

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**RAZVOJ TRŽENJA DOGODKA NA PRIMERU FESTIVALA MAGDALENA**

Ljubljana, november 2001

MARKO PODJAVORŠEK

### **Izjava**

Študent \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor tega  
diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom  
\_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih  
spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_.

Podpis:

\_\_\_\_\_

## KAZALO

<u>UVOD</u> .....	1
<u>1. TRŽENJE STORITEV</u> .....	3
<u>1.1. OPREDELITEV TRŽENJA</u> .....	3
<u>1.2. ZNAČILNOSTI STORITEV</u> .....	5
<u>1.3. KAKOVOST STORITVE</u> .....	7
<u>1.4. NAČRTOVANJE TRŽENJA STORITEV</u> .....	9
<u>1.4.1. DIFERENCIACIJA IN POZICIONIRANJE STORITVE</u> .....	11
<u>1.5. TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE</u> .....	12
<u>2. TRŽENJE DOGODKOV</u> .....	12
<u>2.1. POJMOVANJE DOGODKA</u> .....	12
<u>2.2. POSLOVNI VIDIKI DOGODKOV</u> .....	13
<u>2.3. VIDIKI ORGANIZATORJA IN VPLIVI DOGODKOV NA OKOLJE</u> .....	16
<u>2.3.1. ZAVEZNIŠTVA NA PODROČJU TRŽENJA</u> .....	18
<u>2.4. TRŽENJE Z UPOŠTEVANJEM ŽIVLJENJSKEGA STILA POTROŠNIKOV</u> .....	19
<u>3. TRŽENJE DOGODKA KOT SPLETA STORITEV</u> .....	20
<u>4. RAZVOJ FESTIVALA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ MAGDALENA KOT SPLETA RAZLIČNIH STORITEV</u> .....	22
<u>4.1. KONCEPT FESTIVALA</u> .....	23
<u>4.2. ANALIZA OKOLJA IN PRILOŽNOSTI ZA RAZVOJ FESTIVALA MAGDALENA</u> .....	25
<u>4.2.1. ANALIZA MOTIVOV ZA RAZVOJ FESTIVALA</u> .....	26
<u>5. TRŽENJE FESTIVALA MAGDALENA</u> .....	26
<u>5.1. DIFERENCIRANJE IN POZICIONIRANJE FESTIVALA MAGDALENA</u>	28
<u>5.2. ZAVEZNIŠTVA NA PODROČJU TRŽENJA</u> .....	30
<u>6. TRŽENJSKI SPLET ZA FESTIVAL MAGDALENA</u> .....	31
<u>6.1. FESTIVAL KOT SPLET STORITEV</u> .....	32

<b><u>6.1.1. FESTIVAL MAGDALENA IN BLAGOVNA ZNAMKA</u></b> .....	<b>34</b>
<b><u>6.1.2. VSEBINA FESTIVALA</u></b> .....	<b>34</b>
<b><u>6.1.3. FESTIVAL MAGDALENA KOT KOMUNIKACIJSKI KANAL</u></b> .....	<b>35</b>
<b><u>6.2. CENA</u></b> .....	<b>36</b>
<b><u>6.2.1. CENE ZA UDELEŽENCE</u></b> .....	<b>36</b>
<b><u>6.2.2. SPONZORIRANJE IN SPONZORSKA SHEMA FESTIVALA</u></b> .....	<b>37</b>
<b><u>6.2.3. JAVNI RAZPISI</u></b> .....	<b>40</b>
<b><u>6.3. PRODAJNE POTI</u></b> .....	<b>41</b>
<b><u>6.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE</u></b> .....	<b>41</b>
<b><u>6.4.1. KOMUNIKACIJSKI SPLET FESTIVALA MAGDALENA</u></b> .....	<b>43</b>
<b><u>6.5. LJUDJE</u></b> .....	<b>46</b>
<b><u>6.6. FIZIČNO OKOLJE IN FIZIČNI DOKAZI FESTIVALA MAGDALENA</u></b> ..	<b>47</b>
<b><u>6.7. PROCESI IZVAJANJA STORITEV NA FESTIVALU MAGDALENA</u></b> .....	<b>47</b>
<b><u>SKLEP</u></b> .....	<b>49</b>
<b><u>LITERATURA</u></b> .....	<b>51</b>
<b><u>VIRI</u></b> .....	<b>52</b>

## UVOD

S svojo diplomsko nalogo želim osvetliti razvoj trženja dogodka in ga ponazoriti s primerom festivala Magdalena, pri katerem sodelujem od zasnove. Za organizacijo festivala smo se odločili zaradi pospeševanja ustvarjalnosti mladih oblikovalcev vizualnih komunikacij, ki kot posamezniki nimajo možnosti, pa tudi ne denarnih sredstev za predstavitev in tekmovanje v okvirih uveljavljenih oglaševalskih festivalov, v Sloveniji.

Že v prvem letu je dogodek doživel nepričakovano odmevnost in uspeh, z vse večjim zanimanja zanj se mi je zdelo zanimivo predstaviti primer festivala Magdalena glede na spremembe, ki jih prinaša rast in odmevnost dogodka, ki je po mojem mnenju posledica postopnega vpletanja novih javnosti. Z razvojem in širitvijo prireditve smo v organizacijskem odboru morali upoštevati postopno vključevanje novih javnosti v festivalsko dogajanje, kar pomeni, da smo zanje morali oblikovati nove storitve v okviru dogodka. Literatura običajno opredeljuje dogodke kot storitve, vendar mislim, da je koristno opredeljevati dogodek kot skupek storitev, ki jih organizatorji ponujajo različnim javnostim, a so med seboj sinergično povezane. Predvidevam, da členitev dogodka na različne storitve organizatorju omogoča, tako na operativni kot na strateški ravni, lažje opredeljevanje različnih ciljnih javnosti, na katere so naslovljene akcije tržnega komuniciranja, lažje ocenjevanje kakovosti in posledično izboljševanje posameznih storitev.

V prvem poglavju predstavljam značilnosti storitev in posebnosti, ki veljajo za trženje storitev.

V drugem poglavju obravnavam trženje dogodkov. Pomembni so opredelitev dogodka kot predmeta v menjalnem procesu in vplivi, ki jih ima dogodek v okolju. Dogodek je oblika turistične storitve. Organizacije, ki izvajajo dogodke, pa so pomemben generator urbane turistične ponudbe, ki pritegne določene ciljne skupine na izbrani kraj, ki ponuja možnosti za potrošnjo in prihodek.

V tretjem poglavju se ukvarjam s trženjem dogodka kot spleta različnih storitev, ki snovalcu in organizatorju dogodkov omogoča pregledno analizo motivov, želja, potreb in dobrobiti ciljnih skupin oz. organizacij z udeležbo ali sodelovanjem na dogodku. V četrtem poglavju predstavljam koncept trženja dogodka kot spleta storitev na primeru Festivala vizualnih komunikacij Magdalena. Prireditve udeležencem ponuja kulturne, izobraževalne in zabavne storitve, podjetja pa lahko s sponzoriranjem dosežajo pojavnost in publiciteto pri želeni ciljni javnosti.

Dogodek je tudi storitev lokalni skupnosti, saj bogati turistično in prireditveno ponudbo v kraju, v zameno pa sofinancira prireditvev.

Peto poglavje je namenjeno trženjskim dejavnostim v okviru festivala Magdalena, predvsem pozicioniranju in segmentaciji, pa tudi pomenu strateških zavezništav pri trženju dogodkov. V šestem poglavju podrobneje opisujem trženjski splet festivala Magdalena z razlikovanjem posameznih storitev, ki potekajo v njegovem okviru. V sklepu pa želim zaokrožiti izhodišča, do katerih sem prišel pri raziskovanju trženju dogodka tako skozi teorijo kot tudi s praktičnim delom pri festivalu Magdalena.

V nalogi sem se raziskovanja teme o trženju dogodkov kot spleta storitev lotil z metodo dedukcije in s pomočjo strokovne literature s področja trženja dogodek opredelil kot splet storitev. Določil sem izhodišča, ki označujejo posamezno storitev v spletu ter praktične izkušnje povezal s teoretičnimi dognanji na primeru Festivala vizualnih komunikacij Magdalena. Obravnavani dogodek je še vedno v fazi oblikovanja, toda v prvih letih se je njegov vsebinski koncept že potrdil, privabil pa je tudi mnoge ključne javnosti.

## **1. TRŽENJE STORITEV**

Storitve in njihov spekter se nenehno razvijajo in širijo. Sinonim za storitve so predvsem prevozne, turistične ali osebne storitve, kot so frizerstvo ali zdravstvo. S stremenjem k učinkovitemu poslovanju se pojavlja vse več pridobitnih pa tudi nepridobitnih organizacij, ki izvajajo in ponujajo bolj ali manj specializirane dejavnosti, namenjene tako osebni potrošnji kot podjetjem ali za javno dobro. Organizacije najemajo storitve, za katere same niso usposobljene ali jim za to zmanjkuje časa, najete storitve pa so tudi cenejše. V zadnjih letih opažamo tudi izredno rast tako imenovanih novih storitev, ki nastajajo na podlagi razvoja informacijske in telekomunikacijske tehnologije.

### **1.1. OPREDELITEV TRŽENJA**

Slovenski izraz trženje se je uveljavil tako v strokovnih krogih kot tudi v poljudnem jeziku kot sinonim za angleški izraz marketing, ki pa ima kot univerzalen še vedno mesto tudi v slovenskem strokovnem besednjaku. Sam bom v nalogi uporabljal izraz trženje in ga ob navajanju ali citiranju tujih avtorjev obravnaval kot sinonim za marketing.

Heath in Wall pojmujeta trženje kot skupino dobro organiziranih veščin pridobitno usmerjenih dejavnosti, ki so bile hitro prevzete, prilagojene in razširjene tudi na področja nepridobitnih organizacij. Trženje je prevzel tako zasebni kot tudi javni sektor in se uporablja pri posredovanju storitev in fizičnih izdelkov. Ista avtorja navajata Crosiera, ki je zbral več kot 50 definicij trženja. Crompton označuje trženje kot "zbir dejavnosti, ki so usmerjene v omogočanje in pospeševanje menjav".

