v schengensko območje. Najdeno 21. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.ukom.gov.si/si/aktualno/dogodki/vecji\\_dogodki/slovesnost\\_ob\\_vstopu\\_slovenije\\_v\\_schengensko\\_obmocje/](http://www.ukom.gov.si/si/aktualno/dogodki/vecji_dogodki/slovesnost_ob_vstopu_slovenije_v_schengensko_obmocje/)
49. Vodušek, L. (2008). »Dogodek - dogoditi se – dogodivščina = animacija – animirati se – animator«. Gradivo s konference Event Mangement 2008. Ljubljana: GV Izobraževanje.
50. Lahkotnost.si, vzpostavitev spletne strani. Najdeno 24. septembra na spletnem naslovu [http://lahkotnost.si/\\_galerija.php?folder=31](http://lahkotnost.si/_galerija.php?folder=31).
51. Watt C., D. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman.
52. Zakon o javnih zbiranjih. (2005). Uradni list Republike Slovenije. (ŠT. 113/2005, 16. december 2005). Najdeno 25. maja na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2005113&stevilka=5009>



# **PRILOGE**

## **Kazalo prilog:**

PRILOGA 1: URNIK NASTOPA GLASBENIH SKUPIN.....	1
PRILOGA 2: TERMINSKI NAČRT .....	1
PRILOGA 3: OCENA POTREBNIH STROŠKOV ZA GLASBENE SKUPINE.....	2
PRILOGA 4: OCENA POTREBNIH STROŠKOV ZA OSEBJE PRI ORGANIZACIJI FESTIVALA .....	3
PRILOGA 5: OCENA POTREBNIH STROŠKOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	5
PRILOGA 6: OCENA POTREBNIH STROŠKOV SANITARIJ, OGRAJ TER ODPADKOV .....	7
PRILOGA 7: OCENA POTREBNIH STROŠKOV ŠOTOROV, MIZ, STOJNIC IN JURČKOV .....	8
PRILOGA 8: OCENA POTREBNIH OSTALIH STROŠKOV.....	9
PRILOGA 9: OCENA PRIHODKOV OD PRODAJE VSTOPNIC .....	10
PRILOGA 10: OCENA POTREBNIH SPONZORSKIH SREDSTEV .....	10

## **Kazalo tabel v prilogah:**

TABELA 1: NASTOP GLASBENIH SKUPIN V PETEK NA MALEM ODRU.....	1
TABELA 2: NASTOP GLASBENIH SKUPIN V PETEK NA VELIKEM ODRU .....	1
TABELA 3: NASTOP GLASBENIH SKUPIN V SOBOTO NA MALEM ODRU.....	1
TABELA 4: NASTOP GLASBENIH SKUPIN V SOBOTO NA VELIKEM ODRU .....	1
TABELA 5: TERMINSKI NAČRT .....	2
TABELA 6: OCENA POTREBNIH STROŠKOV ZA NAJEM TUJIH GLASBENIH SKUPIN .....	3
TABELA 7: OCENA POTREBNIH STROŠKOV ZA NAJEM SLOVENSКИH GLASBENIH SKUPIN .....	3
TABELA 8: STROŠEK VARNOSTNIKOV .....	3
TABELA 9: STROŠEK POBIRALCEV SMETI .....	4
TABELA 10: STROŠEK PRODAJALCEV .....	5
TABELA 11: STROŠEK NAJEMA OGRAJ.....	7
TABELA 12: STROŠEK ODPADKOV.....	8
TABELA 13: STROŠKI NAJEMA ŠOTOROV.....	8
TABELA 14: STROŠEK NAJEMA MIZ, KLOPI, STOJNIC IN JURČKOV .....	9
TABELA 15: OCENA OSTALIH STROŠKOV .....	9
TABELA 16: OCENA PRIHODKOV OD PRODAJE VSTOPNIC .....	10
TABELA 17: OCENA POTREBNIH SPONZORSKIH SREDSTEV .....	10

## Priloga 1: Urnik nastopa glasbenih skupin

*Tabela 1: Nastop glasbenih skupin v petek na malem odru*

Glasbena skupina	Mali oder	Trajanje nastopa
Najodmevnejša	22.15-23.00	45 min
Odmevna	20.15-21.00	45 min
Odmevna	18.30-19.15	45 min
Manj odmevna	17.15-17.45	30 min
Manj odmevna	16.00-16.30	30 min

*Tabela 2: Nastop glasbenih skupin v petek na velikem odru*

Glasbena skupina	Veliki oder	Trajanje nastopa
Najodmevnejša	23.00-00.30	90 min
Odmevna	21.00-22.15	75 min
Odmevna	19.15-20.15	60 min
Manj odmevna	17.45-18.30	45 min
Manj odmevna	16.30-17.15	45 min

*Tabela 3: Nastop glasbenih skupin v soboto na malem odru*

Glasbena skupina	Mali oder	Trajanje nastopa
Najodmevnejša	22.15-23.00	45 min
Odmevna	20.00-20.45	45 min
Odmevna	17.45-18.30	45 min
Manj odmevna	16.15-16.45	30 min
Manj odmevna	14.45-15.15	30 min
Najmanj odmevna	13.15-13.45	30 min
Najmanj odmevna	12.05-12.30	25 min
Najmanj odmevna	11.00-11.20	20 min

*Tabela 4: Nastop glasbenih skupin v soboto na velikem odru*

Glasbena skupina	Glavni oder	Trajanje nastopa
Najodmevnejša	23.00-00.30	90 min
Odmevna	20.45-22.15	90 min
Odmevna	18.30-20.00	90 min
Manj odmevna	16.45-17.45	60 min
Manj odmevna	15.15-16.15	60 min
Najmanj odmevna	13.45- 14.45	60 min
Najmanj odmevna	12.30-13.15	45 min
Najmanj odmevna	11.20-12.00	40 min

## Priloga 2: Terminski načrt

Tabela 5: Terminski načrt

Aktivnost/Mesec	Sep.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj.	Jun.	Jul.
	2009				2010						
Oblikovanje organizacijske skupine	■										
Iskanje ter dogovor o prostoru		■	■	■							
Iskanje potencialnih sponzorjev		■	■	■	■	■	■	■			
Iskanje donatorjev		■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Dogovor z glasbenimi skupinami		■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Oblikovanje podobe								■			
Oblikovanje spletne strani								■			
Dogovor o tehnični podpori, sanitarijah, šotorih, ograjah ter komunalnih storitvah								■	■		
Dogovor z varnostniki									■	■	■
Elektronsko trženje									■	■	■
Oglaševanje									■	■	■
Dogovor o medijski pokritosti									■	■	■
Predprodaja vstopnic									■	■	
Prijava dogodka										■	
Karaoke										■	
Dogovor o kulinarčnih ponudnikih									■	■	
Dogovor o najemu stojnic									■	■	
Prodaja vstopnic v normalni prodaji											■
Dogovor s policisti, reševalci in gasilci										■	
Dogovor s SAZASOM										■	
Dogovor o meritvi hrupa										■	
Dogovor o zapori cest										■	
Tisk slovarčkov											■
Izdelava zapestnic											■
Izdelava izkaznic											■
Dogovor z pobiralci smeti, usmerjevalci prometa, raznimi prodajalci											■

**Priloga 3: Ocena potrebnih stroškov za glasbene skupine**

*Tabela 6: Ocena potrebnih stroškov za najem tujih glasbenih skupin*

Glasbena skupina	Število skupin	Strošek za posamezno skupino (v €)	Celotni stroški (v €)
Najodmevnejša	2	70.000	140.000
Odmevna	4	30.000	120.000
Manj odmevna	4	15.000	60.000
Najmanj odmevna	3	10.000	30.000
			<b>Σ=350.000</b>

*Tabela 7: Ocena potrebnih stroškov za najem slovenskih glasbenih skupin*

Glasbena skupina	Število skupin	Strošek za posamezno skupino (v €)	Celotni stroški (v €)
Najodmevnejša	2	10.000	20.000
Odmevna	4	6.500	26.000
Manj odmevna	4	2.500	11.000
Najmanj odmevna	3	1.000	3.000
			<b>Σ=59.000</b>

#### **Priloga 4: Ocena potrebnih stroškov za osebje pri organizaciji festivala**

1. **Organizatorji:** Gre za skupino ljudi, ki skrbi za celoten potek festivala. To so vodja prireditve, vodja promocije, tehnični vodja, programski vodja, računovodja, njihovi pomočniki ... Predvidoma bi za dobro organizacijo potrebovali skupino 10 ljudi. Ti bi se s festivalom ukvarjali približno 10 mesecev. Ker običajno organizatorji nimajo samo enega dogodka v celem letu, je težko določiti mesečno plačilo za to delo. Zato sem predvidel **20.000 €** za plače za vse organizatorje skupaj za celotno obdobje.