Bolj razumljivo razlago trženja ponuja Kotler, po katerem je trženje analiziranje, načrtovanje, izvajanje in kontrola skrbno pripravljenih programov, ki omogočajo prostovoljno menjavo vrednot z ciljnim skupinami z namenom doseganja organizacijskih ciljev. Trženje je torej vodeni proces, ki vključuje postavljanje organizacijskih usmeritev, ciljev, analiz, načrtov in izvedbe. Organizacija skuša z vsemi temi aktivnostmi spodbuditi prostovoljno menjavo vrednot s posredovanjem dobrobiti svojim strankam in potencialnim strankam, posredno pa prinašati dobrobiti lastni organizaciji ter njenim sestavnim delom in članom (Heath, Wall, 1992, str. 6).

Družbena definicija trženja opredeljuje vlogo trženja v družbi. Po njej je trženje družbeni proces, v katerem posamezniki ali skupine z ustvarjanjem, ponujanjem, prosto menjavo izdelkov in storitev prejemajo, kar potrebujejo in želijo (Kotler,

2000, str. 8). Trženjski koncept je poslovna filozofija, ki je nastala sredi petdesetih let prejšnjega stoletja. Predhodniki trženjskega koncepta so bili, z zgodovinskega stališča, koncept proizvodnje, proizvodni in prodajni koncept. Po prvem konceptu potrošniki izbirajo izdelke, ki so dostopni in cenovno ugodni, proizvodni koncept navaja, da potrošniki raje posegajo po izdelkih, ki ponujajo največjo kakovost in sodobne značilnosti. Prodajni koncept označujeta agresivna prodaja in promocija. Za razliko od predhodnih konceptov je trženjski koncept ključno raziskovanje potreb in želja kupcev. Upoštevanje kupcev se kaže s prilagajanjem izdelkov in storitev, po katerih vlada povpraševanje na trgu.

Osnovna pojma trženja sta menjava in transakcija. Menjava pomeni pridobivanje želenega proizvoda ali storitve od nekoga, ki mu ponudimo v zameno nekaj, kar želi.

Za obstoj potencialne menjave je potrebnih pet pogojev:

1. Obstajata vsaj dve stranki.
2. Vsaka od strank ima nekaj, kar je vredno drugi stranki.
3. Vsaka stranka ima možnost komuniciranja in dostave.
4. Vsaka stranka svobodno sprejme ali zavrne ponudeno menjavo.
5. Vsaka stranka verjame, da je poslovati z drugo stranko primerno in zaželeno.

Menjava je proces, v katerem se dve stranki s pomočjo pogajanja dogovorita o izmenjavi dveh dobrin, ki so v njuni lasti. Ko se strankama uspe dogovoriti, pride do transakcije. Transakcija je izmenjava dveh vrednih dobrin med dvema ali več strankami. Lahko je denarna ali blagovna. Poleg transakcije je pomemben tudi transfer, ki za razliko od transakcije pomeni, da stranka, ki da drugi stranki neko vrednost, ne dobi v zameno ničesar oprijemljivega.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na transakcije v okviru dogodkov in soodvisnost transakcij, ki v spletu storitev sestavljajo dogodek.



## 1.2. ZNAČILNOSTI STORITEV

Storitev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Tudi v proizvodnih organizacijah vse pogosteje poleg izdelkov ponujajo paleto različnih storitev. Ponudba se giblje od čistega izdelka na eni strani do ponudbe čiste storitve na drugi, posledica tega pa je, da morajo podjetja sprejeti trženjsko razmišljanje tudi za storitve in razviti podobne trženjske aktivnosti kot za izdelke. Značilnosti izdelkov lahko zaznamo s čutili, pri storitvah to ni mogoče. Porabniki storitev so običajno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato postaja trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov. Storitvene organizacije morajo najti načine, da naredijo neotipljivo otipljivo (storitev-fizični dokazi) in povečajo produktivnost svojih izvajalcev, ki so kot udeleženci neločljivo povezani z njo. Če želijo storitvena podjetja na trgu uspeti, morajo ponuditi visoko kakovost svojih storitev, po ustrezni ceni in na najboljši način za izbrano publiko in se na ta način diferencirati od konkurentov. Organizacija v svoji ponudbi na trgu vedno vključuje tudi storitev, ta komponenta pa je lahko vključena bolj ali manj intenzivno. Ponudba organizacije je lahko (Kotler, 2000, str. 429):

- popolno snovna dobrina
- snovna dobrina, povezana s storitvijo
- hibrid, ki vključuje enak del storitve in fizičnega izdelka
- večinska storitev z manjšim delom fizičnega izdelka
- popolna storitev.

Težnje sodobnih podjetij, tudi tistih najbolj proizvodno usmerjenih, se vse bolj usmerja k prodajanju storitev. To jim prinaša dodatne zasluge in širitev trga. Avtomobilski proizvajalci prodajajo tudi servis, prav tako dogodki, kot so festivali, ponujajo poleg doživetja tudi tiskano gradivo, medijski prostor v biltenih, kar je bolj oprijemljivo od samega predavanja. Pri vseh naštetih oblikah prepletanja izdelkov in storitev gre za večjo ali manjšo vpletenost fizičnih dokazov o produktu, ki na trgu zadovoljuje določene potrebe.

Storitve se lahko na splošno delijo tudi na storitve, ki temeljijo na opremi, in storitve, ki temeljijo na ljudeh. Slednje pa se lahko razlikujejo po tem, ali jih ponujajo nekvalificirani ali kvalificirani in strokovno podkovani posamezniki. Nekatere storitve zahtevajo prisotnost stranke, druge ne. Storitve so lahko usmerjene na osebne potrebe ali za potrebe organizacij. Posredujejo jih lahko pridobitne ali nepridobitne organizacije, cilj prvih je dobiček, cilj drugih pa reševanje in servisiranje določene družbene problematike ter financiranja svojih ostalih dejavnosti. Ponudnik storitve je lahko tako zasebna kot javna organizacija.

Med splošne značilnosti storitev sodijo procesnost, nesnovnost in neobstočnost (Kotler, 2000, str. 428).

Storitve nastajajo v **procesu izvajanja** po posameznih fazah ali stopnjah. Faze so enkratne in si sledijo v določenem zaporedju, ki ga je treba pripraviti že v načrtovanju izvajanja storitve. Zaradi neposredne vpletenosti ljudi v storitve pa prihaja pri njihovem ponavljanju do spremenljivosti. Kljub standardizaciji ali morda celo avtomatizaciji procesa ni mogoče izključiti človeškega dejavnika, zato je spremenljivost treba upoštevati že pri zasnovi.

Z vidika človeških čutil je storitev **nesnovna** in neotipljiva. V procesu pa nastajajo fizični dokazi. Storitve so glede na ravni najprej nesnovne, med realizacijo pa prihaja do fizičnih dokazov v obliki okolja, promocijskih materialov, vključenih izdelkov ali v obliki izvajalca. Storitve so **neobstočne**, četudi rezultati storitev trajajo. V nasprotju s fizičnimi izdelki jih ne moremo vnaprej izdelati in uskladiščiti. Iz tega razloga prihaja pri storitvah do strateškega problema, ki se kaže v razliki med ponudbo in povpraševanjem. Storitve ni mogoče ločiti od izvajalcev, ne glede na to, ali jih izvajajo ljudje ali stroji ob pomoči ljudi. Po nakupu ni mogoče postati lastnik storitve, marveč lastnik učinka storitve. Zaščita storitve praktično ni mogoča, vprašanje pa je, koliko je smotrno kopiranje in ali sploh obstaja trg za dodatno ponudbo. Pomembna zaščita je lahko ustrezno vzdrževanje kakovosti in razvoj, usmerjen v izboljšave.

Med dodatne značilnosti storitev sodijo tudi nezmožnost prenosa storitev, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, neposredni ali posredni stik med izvajalci in porabniki. Stik med izvajalcem in porabnikom storitve lahko razlikujemo po treh ravneh:

- pri neposrednem stiku je porabnik neposredno vključen v sam proces izvajanja storitve ves čas, kot ta poteka,
- pri posrednem stiku porabnik obiše izvajalca storitve, vendar ni prisoten ves čas izvajanja storitve,
- lahko pa je stik med izvajalcem in porabnikom izjemno skromen ali pa ga sploh ni (elektronsko poslovanje, poslušanje radia ali gledanje televizije).

Prav raven stikov med izvajalcem in porabnikom storitve je najpomembnejši dejavnik oblikovanja celostnega sistema izvajanja storitev, ki obsega tri prekrivajoče se podsisteme (Potočnik, 2000, str. 43):

- pripravo storitev
- posredovanje storitev
- trženje storitev.

Nekateri deli tega sistema so za porabnike nevidni, z drugimi pa porabnik sodeluje. Porabnik praviloma ne vidi priprave storitve, razen pri njegovi neposredni vključitvi v sam proces izvajanja. Pri skromnih stikih med porabnikom in izvajalcem potekata priprava in izvajanje storitev v "ozadju".

Posredovanje storitev je povezano z vprašanji, kje, kdaj in kako bo storitev izvedena, veliko pa je odvisno tudi od narave in vrste storitve, v katero sta vpletena porabnik in izvajalec. Zniževanje stroškov in povečanje produktivnosti, ki ji dandanes botruje velika konkurenčnost, zmanjšujeta stike med izvajalcem in strankami, vse več organizacij se odloča za uvajanje samopostrežnih metod izvajanja storitev. Tovrstna organizacija je sicer mogoča zgolj pri določenih vrstah storitev, a je pojav zadnja desetletja izrazit. Glede velikega pomena, ki ga imata pri izvajanju storitev grajenje odnosov in skrb za porabnika, pa lahko tovrstno izvajanje vpliva na nezadovoljstvo in izgubo stika s strankami. Priprava, izvajanje in posredovanje storitev so tesno povezani s trženjem storitev, saj je prepoznavanje potreb in želja porabnikov glavni pogoj za uspešno delovanje sistema izvajanja storitev.