2. **Varnostniki:** Na podlagi globinskega intervjuja s podjetjem Varnost Maribor, d. d., sem ugotovil, da potrebujemo na javnih prireditvah približno enega varnostnika na sto ljudi, pri čemer cena zanj znaša 18 €/uro. Ker ocenjujem, da bi festival obiskalo približno 7.500 ljudi prvi dan ter 9.500 ljudi drugi dan, bi v času poteka prireditev potreboval približno 75 varnostnikov prvi dan ter 90 varnostnikov drugi dan, medtem ko bi se ta številka takrat, ko ne bi bilo koncertov, močno zmanjšala. Varnostniki bi na prizorišče prišli prvi dan dve uri pred odprtjem festivala, zadnji dan pa bi odšli okoli 12. ure, ko bi večina obiskovalcev že zapustila prizorišče. V Tabeli 8 prikazujem število varnostnikov ter strošek, povezan z njimi, v času festivala.

*Tabela 8: Strošek varnostnikov*

Dan	Ura	Število ur	Število varnostnikov	Cena varnostnika (v €/uro)	Strošek varnostnikov (v €)
Petek	14.00-01.00	1	75	18	14.850
Sobota	01.00-10.00	9	30	18	4.860
Sobota	10.00-01.00	5	90	18	24.300
Nedelja	01.00-12.00	11	35	18	6.930
					$\Sigma = 50.940$

Vir: Globinski intervju s podjetjem Varnost Maribor, d.d.

**3. Pobiralci smeti:** Kot pobiralce smeti bi preko študentskega servisa zaposlil študente, njihovo plačilo pa bi znašalo 5 €/uro. Prav tako bi imeli oba dneva prost vstop na festival in bi si zato lahko takrat, ko ne bi delali, ogledali katero od glasbenih skupin. Dobili bi tudi malico. V Tabeli 9 prikazujem število pobiralcev smeti ter strošek, povezan z njimi, v času festivala.

Tabela 9: Strošek pobiralcev smeti

Dan	Ura	Število ur	Število pobiralcev	Cena pobiralca (v €/uro)	Strošek pobiralca (v €)
Petek	16.00-01.00	9	30	5	1.350
Sobota	01.00-03.00	2	20	5	200
Sobota	10.00-01.00	15	30	5	2.250
Nedelja	01.00-12.00	11	15	5	825
					$\Sigma = 4.625$

**4. Usmerjevalci prometa:** Za usmerjevalce prometa bi tudi zaposlil študente, njihovo urna postavka pa bi ravno tako znašala 5 €/uro. Ti študentje bi usmerjali promet, kot tudi pobirali parkirnino. Za to delo bi potrebovali okoli 10 študentov, ki bi prvi dan delali od 10.00-24.00, torej 14 ur, drugi dan pa bi delali 08.00–24.00, torej 16 ur. Celoten strošek usmerjevalcev prometa bi tako znašal **1.500 €**.

**5. Prodajalci:** Tako kot pri pobiralcih smeti in usmerjevalcih prometa bi tudi prodajalci bili študentje, ki bi bili plačani 5 €/uro. Na festivalu bi imeli prodajalce vstopnic, prodajalce bonov za pijačo in hrano ter prodajalce stvari od glasbenih skupin ter festivala. Za te storitve

bi potreboval približno 15 študentov. V Tabeli 10 prikazujem število prodajalcev ter strošek, povezan z njimi, v času festivala.

*Tabela 10: Strošek prodajalcev*

Prodajalci	Delo v petek (v urah)	Delo v soboto (v urah)	Skupaj ur	Število prodajalcev	Cena prodajalca (v €/uro)	Strošek prodajalca (v €)
Vstopnic	12.00-24.00	08.00-24.00	28	4	5	560
Bonov	16.00-01.00	11.00-01.00	23	9	5	1.035
Stvari od festivala	16.00-01.00	11.00-01.00	23	4	5	460
						$\Sigma = 2.055$

Celotni stroški osebja bi tako znašali:

- organizatorji: 20.000 €
- varnostniki: 50.940 €
- pobiralci smeti: 4.625 €
- usmerjevalci prometa: 1.500 €
- prodajalci: 2.055 €

-----  
Stroški skupaj  $\approx$  **79.000 €**

### **Priloga 5: Ocena potrebnih stroškov tržnega komuniciranja**

**1. Oglaševanje:** Za oglaševanje bi uporabil 5.000 plakatov ter 10.000 letakov. Na podlagi povpraševanja pri podjetju Smatros Print sem dobil naslednjo ponudbo:

**Zadeva: 1) Plakat**

format: 480 x 320 mm

material: 150 g premazni mat

barve: 4/0 barvno

količina: 5.000 kosov

znesek skupaj: **348,00 €** (brez DDV)

**Zadeva: 2) Letak**

format: 210 x 148 mm

material: 150 g premazni mat

barve: 4/0 barvno

količina: 10.000 kosov

znesek skupaj: **218,00 €** (brez DDV)

Obdelava naročila z dostavo: **6 € + DDV**

Torej bi skupni znesek znašal 572 € + DDV. Cena z vključenim DDV-jem bi bila 686,40 €. Strošek plakatiranja predstavlja tudi najem oglasnih prostorov. Za potrebe festivala bi uporabljal plakatne objekte, kot so plakatne table ter stebri. Oglaševati bi začel v začetku maja ter bi nato do začetka festivala vedno bolj stopnjeval intenzivnost oglaševanja. V maju bi tako porabil 1.500 plakatov, v juniju 1.700 ter v juliju 1.800. V podjetju Premena, d.o.o., sem izvedel, da znaša enotedenski najem oglasnega prostora za en plakat 3,85 € brez DDV oziroma 4,62 € z DDV. Cena za 4.000 plakatov, kolikor bi jih uporabil na plakatnih objektih, bi znašala 18.480 €. Ostale plakate bi v dogovoru z različnimi poslovnimi objekti poskušali izobesiti brezplačno. Za potrebe razdeljevanja letakov pa bi najel študente. Ker predvidevamo, da je možno v eni uri razdeliti približno sto letakov, bi potrebovali za 10.000 letakov približno sto ur študentskega dela. Cena študentskega dela bi znašala 4 € na uro, tako da bi za deljenje letakov potrebovali približno 400 €. Bolj kot bi se približeval dogodek, bolj intenzivno bi se delili letaki.

Celotni stroški oglaševanja bi tako znašali:

- tisk plakatov ter letakov: 684 €
- plakatni objekti: 18.480 €
- razdeljevanje letakov: 400€

-----  
Stroški skupaj: **19.564 €**

**2. Pospeševanje prodaje:** Ker predvidevam, da bi Altfest karaoke lahko potekale brezplačno oziroma z zelo nizkimi stroški, bi edini večji strošek pri pospeševanju prodaje bil izpad dela prihodka zaradi cenejših vstopnic, ki bi se prodajale na podobnih festivalih. Na teh festivalih bi se vstopnice prodajale 5 € ceneje. Ker ocenjujem, da bi si vstopnico na teh festivalih zagotovilo približno 500 ljudi, bi izpad prihodka znašal **2.500 €**.

**3. Odnosi z javnostmi:** Ker takšen festival potrebuje veliko medijsko podporo, je treba del denarja nameniti tudi pojavljanju v različnih medijih, tako klasičnih kot tudi elektronskih. Pri tem je treba poudariti, da je pri mednarodnem festivalu pomembno, da se pojavi tudi v kakšnem tujem mediju. Za potrebe medijske podpore bi namenili **15.000 €**.

**4. Elektronsko trženje:** Pri elektronskem trženju bi bila plačljiva samo vzpostavitev domače spletne strani ter oglasne pasice. Cena vzpostavitve spletne strani bi znašala približno 650 € (Lahkotnost.si, vzpostavitev spletne strani). V tej ceni je zajeta tako registracija domene za eno leto, kot tudi vzpostavitev ter oblikovanje spletne strani. Poleg vzpostavitve spletne strani pa je pri mednarodnem festivalu pomembno tudi, da je spletna stran prevedena v več jezikov.

Tako bi spletna stran festivala Altfest bila prevedena v angleški, hrvaški, nemški ter italijanski jezik. Na spletni strani podjetja Optimus Lingua (prevajanje Optimus, cenik storitev) ponujajo prevod 1.500 znakov v vseh zgoraj naštetih jezikih za 20,5 € brez DDV oziroma za 24,6 € z DDV. Ker ocenjujemo, da bi imeli na spletnih straneh okoli 15.000 znakov, te pa bi bilo potrebno prevesti v štiri različne jezike, bi celoten strošek prevoda znašal 984 €. Z oglasnimi pasicami pa bi se pojavljali v vseh večjih elektronskih medijih, kot tudi v medijih, ki se ukvarjajo z glasbeno in mladinsko problematiko. Cena trženja z oglasnimi pasicami so zelo različne in je zato težko izračunati točno ceno. Zato lahko ocenimo, da bi za takšno vrsto trženja namenili 5.000 €. Stroški elektronskega trženja bi tako skupaj znašali **6.634 €**.

Celotni stroški tržnega komuniciranja bi tako znašali:

- oglaševanje: 19.5564 €
- pospeševanje prodaje: 2.500 €
- odnosi z javnostmi: 15.000 €
- elektronsko trženje: 6.634 €

-----  
 Stroški skupaj ≈ **44.000 €**

## **Priloga 6: Ocena potrebnih stroškov sanitarij, ograj ter odpadkov**

**1. Sanitarije:** V pogovoru s predstavnikom podjetja Vigrad, d.o.o., sem ugotovil, da se število prenosnih sanitarij in cena lahko zelo razlikujeta, vendar bi približno 50 prenosnih sanitarij zadostovalo za potrebe takšnega festivala. Na podlagi lastnih izkušenj ocenjujem, da bi takšen strošek znašal približno **6.000 €**.

**2. Ograje:** V podjetju Prozvok, d.o.o., ponujajo tri različne vrste ograj, in sicer usmerjevalne, montažne in naletne. Za potrebe festivala bi potreboval naletne, ki bi bile postavljene pred odroma in ki bi preprečevale nevarnost pritiska publike na oder, ter montažne ograje, ki preprečujejo vstop obiskovalcem brez vstopnic. V Tabeli 11 prikazujem strošek najema teh dveh vrst ograj, ki sem ga izvedel na podlagi globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Prozvok, d.o.o.

*Tabela 11: Strošek najema ograj*

Vrsta ograje	Število enot	Cena ene enote (v €)	Strošek najema (v €)	Strošek dostave in dela (v €)	Celotni stroški (v €)

Naletna	50	5	250	200	450
Montažne	100	6,7	670	300	970
					<b><math>\Sigma=1.420</math></b>

Vir: Globinski intervju s podjetjem Prozvok, d.o.o.

**3. Odpadki:** Pri odpadkih je treba upoštevati dvojne stroške. Prvi strošek je najem nastavkov za vrečke za odpadke, ki morajo biti razporejeni tako po kampu kot tudi po prizorišču festivala. Drugi strošek predstavljajo veliki zabojniki za odpadke. Nastavke za vrečke za odpadke bi najel pri podjetju Vigrad, d.o.o., medtem ko bi velike zabojnike za odpadke najel pri podjetju Simbio, d.o.o., ki poskrbi potem tudi za odvoz teh zabojnikov (v ceno, predstavljeno v Tabeli 12, je vključena ena tona odpadkov na zabojnik). S podjetjem Simbio, d.o.o., bi se poskusil tudi dogovoriti za zabojnike za ločevanje odpadkov, ki bi jih poskušali pridobiti kot sponzorska sredstva. V Tabeli 12 predstavljam stroške (informacije sem pridobil s poglobljenim intervjujem s predstavnikom podjetja Vigrad, d.o.o., ter predstavnikom podjetja Simbio, d.o.o.).

Tabela 12: Strošek odpadkov

Enota	Število enot	Cena na enoto (v €)	Celotni stroški (v €)
Nastavki za odpadke	30	25	750
Veliki zabojniki	5	116	580
			<b><math>\Sigma=1.330</math></b>

Vir: Globinski intervju s podjetjem Vigrad, d.o.o.; Globinski intervju s podjetjem Simbio, d.o.o.

Celotni stroški sanitarij, ograj in odpadkov bi znašali približno **8.700 €**.

### Priloga 7: Ocena potrebnih stroškov šotorov, miz, stojnic in jurčkov

V Tabeli 13 prikazujem oceno stroškov (podatke o cenah sem dobil z globinskim intervjujem s predstavnikom podjetja) za najem šotorov pri podjetju Petre, d.o.o.

Tabela 13: Stroški najema šotorov

Enota	Število enot (v m <sup>2</sup> )	Cena na enoto (v €/ m <sup>2</sup> )	Stroški najema (v €)	Stroški prevoza (v €)	Celotni stroški (v €)

Največji šotor	375 m <sup>2</sup>	4,9	1.837,5	100	1.937,5
Srednji šotor	250 m <sup>2</sup>	4,9	1.225	100	1.325
Mali šotor	150 m <sup>2</sup>	4,9	735	100	835
Najmanjši šotor	100 m <sup>2</sup>	4,9	490	100	590
					<b>Σ=4.687,5</b>

Vir: Globinski intervju s podjetjem Petre, d.o.o.