### **1.3. KAKOVOST STORITVE**

Pomemben pojem, ki ga je treba upoštevati pri sistemu izvajanja storitve in zadovoljevanju potreb, je kakovostna raven storitev. Pod pojmom kakovostna raven storitev razumemo primeren način, s katerim lahko zadovoljimo potrebe, pričakovanja in povpraševanja porabnika, oz. kakovost je skupek lastnosti in značilnosti storitve, ki vplivajo na njeno sposobnost zadovoljiti potrebe porabnika. Kakovostno raven lahko določimo kot tolerančno območje med želeno in dejansko sprejeto storitvijo, kot jo zaznava porabnik. Kakovost storitve posameznik vedno presoja kot razliko med pričakovano in dejansko storitvijo.

Literatura o kakovosti storitev (Page, 1995, str. 234) priznava, da je razvoj definicije ali koncepta kakovosti storitve težaven zaradi nesnovnosti storitev kot produktov nakupa in potrošnje. Kot uvod v nadaljnjo razpravo o značaju storitve lahko izkoristimo primer turistične storitve oz. dogodka kot pomembnega dela turističnega produkta v urbanih središčih. Na ocenjevanje kakovosti urbane turistične storitve vplivajo trije dejavniki:

1. Na trženje določene destinacije vplivajo razlike med resnično podobo in podobo, ki jo je videti na promocijski sredstvih. Vrzel med prikazano in resnično podobo destinacije vpliva na končno turistično doživetje.

2. Turistični produkti v večini nastajajo v privatnem sektorju, obenem pa jih sestavlja vrsta dejavnikov, na katere ni lahko vplivati ali jih kontrolirati.
3. Obstaja tudi veliko povezanih dejavnikov, ki vplivajo na turistovo podobo o destinaciji, kot sta npr. okolje ali mestni ambient, ki sestavljata turistično doživetje.

Nastane vrzel med pričakovano in izvedeno storitvijo, kjer obstaja veliko možnosti za odmike. Na napačno predstavo vplivajo lahko nerealna promocijska sporočila in neresnične obljube. Ena od oblik kontrole resničnega doživetja storitve je lahko tudi uporaba presenečenj. Presenečenje že po definiciji ne pričakuje nihče in ob realno podanih slikah o storitvi presenečenje lahko usmeri pozornost proč od vseh drugih odmikov, na katere tržnik ne more vplivati. Oblikovanje doživetij s pomočjo presenečenj je dobrodošlo predvsem pri nestalnih in slabše standardiziranih oblikah storitev, med katere lahko sodijo izobraževanja in turistične storitve.

Gilbert in Joshi povzemata model kakovosti storitve po Parasuramanu in ga aplicirata na turistične storitve. Vrzeli pri doživetju kakovosti turistične storitve po njenem mnenju nastopijo na petih ravneh:

1. Vrzel med pričakovano storitvijo in ponudnikovim doživetjem potrošnikovega turističnega doživetja (kar ponudnik misli, da turist potrebuje).
2. Vrzel med ponudnikovim doživetjem turistovih potreb in prevodom teh potreb v kakovostne lastnosti ponudene storitve.
3. Vrzel med kakovostnimi lastnostmi storitve in dejansko izvedbo storitve.
4. Vrzel med stanjem ponudene storitve in sporočanjem kupcem.
5. Vrzel med potrošnikovim doživetjem prejete storitve in njegovimi predhodnimi pričakovanji.

Ista avtorja razpravljata tudi o rešitvah teh vrzeli s pomočjo uspešne uporabe metod trženjskega raziskovanja:

- pridobivati natančne podatke o tem, kaj potrošniki potrebujejo
- sposobnost ponudnika, da določi storitev, ki bo zadovoljila realne potrebe, ter vzpostavi jasne standarde
- sposobnost zaposlenih, da ponudijo storitev v skladu s potrebami in nadzorom nad izvajanjem storitev, pomen izobraževanja in razvoja zaposlenih
- obljube v sporočilih o storitvi morajo odsevati dejansko stanje
- vrzel med zaznanim in prejetim doživetjem mora biti zmanjšana z izboljšavami z ustreznimi podobi, ki je predstavljena obiskovalcem, zasebni sektor pa mora zagotavljati pričakovane storitve na učinkovit in strokoven način.

Parasuraman, Zeithaml in Barry so odkrili tudi pet določljivk kakovosti storitve, med katerimi so najpomembnejše zanesljivost, odzivnost na potrebe strank, zaupanje, skrb za stranke in prisotnost fizičnih dokazov, ki nagovarjajo stranke v zvezi s storitvijo. Eno od oblik zagotavljanja kakovosti storitve navajata tudi Normann in Groenroos, ki trdita, da kakovost storitve kot del korporativne kulture spodbuja spoštovanje dobre storitve in pomembnost, da se ponudnik ravna po kupčevih potrebah. S tovrstno skrbjo za kakovost se poveča tudi ugled zaposlenih. V organizaciji, kjer se kakovostno delo nagraduje, se poveča tudi predanost notranje javnosti, ki jo predstavljajo zaposleni (Page, 1995, str. 235).

#### **1.4. NAČRTOVANJE TRŽENJA STORITEV**

Trženje splošneje opredeljujemo kot trženje vseh poslovnih dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov. V področje trženja je treba vključiti (Potočnik, 2000, str. 47):

- raziskovanje trga
- tržno načrtovanje
- pripravo trženjskih aktivnosti
- izvajanje trženjskih aktivnosti
- spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti
- neposredno prodajanje
- kontrolo navedenih področij.

Kupec kupuje osrednji izdelek oz. zbir vseh dobrobiti proizvoda z nabavo fizičnega izdelka. To temelji na predvidevanju, da je trženje proces, po katerem posamezniki ali skupine pridobivajo oblike izdelkov ali dobrin, ki so jim pomembne (Kotler, Armstrong, 1991, str. 21). Te dobrine so ustvarjene in izmenjane skozi družbene in vodstvene procese, ki zahtevajo podrobno poznavanje in razumevanje potrošnikov, njihovih želj in potreb, tako da so proizvodi učinkovito in uspešno posredovani.

#### **Pri trženju storitev so pomembni trije sklopi aktivnosti:**

1. Strateško načrtovanje
2. Trženjsko raziskovanje
3. Oblikovanje trženjskega spleta.

Znotraj vsake poslovne dejavnosti in podjetja je treba zagotoviti določen red in strukturo dejavnosti ter vnaprejšnje programiranje. To je nujno, če se želi podjetje gibati v konkurenčnih okoljih in se prilagajati ter odgovarjati na izzive, ki ga lahko

doletijo. Zaradi tega razloga mora organizacija izdelati svoj strateški načrt. Kotler in Armstrong (Page, 1995, str. 201) **strateško načrtovanje** opredeljujeta kot proces razvijanja in vzdrževanja strateškega vložka med cilji organizacije, njenih sposobnosti ter njenih spreminjajočih se tržnih priložnosti. Poslovne organizacije morajo poznati širše poslovno okolje, prav tako se morajo odzivati na konkurenčnost in nove poslove priložnosti znotraj svojega organizacijskega ogrodja.

Strateško načrtovanje pogosto vodi do oblikovanja tržnih strategij, s katerimi organizacija določa svoje cilje in poti (dejanja), po katerih jih dosega.

**Trženjsko raziskovanje** je veliko širši pojem od raziskave trga. Seibert ga definira (1973) kot organiziran proces, povezan z zbiranjem, procesiranjem, analiziranjem, hranjenjem in razdeljevanjem informacij za pospeševanje in izboljšanje odločanja. Vključuje različne oblike raziskave, izvajane znotraj organizacije, za razumevanje njihovih kupcev, tržišč in poslovne uspešnosti. Metode, ki so namenjene raziskovanju različnih vidikov poslovanja, določajo obliko raziskave, ki jo je treba izvesti. Izluščimo lahko šest oblik raziskovanja (Page, 1995, str. 202):

1. Tržna analiza in napovedovanje
2. Raziskava potrošnikov
3. Produktne in cenovne študije
4. Promocijsko in prodajno raziskovanje
5. Raziskovanje prodajnih poti
6. Vrednotenje in spremljanje uspešnosti poslovanja.

Trženjsko raziskovanje omogoča organizaciji, da ostaja v stiku s potrošniki in njihovimi potrebami in okusi, ki se nenehno spreminjajo v času in prostoru. V primeru trženja turistične destinacije trženjsko raziskovanje pomaga odkrivati in razumeti podobe posameznega mesta, ki ujemajo z željami potencialnih udeležencev. Pri načrtovanju trženja storitev je pomembno, da ima organizacija zastavljen strateški načrt, ki je usmerjen k potrošnikom in njihovim potrebam ter željam. Strateški načrt vključuje:

- **Določitev strateških izhodišč**, ki zajema opredelitev poslanstva organizacije, dejavnosti, s katerimi se namerava ukvarjati, razporeditev sredstev glede na strateške poslovne enote in načrtovanje novih dejavnosti.
- **Analiza stanja** zajema pregled glavnih sestavin dosedanjega načina trženja: analize trga porabnikov storitev, konkurentov,

gospodarskega okolja nasploh ter analizo dosedanjih trženjskih aktivnosti podjetja in njihove uspešnosti. Treba pa je pripraviti tudi analizo prednosti, slabosti, priložnosti in groženj.

- **Oblikovanje trženjskih strategij** zajema opredelitev ciljnih trgov (segmentov), ciljev trženja, ki jih je mogoče oceniti na osnovi ključnih ciljnih skupin in oblikovanje trženjskih strategij. Te so lahko defenzivne in se osredotočajo na ustaljene trge, ofenzivne, s katerimi podjetje z novimi operativnimi prijemi posega na nove trge, ter selektivne, ki so usmerjene na donosne storitve (vključno z ukinjanjem nedonosnih).
- **Izdelava trženjskega programa**, ki mora določiti, kdo je odgovoren za trženjske akcije, in odgovoriti na vprašanja, kaj in kdaj je treba nekaj narediti, kdo bo to naredil, koliko bo to stalo. S trženjskim programom razporejamo materialne in finančne vire. Trženjsko načrtovanje za posamezno storitev prinaša sistematično shemo, po kateri se lahko odločamo in delujemo v skladu z zastavljenimi cilji.

#### **1.4.1. DIFERENCIACIJA IN POZICIONIRANJE STORITVE**

Iskanje in luščenje konkurenčnih razlik izvajamo s postopkom diferenciacije, s pozicioniranjem pa oblikujemo storitveni produkt, ki bo pravšnji za izbrane ciljne trge. Ena od oblik diferenciacije in tržne pozicije, ki je vedno aktualna, je skrb za vzdrževanje vrhunske kakovosti.

Diferenciranje ponudbe pomeni oblikovanje razlikovalnih značilnosti v primerjavi s ponudbo konkurentov. Vsaka panoga ima na voljo druga orodja za diferenciranje svoje storitve na trgu. Spreminjati je mogoče storitev, ljudi, ki jo izvajajo in njihove sposobnosti ali pa podobo, ki jo storitev želi uveljaviti pri svojih javnostih. Rezultat vsake spremembe, ki jo organizacija izvede pri elementih trženjskega spleta, je treba skrbno spremljati in ocenjevati, saj se učinek vsake spremembe kaže na poslovnem uspehu.

Pozicioniranje je oblikovanje takšne ponudbe storitvenega podjetja, ki zagotavlja pri porabnikih čim ugodnejši vtis o podjetju ali storitvi. Pozicioniranje zahteva od storitvenega podjetja, da določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce. Izbira lahko med razlikovanjem v kakovosti, ceni ali tehnologiji, okoljevarstvenim vidikom ali čem drugim. Predvsem pa je pomembno, da so organizacije pri uveljavljanju razlik konsistentne in verodostojne. Od spremljanja

okolja, časa, kulturnih, družbenih in ekonomskih spremenljivk je odvisno, katere storitve bo podjetje uporabilo. O tržni poziciji posamezne storitve morajo biti ciljni segmenti obveščeni, drugače organizacija želenega rezultata na trgu ne bo dosegla.

## **1.5. TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE**

Kotler opredeljuje trženjski splet kot splet trženjskih spremenljivk, s katerimi si organizacija prizadeva doseči želen rezultat na ciljnem trgu. Za vsako organizacijo, ki ponuja na trgu neki produkt, obstajajo določene trženjske spremenljivke, s katerimi mora doseči cilje, ki so postavljeni v trženjski strategiji in razdelani v procesu strateškega načrtovanja. Med ključne spremenljivke tržnega spleta za storitve sodijo:

1. Storitve
2. Prodajne cene za storitve
3. Promocija storitev
4. Prodajne poti storitev
5. Udeleženci pri izvajanju storitev
6. Storitveni proces
7. Fizično okolje in oprijemljivi dokazi storitve.

Našteti elementi so povezani v storitveni splet in z njihovo kombinacijo organizacija dosega čim ugodnejše poslovne rezultate. Vsak element je vzajemno povezan z drugim tudi na operativni ravni, obenem pa skupaj sestavljajo sistem, ki na pregleden način omogoča analizo celotne trženjske funkcije v organizaciji. Najugodnejši splet temelji na izbiri in povezovanju trženjskih instrumentov, ki se medsebojno podpirajo in vplivajo na doseganje sinergije, tj. čim večjega učinka, kot je seštevek posameznih učinkov.

## **2. TRŽENJE DOGODKOV**

V nadaljevanju bom osvetlil trženje dogodkov in opredelil pojem dogodka ter različne vidike, ki so pomembni za področje trženja. Dogodek sodi med storitve, obenem pa vključuje različne transakcije in zadovoljuje potrebe ter želje različnih ciljnih skupin.

### **2.1. POJMOVANJE DOGODKA**

Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 1994, str. 150) dogodek pomeni nekaj, "kar se zgodi". Angleška beseda za dogodek "event" je v ustreznem



angleškem slovarju (The Concise English Dictionary, 1984, str. 393) označena podobno, dodatno pa tudi kot nekaj, "kar se razlikuje od tega, kar obstaja", ali pa "kot posledico določene dejavnosti".

V poslovnem smislu sta definicijo dogodka večjih razsežnosti postavila Ritchi in Yangzhou, ki pravita, da so to vsi večji ali ponavljajoči se dogodki omejenega trajanja, ki služijo stopnjevanju zavedanja in ugajanja, hkrati pa tudi kratkoročni in dolgoročni dobičkonosnosti turističnih destinacij. Uspeh je pričakovan zaradi edinstvenosti dogodka, njegovega statusa ali trenutnega pomena pri ustvarjanju in zbujanju pozornosti. Definicija je sicer namenjena dogodkom z več deset tisoč udeleženci, toda lahko jo, podobno kot jo v svojem delu opredeljuje Rebek, apliciramo tudi na manjše dogodke, predvsem pa na slovenske razmere, kjer so dogodki z 100.000 udeleženci redkost (Rebek, 1996, str. 6).

Dogodki spreminjajo življenja ljudi, saj se vsak rad spomni svojih doživetij, celo doživetij znancev. Prednost dogodka pri posredovanju vsebine v primerjavi z drugimi mediji je, da dogodek ponuja resničnost, ki je verodostojnejša od tiste, ki jo ponujajo enosmerna oglasna sporočila v različnih medijih.

## **2.2. POSLOVNI VIDIKI DOGODKOV**

Dogodke lahko opredeljujemo iz različnih zornih kotov. Najizrazitejši so vidik organizatorja, vidik gospodarstva, vidik lokalne skupnosti, v primeru pomembnih kulturnih, športnih, političnih ali verskih množičnih prireditev pa tudi vidik celotne države. Dogodke lahko opredelimo kot medij, prek katerega je mogoče posredovati različno vsebino in ki daje možnost za promocijo izdelkov, storitev, določene podobe ali identitete.

Podjetja z dogodki povečujejo prodajo svojih izdelkov, kar pomeni, da je dogodek tudi oblika komunikacijskega, pa tudi posrednega prodajnega kanala. Z dogodki lahko pritegnemo pozornost in spodbudimo različne skupine ljudi, da se ga udeležijo, najsi bivajo v bližini dogodka ali pridejo iz drugih mest, držav in celo kontinentov. Predstavljajo pomemben del turistične ponudbe, tako urbanih kot ruralnih področij. Med seboj se lahko razlikujejo glede na trajanje, pogostost, termin, ciljno publiko, vsebino, geografske razsežnosti in stopnjo medijske pokritosti.

Lahko pa dogodke razdelimo glede na različne ciljne skupine, ki se vsaka s svojimi motivi vključuje v dogodek:

### **a. Dogodki kot priložnost za zadovoljevanje osebnih potreb**

Posamezniki se udeležujejo dogodkov zaradi zadovoljevanja osebnih potreb, ki lahko segajo na področje izobraževanja, kulture, športa, zabave in sprostitve, druženja in srečevanja. Dogodki omogočajo doseganje določenih ciljev, osebnostno in profesionalno izpopolnitev, popestritev življenja ali ritual. Dogodki za posameznika pomenijo doživetje in novo izkušnjo.

### **b. Dogodki kot komunikacijski kanal**

Kotler opredeljuje dogodke kot neosebni komunikacijski kanal (Kotler, 2000, str. 609). Po njegovem dogodki nastajajo z namenom prenašanja določenih sporočil do ciljne publike. To ne velja zgolj za novinarske konference, otvoritve, sprejeme, športne dogodke, marveč tudi za druge kompleksnejše dogodke s področja izobraževanja ali kulture. Dogodki so običajno usmerjeni na posamezna vsebinska področja, s čimer postanejo ciljne javnosti prepoznavne in predvidljive. Predvidevati je mogoče želje in potrebe ljudi, ki se bodo dogodka udeležili oz. jim je ta namenjen. Možno je določiti tudi motive ciljne skupine za udeležbo na dogodku .

Različne organizacije, podjetja, nepridobitne ali javne organizacije s pomočjo dogodka sporočajo javnostim o svojih dejavnostih, identiteti, izdelkih in storitvah. S pojavljanjem na dogodkih se želi organizacija približati svoji željeni podobi v javnosti.

### **c. Dogodki kot del turistične ponudbe**

Med razlogi za obisk posameznega mesta ali kraja so tudi dogodki. Še posebej velja to za urbana središča, kjer se meša mnogo okusov, želja in potreb po vsebini in dogajanju.

Shaw in Williams (Page, 1994, str. 60) analizirata turizem s pomočjo produkcijske in potrošne komponente. **Potrošnja** predstavlja, kaj, kje, zakaj in kdaj turisti uporabljajo storitve in izdelke. **Produkcija** pa predstavlja množico podjetij in panog, ki sestavljajo ponudbo turističnih storitev. Produkcijska stran prevzema skrb, kje in v kakšni meri razvijati turistične dejavnosti. Ukvarja se s procesi oblikovanja, iskanja, ustvarjanja in razvijanja virov za turistične dejavnosti.

Slika 1: Elementi turizma

<b>Primarni elementi</b>		<b>Sekundarni elementi</b>
		Hoteli, prenočišča, prehrana Tržnice Nakupovalni objekti
Prostor za dejavnosti  kulturni objekti koncertne dvorane kino dvorane razstavišča muzeji in umetnostne galerije gledališča športni objekti zunanji in notranji	Okolje za prosti čas  Fizične značilnosti  stari spomeniki in obeležja zalivi starinska mesta parki, reke, kanali zanimive zgradbe	
Objekti za zabavo  igralnice zabave nočni klubi organizirani dogodki	Družbeno kulturne značilnosti  ljudski običaji prijaznost jezik ambient varnost	<b>Dodatni elementi</b>  Dostopnost in objekti za parkiranje  Turistični objekti: informacijske pisarne, vodiči, zemljevidi, tiskovine, označevalni sistem

Vir: Page, 1995, str. 62; Jansen-Verbeke, 1986.