V velik šotor, kjer bi bile mize in klopi, gre približno 90 miz velikosti 220\*50 cm in 180 klopi premera 220\*30 cm. Klopi in mize bi najel pri podjetju Catering M, jurčke in stojnice pa pri podjetju Petre, d.o.o. V Tabeli 14 prikazujem oceno stroškov za mize, klopi, stojnice in jurčke (informacije sem pridobil s pomočjo globinskega intervjuja s podjetjem Petre, d.o.o., ter podjetjem Catering M).

Tabela 14: Strošek najema miz, klopi, stojnic in jurčkov

Enota	Število enot	Cena na enoto (v €)	Stroški najema (v €)	Stroški prevoza (v €)	Celotni stroški (v €)
Mize	90	12	1.080	0	1.080
Klopi	180	6	1.080	0	1.080
Stojnice	10	42	420	100	520
Jurčki	8	150	1.200	100	1.300
					<b>Σ=3.980</b>

Vir: Globinski intervju s podjetjem Catering M; Globinski intervju s podjetjem Petre, d.o.o.

Celotni stroški najema šotorov, miz, klopi, stojnic in jurčkov bi znašali približno **8.700 €**.

### Priloga 8: Ocena potrebnih ostalih stroškov

Pri organizaciji glasbenega festivala se srečujemo tudi z mnogimi stroški, ki jih je težko zajeti v ostale skupine stroškov. Na Altfestu bi natisnil na navadnem belem listu (format A4) slovarčke z izrazi, ki bi jih lahko udeleženci festivala najpogosteje uporabljali. Na podlagi globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Kopirnica Tomi sem izvedel, da bi stroški ene kopije znašali 0,06 €. Z globinskim intervjujem s podjetjem PrintCarrier.com sem ugotovil, da bi znašali stroški izdelave prepustnic približno 1 € na enoto. Iz podjetja Gama, d.o.o., sem dobil ponudbo za papirnate zapestnice za približno 0,09 € na enoto, medtem ko sem z globinskim intervjujem s podjetjem Vigrad, d.o.o., ugotovil, da bi znašali stroški ene bivalne enote za prodajo vstopnic približno 300 €. Za administrativne stroške in rezervo sem podal svojo oceno.

Tabela 15: Ocena ostalih stroškov

Storitev	Število enot	Cena na enoto (v €)	Celotni stroški (v €)

Tisk slovarčkov	12.000	0,06	720
Izdelava prepustnic	500	1	500
Izdelava zapestnic	12.000	0,09	1.080
Bivalna enota za prodajo vstopnic	1	300	300
Administrativni stroški	-	-	2.400
Rezerva	-	-	5.000
			<b><math>\Sigma=10.000</math></b>

Vir: Globinski intervju s podjetjem Kopirnica Tomi; Globinski intervju s podjetjem PrintCarrier.com; Globinski intervju s podjetjem Gama, d.o.o.; Globinski intervju s podjetjem Vigrad, d.o.o.

## Priloga 9: Ocena prihodkov od prodaje vstopnic

Tabela 16: Ocena prihodkov od prodaje vstopnic

Vstopnica	Število prodanih vstopnic v predprodaji	Cena vstopnice v predprodaji (v €)	Prihodki v predprodaji (v €)	Število prodanih vstopnic v redni prodaji	Cena vstopnice v redni prodaji (v €)	Prihodki v redni prodaji (v €)	Celotni prihodki (v €)
Enodnevna	2.500	25	62.500	1.500	35	5.2500	115.000
Dvodnevna	4.000	40	160.000	2.000	50	100.000	260.000
							<b><math>\Sigma=375.000</math></b>

## Priloga 10: Ocena potrebnih sponzorskih sredstev

Tabela 17: Ocena potrebnih sponzorskih sredstev

Sponsorji	Število sponzorjev	Velikost sponzorskega zneska (v €)	Celotni prihodki (v €)
Generalni	1	80.000	80.000
Zlati	1	40.000	40.000
Srebrni	3	15.000	45.000
Bronasti	4	10.000	40.000
Sponzor A	7	5.000	35.000
Sponzor B	10	1.000	10.000
			<b><math>\Sigma=250.000</math></b>