Sistem produkcije in potrošnje v kontekstu urbanega turizma opredeljuje na eni strani vire, na drugi pa motive in razloge za turistične storitve. Če predvidevamo različne oblike turistične ponudbe in prepletanje elementov turizma s slike 1, vidimo, da sodijo dogodki med ključne elemente v sistemu urbanega turizma. Za dogodke so pomembni tudi potrošniki v posameznem kraju in ne le prišleki. Pomen dogodkov za kraj je predvsem v dolgoročnem grajenju podobe in značaja kraja. Dogodki dvigujejo ugled mesta ali regije in so pomembna komponenta razvoja urbanega turizma, zato so pomemben predmet načrtovanja lokalne oz. regionalne turistične politike v okviru lokalnih skupnosti.

Osnovne elemente turizma sestavljajo okolje za prosti čas, ki ga določajo fizične in družbeno-kulturne značilnosti, kot so ambient, ljudski običaji, prijaznost. V prostor za dejavnosti sodijo kulturni, športni objekti in objekti za zabavo. Med sekundarne

element sodijo hoteli in nakupovalni objekti, med dodatne elemente pa infrastruktura, ki omogoča obiskovalcu prijazno bivanje.

Če so dogodki del urbane turistične ponudbe, potem je treba upoštevati tudi motive za povpraševanje po turizmu in posledično po dogodkih in vzgibe, ki vodijo ljudi, da se udeležujejo dogodkov. Ryan poudarja pomen psiholoških determinant povpraševanja in podaja razloge, zakaj turisti potujejo in zakaj se odločajo za določene destinacije. Med najpogostejše motive za turizem sodijo (Page, 1995, str. 25):

- uresničitev želja
- nakupovanje
- želja po begu iz vsakdanjega okolja
- prizadevanje za oddih in povrnitev moči
- priložnost za igro
- utrjevanje družinskih vezi
- prestiž, različne destinacije posamezniku omogočajo dvig ugleda v družbi
- družbeni vpliv
- priložnost za izobraževanje.

Tako kot vse oblike turistične ponudbe skuša tudi urbani turizem z dogodki ustvarjati doživetja, ki ga Graefe in Vaske (Page, 1995, str. 24) označujeta kot vrhunec doživetja, na katerega imajo možnost vplivati posameznik, okoljski, situacijski in osebni dejavniki, pa tudi stopnja komunikacije z ljudmi. Turistično doživetje je, z drugimi besedami, zapleteno zlitje dejavnikov, ki izoblikujejo turistov občutek in odnos do njegovega obiska. Doživetje na strani potrošnika je neposredno povezano s skrbjo za kakovost storitve na ponudbeni strani. Vrednotenje kakovosti turističnega doživetja je večplasten proces, ki lahko zahteva skrbno upoštevanje vseh dejavnikov in motivov za obisk, dejanskih aktivnosti ter usklajenost pričakovanj z resničnim zaznavanjem uporabnikov storitev.

### **2.3. VIDIKI ORGANIZATORJA IN VPLIVI DOGODKOV NA OKOLJE**

Organizator dogodka se mora zavedati značilnosti okolja, v katerem pripravlja prireditve, kar pomeni, da se mora po eni strani zavedati vplivov, ki jih imajo dogodki nanj, na ciljne segmente in okolje. Vplive dogodka lahko razdelimo na:

- ekonomske
- turistično-komercialne
- fizične
- psihološke

- družbeno-kulturne
- politične.

Vplive dogodkov lahko razdelimo tudi na neposredne in posredne. Med neposredne ekonomske vplive sodi finančni izid dogodka kot razlika med stroški in prihodki. Posredno vplivajo dogodki na gospodarstvo prek turističnih dejavnosti, finančnih učinkov povezanih dejavnosti, omogočajo večjo prepoznavnost regije in večje število turistov v prihodnje ter tudi večjo zaposlenost lokalnega prebivalstva. Morebiti se v regiji poveča tudi stopnja gospodarskih vlaganj. S turistično dejavnostjo, katere del so tudi dogodki, prihaja do fizičnih vplivov na obseg zmogljivosti in razvoja različnih oblik infrastrukture. Posledica dogodka je lahko ugoden družbeni in ekološki vpliv na okolje. Psiholoških učinki vplivajo na lokalni ponos in dvigovanje duha neke skupnosti. Pomembni so vsi družbeni in kulturni vplivi, ki bogatijo dogajanje in prinašajo nove vsebine v skupnost. Politični vplivi pa dvigujejo ugled regije, mesta, ljudi in podjetij, ki delujejo v njej. Možne pa so tudi negativne oblike vplivov, kot so pretirana komercializacija dogodka, zameglitev osnovnega namena, izraba dogodkov za namene trenutne politične elite. Pomembno je opozoriti na pretirano dajanje pomena ožjim ekonomskim vidikom organizatorja in neposrednim finančnim učinkom dogodka. Zaradi močnega ekonomskega motiva dogodek ne razvije svojih potencialov, ki bi jih z dolgoročnim načrtnim delom lahko. Dogodek lahko že v nekaj letih preide v stagnacijo in nato v depresijo. Dogodki svoje potenciale razvijajo dolgoročno, po zaslugi tradicije in kakovosti vsebin, razen če gre za dogodke, ki imajo po konceptu časovno omejeno življenjsko dobo in se ne ponavljajo (obletnice in druge posebne neponovljive priložnosti).

Za poznavanje okolja in vzpostavljanje odnosov je pomembna shema ključnih javnosti v katero so vključeni (Schreiber, 1994, str. 79):

- mediji
- lokalna poslovna skupnost
- vodstvo lokalne skupnosti
- kulturno-umetniško okolje
- izobraževalne ustanove
- vplivne nepridobitne organizacije
- športne organizacije
- etnične skupnosti.

V vsaki od teh skupin delujejo ljudje, ki so vplivni v okolju, organizacije imajo utečeno delovanje in program, prav tako pa tudi infrastrukturo in opremo, kar je lahko pomemben kriterij pri iskanju zaveznikov v okolju. Za povečanje vpliva dogodka na okolje je mogoče spremeniti trajanje dogodka ali sezono, vsebino,

mogoče je dodati predhodna in poznejša dogajanja, ki se navezujejo na osrednji dogodek, mogoče je spremeniti namen dogodka in povečati vpletenost novih referenčnih skupin, posameznikov, vsebin. Kot spremenljivke dogodka lahko določimo elemente trženjskega spleta, ki ga bom obravnaval v naslednjih poglavjih.

### **2.3.1. ZAVEZNIŠTVA NA PODROČJU TRŽENJA**

Zavezništva so pomembno strateško orodje organizacij, s pomočjo katerih lahko dosegajo zastavljene načrte in cilje. Nezadostne vire pridobivajo in povečujejo s pomočjo svojih zaveznikov. Zavezniki so lahko tako pridobitne kot nepridobitne organizacije. Vsaka od oblik ima svoje motive za sodelovanje, ki pa morajo biti jasni in transparentni že od začetka. Zavezništva so strategije za doseganje organizacijskih ciljev in udejanjanje poslanstva organizacije.

Potreba po zavezništvu se mora poroditi v organizaciji, prav tako tudi predlog o načinu njenega udejanjanja, ki mora biti predviden tudi v načrtu delovanja organizacije. Potreba po zavezništvu mora izhajati iz procesa načrtovanja, saj se po njem lahko ugotavlja vrednost, ki jo organizacija prejema od strateškega partnerstva. Pomembnost zavezništva mora biti pretehtana glede na grožnje, s katerimi se sooča organizacija, ki išče zaveznike. Med grožnje sodita predvsem izguba identitete in neodvisnost delovanja. Organizacija mora presoditi dolgoročni pomen zavezništva in primerjavo dobiti z izgubami, do katerih lahko pride. Veliko zavezništev je takšnih, ki nikakor ne morejo vplivati na identiteto.

Kotler navaja naslednje oblike zavezništev na področju trženja (Kotler, 2000, str. 81):

#### **1. Produktna ali storitvena zavezništva**

Gre za skupno trženje komplementarnih izdelkov ali novega skupnega izdelka ali storitve. Pri organizaciji dogodka je zavezništvo mogoče pri vzajemnem dopolnjevanju vsebine.

#### **2. Promocijska zavezništva**

Promocijske aktivnosti ene organizacije vključujejo tudi promocijo druge organizacije oz. njenih izdelkov ali storitev.

#### **3. Logistična zavezništva**

Organizacija izvaja logistične storitve druge organizacije v zameno za njene izdelke ali storitve.

#### **4. Cenovno sodelovanje**

Organizaciji se dogovorita o sodelovanju pri oblikovanju cen in določanju vzajemnih ugodnosti in popustov.

Pri oblikovanju zavezništev gre za obliko transakcije, pri kateri si vsaj dve organizaciji medsebojno izmenjata določeni vrednosti, ki sta zanj (ali za njih) v danem trenutku enakovredni.

## **2.4. TRŽENJE Z UPOŠTEVANJEM ŽIVLJENJSKEGA STILA POTROŠNIKOV**

Pomembne vidik pri obravnavi trženja dogodkov je t. i. "lifestyle marketing", trženjski koncept, ki se je oblikoval skladno z vse večjo orientacijo na potrošnika (Schreiber, 1994, str. xiv). Reberk ga v svojem delu prevaja in uporablja kot trženje življenjskega stila (Reberk, 1996, str. 14), vendar je pomensko morda ustrežnejši izraz življenjskostilno trženje, saj življenjski stil v trženje ni vpleten kot produkt, marveč kot izhodišče tržnika, s katerega se obrača na potrošnika s svojimi trženjskimi akcijami.

Življenjski stil je posameznikov vzorec življenja v svetu, ki je izražen v njegovih dejavnostih, interesih in mnenjih. Življenjski stil prikazuje celovito osebnost v sodelovanju z njenim okoljem. Za trženje je pomemben, ker določa, katere izdelke, blagovne znamke posameznik oz. posamezne skupine preferirajo. Tržniki so zato vpeti v raziskovanje odnosov med izdelki, ki jih ponujajo, in raziskovanjem življenjskih stilov, ki povezujejo določene skupine.

Dogodki iščejo svojo identiteto in publiko z vsebino, ki jo podajajo, in s fizičnimi obeležji, ki pričajo o tehtnosti storitve. Vsak dogodek, četudi še tako množičen, ima vsebino, ki zanima zgolj določeno ciljno publiko oz. določen segment, ki ga lahko izrazimo tudi na osnovi življenjskega stila. Vse več pa je manjših dogodkov, ki se specializirajo za posamezna področja. Ta specializacija je vidna v vsebini dogodka, njegovi promociji, udeležencih, pa tudi pri sponzorjih. Trženje dogodkov je zato tesno povezano s trženjem življenjskega stila, na dogodkih se namreč združujejo že segmentirane ciljne skupine.

Življenjskostilno trženje je trženjski pristop, ki ne temelji na poudarjanju izdelka ali storitve, temveč se skuša potrošniku čim bolj približati tako, da izdelek vključi v njegov življenjski slog. Je dolgoročnega značaja, saj je za učinkovitost akcije potrebno daljše obdobje (Schreiber, 1994, str. xiv). Kot osnovno načelo te oblike trženja velja, da pusti ob strani tradicionalno oglaševanje v sodobnih medijih in se vključi v sodobno družbeno dogajanje. Tradicionalno oglaševanje je s pomočjo življenjskostilnega trženja povzdignjeno na višjo raven z oblikovanjem programov, ki vpletajo in nagovarjajo želene ciljne skupine. Tak proces ima lahko različne oblike, med katere sodijo podpora umetnosti, izobraževanju, lokalni skupnosti, nepridobitnim organizacijam in festivalom oz. drugim dogodkom. Pred odločitvijo

za tovrstne akcije morajo organizacije natančno določiti ciljne skupine, ki jih želijo doseči, nato izbrati programe, s katerimi bodo dosegle prepoznavnost med izbranimi skupinami in spodbudile vpletenost in pozitivno podobo svojih izdelkov in storitev.

Življenjskostilno trženje zagotavlja močne sekundarne kriterije, kot so osebne vrednote ali skrb za skupnost, za povpraševanje kupcev in ponujanja izbire. Zagotavlja izvajanje trženjskega procesa v osnovi in jedru izbranih ciljnih skupin, prav tako pa omogoča razvoj identitete organizacije in diferenciacijo izdelkov na vse bolj razdrobljenem trgu.

S pomočjo življenjskostilnega trženja je treba oblikovati značaj izdelka, ki se razlikuje od ostalih. Eden od načinov je pridobiti zunanji element, s pomočjo katerega se vzpostavi želeno razliko izdelka; ta oblika je lahko sponzorstvo določenih vsebin ali dogodkov, ki prinašajo izdelku določen značaj oz. osebnost zaradi povezovanja s posameznimi ciljnimi skupinami in njihovimi simpatizerji. Drugo pomembno dejstvo, ki govori v prid nagovarjanju ciljnih skupin po njihovih psihografskih značilnostih, je tudi prenasičenost z različnimi oblikami oglaševanja, ki postaja vse bolj iritirajoče in moteče. Cene oglaševanja so vse višje, pa tudi komunikacija organizacij z ciljnimi skupinami je enostranska, medtem ko potrošniki vse bolj prisegajo na vzajemnost in interaktivnost komuniciranja.

Za ta koncept trženja je značilno iskanje sinergij. Pri sponzoriranju ni pomemben denar, ki je vpleten, marveč povezava med dvema organizacijama, ki rezultira v novi vrednosti, kot sta na primer program ali dogodek. Podjetje namenja določena oprijemljiva sredstva za neki dogodek, ki se ga odloči podpreti. Sredstva so lahko v obliki denarja, izdelkov, promocije, tehnične podpore ali poslovnega svetovanja. V zameno podjetje prejme zelo konkretne usluge, ki jih obe organizaciji sprejmeta in potrdira. Oblike so lahko v zagotavljanju pojavnosti v tiskovinah, na prizorišču ali v programu, lahko je protiusluga v obliki vstopnic ali v posebnem nazivu, kot sta generalni ali glavni sponzor ipd., v možnosti ekskluzivne prodaje ter razdeljevanja nagradnih kuponov na dogodku (Shreiber, 1994, str. 32).

### **3. TRŽENJE DOGODKA KOT SPLETA STORITEV**

Ne glede na pridobitno ali nepridobitno usmerjenost organizatorja dogodek omogoča ciljnim javnostim različne storitve. Dogodek vsebuje splet storitev, od katerih vsaka nagovarja svojo ciljno publiko, dodatno vrednost dogodku prispeva tudi sinergijski učinek med vsemi storitvami. Pri trženju dogodka kot spleta



storitev je treba izhajati iz ciljnih publik oz. ciljnih javnosti, ki jim je določena storitev namenjena po njihovih motivih .

V trženju dogodka so pomembne naslednje javnosti:

- organizatorji dogodka (posamezniki, organizacije)
- različne organizacije (podjetja, zasebne in javne nepridobitne organizacije)
- skupnosti (lokalna skupnost, regija, država)
- posamezniki (udeleženci dogodka in gostje).

**Organizator** namen trženja dogodka prepozna v izvršitvi specifičnih trženjskih ciljev, ki so strateškega pomena za obstoj in nadaljnji razvoj dogodka. Motivi organizatorja za dogodke so lahko dobiček, vir financiranja rednih dejavnosti, promocija organizacije ali področij, s katerimi se ukvarja in so del njegovega poslanstva. Pri festivalu Magdalena je pomemben motiv organizatorjev predvsem izziv ustvarjanja kakovostnega dogodka s področij oblikovanja in oglaševanja ter podajanja dobrih vsebin za dostopno ceno.

Vsak od naštetih segmentov je z organizatorjem dogodka v menjalnem procesu, ki ga v okviru dogodka opredeljujem kot storitev. Zbir vseh storitev, ki so namenjene različnim segmentom, pa splet storitev, ki sestavlja dogodek. Posamezni vsebinski deli dogodka so lahko pomembni za posamezni segment na povsem drugačen način, zato je pomemben člen pri načrtovanju dogodka segmentiranje trga in analiza motivov. Za dogodek z vidika turistične ponudbe velja, da množica različnih segmentov v mestih povprašuje tudi po množici različnih storitev, ki zadovoljujejo potrebe tako osebnih udeležencev kot tudi organizacij na določenem področju.

Med **organizacijami**, ki sodelujejo pri dogodku, najbolj izstopa vloga **sponsorja**, ki pa lahko dogodek podpira v obliki denarnih sredstev, izdelkov ali storitev. Za **sponsorje** je trženje dogodkov integracija sponzoriranja v trženjsko strategijo podjetja, da bi v kombinaciji z elementi trženjskega spleta dosegli določene trženjske cilje podjetja. Organizacija lahko pri dogodku prevzame vlogo **donatorja**, kar pomeni vlogo dobrodelnika, saj za svoj vložek ne pričakuje protiusluge organizatorja. **Podjetja** dogodke izkoriščajo kot posredovanje informacij o sebi, svojih izdelkih ali svojih vrednotah. Podjetja izbirajo med različnimi dogodki, ki bi lahko bili primerni za njihovo prisotnost. Odločilen kriterij za izbiro so možnosti dogodka za dodajanje vrednosti trženjski strategiji. Odločilna je populacija, ki se zbere na dogodku, saj je to nemalokrat edina možnost za predstavitev podjetja in izdelkov točno določeni in segmentirani javnosti. Prav zaradi tega je treba opozoriti na edinstveno priložnost, ki jo dogodki ponujajo podjetjem in organizacijam, ki jih zanima trženje življenjskega sloga.

Med organizacijami, ki se povezujejo z dogodki, pa velikokrat najdemo tudi **neprireditne organizacije**, ki po svojih močeh prispevajo k vsebini ali pri infrastrukturnih vrzelih, ki nastopijo pri organizaciji dogodka z namenom promocije lastne dejavnosti.

**Lokalne skupnosti** dogodke vključujejo v svojo turistično ponudbo z namenom pospeševanja turističnega prometa in pretoka denarja. Z dogodki bogatijo kulturo skupnost in gradijo spekter dogajanja v določenem mestu ali regiji. Dogodki so vsebinska promocija posameznega mesta ali regije, saj dvigujejo njegov ugled. Za lokalno skupnost je pomembno, da se specializira na posamezna področja, da bo lahko čim bolj uspešno privabila udeležence v svoj kraj. Obenem pa mora vzpostaviti določen spekter prireditve, ki bodo v kraj pritegnile posameznike različnih družbenih skupin.

Pri trženju festivala Magdalena kot spleta storitev menim, da so ključni naslednji elemente trženja dogodka, ki jih je mogoče upoštevati tudi pri organizaciji drugih dogodkov:

1. Prepoznavanje potencialnih ciljnih javnosti, s katerimi je mogoče izvesti menjavo.
2. Izdelati trženjske spletne za dogodek oz. za posamezno storitev in predvideti njihovo prepletanje in stične točke.
3. Zagotoviti izvedbo glede na zahteve proces, kot je določeno v trženjskem spletu.

#### **4. RAZVOJ FESTIVALA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ MAGDALENA KOT SPLETA RAZLIČNIH STORITEV**

Festival Magdalena se tehnično in organizacijsko zgleduje po modelu oglaševalskih festivalov. Oglaševalski festivali so dogodki, ki vključujejo tekmovanja, na katerih se merijo oglaševalska dela iz določenega obdobja z namenom pospeševanje kvalitetnega dela in promocije oglaševalske panoge. Agencije običajno izrabljajo festivale za lastno promocijo in za prikazovanje svojih referenc. Nekateri vključujejo poleg tekmovanja tudi družabni in izobraževalni del, spet drugi zgolj tekmovanje in slovesno podelitev nagrad. Pomembna ciljna publika pa so predvsem predstavniki agencij, oglaševalcev in medijev.

Festival Magdalena je bil prvič izpeljan leta 1999. Povod za nastanek so bili predvsem zanimiv koncept prireditve, osebno navdušenje ustanoviteljev, infrastruktura, ki je bila na voljo v kulturnem centru Pekarna, in začetna spodbuda v obliki sponzorskega oglasnega prostora. Večina organizatorjev in drugih

vpletenih si je izkušnje s področja organizacije podobnih dogodkov pridobila z delom za festival Zlati boben in Slovenski oglaševalski festival, a je z leti vsem vpletenim lastni festival pomenil večji profesionalni izziv. Pripravo festivala je od začetka vodil petčlanski organizacijski odbor v sodelovanju s posamezniki in organizacijami, ki so izdelale podobo festivala, promocijska gradiva ter spletno stran.

Dvodnevni dogodek je prvi dve leti potekal zgolj v kulturnem centru Pekarna, namenjen pa je bil predvsem slovenski publiki. Izobraževalni program so sestavljali slovenski strokovnjaki, v tretjem letu pa tudi pomembni tuji strokovnjaki. Podobno velja tudi za zabavni program, ki pa ga je že v drugem letu kakovostno popestril glasbeni nastop dveh zasedb iz Združenih držav Amerike.

V pripravah na drugi festival je prišlo do sodelovanja s podjetjem Profano, ki je izdelalo spletno stran za festival in v istem letu zanj prejelo tudi veliko nagrado na Slovenskem oglaševalskem festivalu. Prvo leto je organizacija festivala potekala iz prostorov Društva za marketing Slovenije, finančno pa prek KUD Trave in misli, naslednje leto v prostorih Fakultete za družbene vede, finančno pa prek kulturnega centra Pekarna.

Tretje leto so spremembe zaznamovale festival na različnih področjih: postal je mednarodni dogodek, organizacijsko je bil plod sodelovanja novega Društva za vizualne komunikacije Magdalena in družbe Profano, festivalska informacijska pisarna je bila vzpostavljena v prostorih podjetja Profano, festival se je iz Pekarne razširil na nove lokacije v mestu Maribor, v Narodni dom kot osrednje dnevno prizorišče in pet razstavnih prostorov, ki se blizu drug drugega nahajajo v jedru mesta.

Festival je vsa leta svojega delovanja izkoriščal možnosti za predstavitve na različnih dogodkih stroke in sorodnih prireditvah v obliki razstav najboljših del in s predstavitvami ter družabnimi dogodki. V svojem jedru je Magdalena dogodek s specializirano vsebino, z družabnim programom pa pritegne tudi širšo publiko, ki tako posredno prihaja v stik s področjem vizualnih komunikacij, kar zbuja novo zavedanje, posredno pa večjo kritičnost do oglaševanja in drugih vizualnih komunikacij.

#### **4.1. KONCEPT FESTIVALA**

Festival Magdalena sestavljajo trije osnovni deli: tekmovanje, izobraževanje in družabni del z zabavo. Tekmovanje in razstave tekmovalnih del so jedro in ključni del festivala kot proizvoda, obenem pa povod za izobraževalni in družabni program

festivala. Osnovne razlike v primerjavi z drugimi oglaševalskimi festivali so predvsem v tekmovalnem delu, ki dopušča tudi nerealizirana promocijska sredstva, v nizkih kotizacijah, vsebinski širini in kritičnosti do potrošništva, pa tudi pri vključevanju amaterjev in mladih neveljavljenih oblikovalcev, ki so na podobnih dogodkih oglaševalske panoge zapostavljeni in zaradi visokih kotizacij običajno odrinjeni.

Tekmovalni del je namenjen mladim (30 let in manj), neveljavljenim, pa tudi uveljavljenim oblikovalcem različnih promocijskih sredstev, ki so razdeljeni v različne kategorije, od tiskanih oglasov, plakatov, publikacij, malih tiskovin, promocijskih spletnih strani, televizijskih oglasov do drugih promocijskih sredstev. Tekmovalni del festivala se je z dopolnitvami in z izpostavljanjem posameznih vsebinsko-tematskih skupin spreminjal vsako leto, tako tudi z nagrajevanjem, medtem ko samo tekmovanje, z razposlanim prijavnim katalogom in sprejemanjem del, žiriranjem in razstavo fizičnih del, ostaja nespremenjeno. Nespremenjena sta tudi osnovna pogoja za tekmovanje: starost do trideset let in promocijska funkcija prijavljenega dela. Dodatni so še ustrezno izpolnjeni obrazci, priložena fizična dela in plačana kotizacija.

V letu 2001 so ustvarjalci na Magdaleni tekmovali v 8 skupinah (logotip, tiskani oglasi, plakati, video in tv-oglas, promocijska darila in embalaža, mali tiskani materiali, spletne strani in spletni oglasi) in se potegovali za 13 nagrad. Poudarek je na posamezniku in ideji. Delo ne potrebuje naročnika in ni nujno, da je bilo objavljeno.

Izobraževalni program sestavlja niz predavanj in predstavitev s področja vizualnih komunikacij. Pri oblikovanju vsebine je mogoče izbirati med vsebinami in med predavatelji. Načeloma so vsi nastopajoči strokovnjaki na svojem področju, ki izstopajo, vsebine pa aktualne ali pa zanemarjene teme v izobraževalnem sistemu. Pomembno je, da izobraževalni del tako kot tudi tekmovanje razkriva različne poglede na področja, kot so oblikovanje, oglaševanje in sorodna. Izobraževalno noto ima tudi tekmovanje, ki zajema tudi tekmovalno skupino fiktivnih in nerealiziranih promocijskih sredstev. Končni rezultat mlade ustvarjalnosti pa je "šola" tudi za starejše profesionalce.

Pomembni del festivala so večerne zabave, katerih funkcija je tudi sproščeno druženje mladih oblikovalcev in drugih, ki se želijo uveljavljati na področju oglaševanja, obenem pa tu prihajajo v stik z morebitnimi delodajalci iz oglaševalskih agencij ali morebitnih novih profesionalnih partnerstev tako med posamezniki kot tudi med organizacijami.

## **4.2 ANALIZA OKOLJA IN PRILOŽNOSTI ZA RAZVOJ FESTIVALA MAGDALENA**

Osrednje festivalsko dogajanje je postavljeno v mesec maj, ko so festivalska prizorišča prijaznejša, prvomajskih počitnic je že konec, študijske obveznosti pa še niso na višku, kar šolajoči populaciji omogoča udeležbo na dogodku. Dogajanje se odvija na različnih prizoriščih, kjer so razstavljeni prijavi tekmovalna dela in potekajo izobraževalne in družabne prireditve. Festival se dogaja od četrta do sobote, ko se zvrstijo trije večeri s petimi družabnimi dogodki, med katere sodijo otvoritev festivala, otvoritvena zabava, dva koncerta in zaključna prireditev. Izobraževalnih dogodkov (predavanj) je bilo v letu 2001 šest, ob tem pa še tradicionalno srečanje z žirijo, na kateri člani žirije predstavijo vtise o tekmovalnih delih udeležencem festivala.

V Sloveniji je v devetdesetih letih panoga oglaševanja doživela razcvet, tako finančno kot tudi organizacijsko. Stroka ima svojo krovno organizacijo, ki se je iz Slovenskega oglaševalskega združenja prelevila v zbornico in skrbi za regulativo, promocijo panoge in mednarodno povezovanje s sorodnimi organizacijami, vzpostavlja orodja, ki pospešujejo razvoj in dvigujejo kakovost slovenskega oglaševanja v primerjavi z mednarodno konkurenco. Na konkurenčnost vplivata predvsem oglaševalski tekmovanji Zlati boben in Slovenski oglaševalski festival (SOF), Častno razsodišče SOZ pa posega tudi v razvoj samoregulative stroke in etično plat oglaševanja. Ob obeh osrednjih dogodkih slovenskega oglaševanja se je zvrstila še kopica dogodkov, ki na podoben način predstavljajo oglaševalsko panogo: Marketing klub, Zlato ogledalo, Oglas na potenco. Čeprav se vse več mladih prebija na ta tekmovanja, še vedno nimajo vzvoda, da nanja prijavljajo dela, ki jih želijo sami, saj so lastniki agencij in kreativni direktorji tisti, ki odobrijo, in podjetja tista, ki plačujejo visoke kotizacije za ta tekmovanja. Veliko kreativnega dela je odpisanega in zatrtega, še preden sploh pride v javnost oz. do naročnika. In četudi sta se v zadnjem desetletju uveljavljala tako mednarodno tekmovanje InterAd v sklopu fakultet kot tudi tekmovanje mladih kreativcev v sklopu Slovenske oglaševalske zbornice, še vedno ni družabnega dogodka ali predstavitvenega tekmovanja, kjer bi lahko mladi pokazali svoje dosežke in nove ideje s področij oglaševanja, vizualnih komunikacij in grafičnega oblikovanja. K večji konkurenčnosti na trgu so v zadnjih letih prispevale nove mednarodne oglaševalske verige, pa tudi vstop vse več multinacionalnih podjetij v Sloveniji. S tem sta začela pridobivati veljavo oba navedena festivala, tako finančno kot tudi glede pestrosti prijavljenih del in vsebine. Ta je namenjena izključno učinkovitosti in ekonomski upravičenosti oglaševanja, tudi kar zadeva kreativni del. Kritična

obravnava moči oglaševanja in vidnih sporočil ter možne aplikacije na drugih področjih življenja ostajajo ob strani.

#### **4.2.1. ANALIZA MOTIVOV ZA RAZVOJ FESTIVALA**

Za razvoj festivala je bilo ključnih več motivov in priložnosti, med katerimi so bili za začetek projekta ključni:

- Veliko mladih ustvarjalcev, ki se ukvarjajo z oblikovanjem promocijskih sredstev ne le za podjetja, marveč tudi znotraj drugih nepridobitnih, nevladnih organizacij, in želja po uveljavljanju na področju oglaševanja.
- Splošna popularnost oglaševanja in grafičnega oblikovanja, na kar sta pokazala tako udejstvovanje mladih oblikovalcev v Društvu za marketing Slovenije kot tudi želja drugih študentov za kreativno delo na področju oglaševanja. Kazalec zanimanja je tudi udeleževanje študentov različnih strok na Zlatem bobnu in Slovenskem oglaševalskem festivalu.

Dodatne priložnosti za uspešen razvoj festivala Magdalena:

- Oglaševalski festivali so zelo transparentni, saj združujejo tako medije, producente promocijskih sredstev, oglaševalce in posameznike, katerih delo je splošno dobro znano in transparentno, kar je še dodaten razlog za popularnost dejavnosti.
- Transparentnost vpliva na lažje zagotavljanje sponzorskega financiranja dogodka in zbiranje drugih potrebnih virov (motivi sponzorjev).
- Alternativnost in svežina dogodka, ki vneseta nekoliko nemira in prepaha v oglaševalski ceh in organizacije, ki so povezane s stroko. Neodobranje in simpatije obenem ustvarjajo prostor za razvoj "še enega" festivala.
- Zaradi večjega zanimanja medijev za dogodke, ki vključujejo promocijo in oglaševanje, obstajajo večje možnosti kvalitetnega informiranja. Z informiranjem o dogodku s področja oglaševanja posredno zbudijo bralcem zavest o pomenu oglaševanja, ki pa je tudi ključni vir dohodka za medije.
- Zaradi koncentracije oglaševalske industrije na območju Ljubljane je festival Magdalena v Mariboru dodatna priložnost za razvoj oglaševanja. V primerjavi z glavnim mestom ima Maribor tudi manj razvito in ima slabše izobraževalno zaledje s področja oglaševanja in širšega področja oblikovanja.
- Nepridobitnost dogodka, ki dopušča financiranje tudi iz nekomercialnih, javnih virov.
- Nova in edinstvena mednarodna prireditelja v Mariboru.

## **5. TRŽENJE FESTIVALA MAGDALENA**

Festival v svojem ustroju združuje lastnosti fizičnega izdelka, storitve, doživetja, dogodka, prostora, organizacije, informacije in ideje. Glede na različne segmente ljudi, ki sodijo med uporabnike, ki imajo tudi različne motive in želje, lahko festival obravnavamo kot splet različnih storitev, ki zadovoljujejo njihove različne želje in potrebe. Mednje sodijo potreba po izobraževanju (izobraževalni program festivala), druženju in zabavi (družabni del festivala), samopotrjevanju, uveljavljanju in nagrajevanju (tekmovalni del festivala), pa tudi potrebe po publiciteti in pojavnosti (vključevanje sponzorjev) ter potreba po vsebinskem sodelovanju (različne organizacije in lokalna skupnost). Na drugi strani pa skuša festival zadovoljevati tudi potrebe po dogajanju v mestu in obogatitvi urbane turistične ponudbe. Pri festivalu smo uporabili različna orodja trženja, s katerimi smo se usmerili na posameznike, organizacije in lokalno skupnost.

Med pomembnejše ključne javnosti festivala Magdalena po dosedanjih izkušnjah sodijo (glej podpoglavje 2.3.):

- **Sodelavci** kot interna javnost.
- **Udeleženci**, ki jih lahko razdelimo na aktivne, med katere lahko štejemo udeležence predavanj ali tekmovanja, in pasivne, kamor sodijo drugi obiskovalci, ki jih osnovno poslanstvo ali vsebina dogodka ne pritegneta, vendar se radi udeležujejo družabnih dogodkov. O slednjem lahko rečemo, da je posledica odmevnosti in ugleda prireditve.
- **Mediji** so pomembni zaradi oglaševanja in novinarskega obravnavanja festivala.
- **Strokovna javnost**, ki je lahko ožja, ki se nanaša zgolj na jedrno vsebino dogodka, ter v širšem poslovnem, kulturnem ali političnem smislu glede na vplive, ki jih povzroča dogodek.
- **Mnenjski voditelji** so posamezniki, ki so aktivno vpleteni v festival (žirija, predavanja) ali pa kot opazovalci in kritiki.
- **Sponzorji** so lahko podjetja, katerih motivi za sodelovanje so povezani z aktivnimi udeleženci festivala, ali pa podjetja, ki jih zanima publiciteta v širši javnosti.
- **Različne skupnosti** (lokalna, državna, mednarodna), ki imajo interes, da se festival vzdržuje.

Vsaka od naštetih javnosti ima svoje razloge in motive, da se ukvarja s festivalom, vendar se na tem mestu ne želim podrobneje ukvarjati s posameznimi motivi, pomembnejša v razvoju dogodka in s tem tudi trženja sta medsebojna povezanost in postopno vključevanje novih javnosti v dogodek.

Razvoj trženja festivala Magdalena lahko razdelimo na tri faze:

## **1. Faza uvajanja**

V začetku, ko smo preizkušali koncept festivala, smo se usmerjali na mlade ljudi, ki jim je dogodek namenjen, predvsem na aktivne udeležence festivala (tekmovalci, poslušalci predavanj), ki so bili ob vsem deležni tudi zabavnega programa, ki je nato pritegnil novo publiko, ki sicer z bistvom Magdalene nima nič skupnega, a se rada udeležuje različnih dogodkov. Sponzorji, ki so zagotavljali pokrivanje osnovnih stroškov za izvedbo festivala, so bila podjetja, ki jih je pritegnil koncept festivala ali pa so neposredno povezana s tematiko, vsebino ali strukturo aktualnih udeležencev. Ključni mediji, posamezne edicije oz. specializirane priloge v splošnejših medijih so bili v prvi fazi tisti, ki so povezani neposredno z vsebino oglaševanja, oblikovanja in marketinga, in tisti, ki so nagovarjali potencialno aktivne udeležence festivala. V lokalni skupnosti so ključne organizacije, ki so neposredno vpletene v festival, občina ostaja v prvi fazi v ozadju, prav tako tudi drugo sodelovanje na državni ravni. Sodelujeta pa obe študentski organizaciji, mariborska in ljubljanska, ki sta povezani z udeleženci festivala in njihovim udejstvovanjem ter dodatnim izobraževanjem.

### **1. Faza rasti**

Potrditev festivala je pritegnila nove javnosti, kot so mediji, ki so namenjeni širši javnosti, in novinarji, nove strokovne javnosti in novi sponzorji, večje zanimanje pa je tudi v okviru skupnosti, kjer poteka festival. Pojavljajo se tudi novi udeleženci iz strokovne, pa tudi širše javnosti. Vse našteje nove javnosti je treba servisirati, jih obdelovati, informirati in pritegniti ter na druge načine graditi odnos. To terja za vsako javnost povsem drugačen postopek in proces. Širitev na nova področja terja dodatno delo in finančna sredstva, vendar pa se širijo tudi viri financiranja: novi sponzorji, ki se želijo predstaviti vse širšim javnostim festivala, večja sredstva, ki jih za festival namenjajo skupnosti (občina, država) prek različnih razpisov.

### **1. Faza zrelosti**

Ob uveljavitvi in rasti festivala ter potrditvi v ključnih javnostih ga je nato treba vzdrževati glede na kakovost in vrednost. Organizatorji moramo z vsebino obnavljati motive in razloge za obstanek festivala, ki bodo skladni tako s posamezniki, ki se udeležujejo festivala, sponzorji, ki financirajo dogodek, kot s skupnostjo, ki vidi svoj interes v ponavljajočem se dogodku.

## **5.1. DIFERENCIRANJE IN POZICIONIRANJE FESTIVALA MAGDALENA**

Festival Magdalena je dogodek, ki po ustroju sledi klasičnim oglaševalskim festivalom, vendar z drugačnimi motivi, na kar kažejo pomembne razlike pri vsebini, konceptu tekmovanja, ceni in ciljnih segmentih, na katere se prireditev usmerja:



- Festival je za udeležence bolj odprt glede pravil tekmovanja, vključuje materialne nagrade, ki pomenijo neuveljavljenim nagrajencem pomembne spodbude, tekmovanje pa je prilagojeno mladim tudi po vsebini.
- Žirijo, ki izbira nagrajence, sestavljajo posamezniki različnih profilov, predstavniki oglaševanja, grafičnega oblikovanja, trženja, komunikacij, kulture in medijev, s čimer je poudarjena interdisciplinarnost pogledov na oglaševanje.
- Festival Magdalena ima vlogo alternativnega festivala v primerjavi z drugimi festivali oglaševalske industrije, saj išče druge kriterije in kvalitete pri prijavljenih delih.
- Pomembno razlikovanje se kaže tudi pri ceni prireditve, ki vendarle ponuja kakovostno vsebino.
- K prireditvi sodi podoba mladostnosti, nepopolnosti, sproščenosti, tudi napake in improvizacija.

Svojo pozicijo je festival Magdalena pridobil na nezasedenem trgu predstavljanja mladih in neuveljavljenih ustvarjalcev, kljub temu pa obstaja določena konkurenčnost med sorodnimi festivali in prehajanje udeležencev in tekmovalcev med festivali Zlati boben, SOF in Magdalena. Veliko mladih ustvarjalcev nastopi na Magdaleni prvič in na njej sodeluje do svojega tridesetega leta, medtem se uveljavijo, zaposlijo ali ustanovijo svoje podjetje, ob tem pa se udeležujejo tudi drugih oglaševalskih festivalov doma in v tujini, saj festivalske nagrade predstavljajo referenco in način za dvigovanje vrednosti pred naročniki.

Festivalski sklopi tekmovanje, izobraževanje in zabava pritegnejo različno široke javnosti: ožjo pri tekmovanju, nekoliko širšo s strokovnim programom, družabni dogodki pa so namenjeni najširši javnosti. Ciljno javnost kaže v grobem razdeliti med potencialne udeležence festivala in potencialne tekmovalce. Po dosedanjih izkušnjah lahko med potencialne udeležence festivala Magdalena štejemo:

- dijake in študente, predstavnike šol, univerz iz zgoraj navedenih področij
- zaposlene v marketinških agencijah, medijih in trženjskih oddelkih podjetij
- zaposlene v študentskih in drugih nevladnih organizacijah, zavodih in društvih
- novinarje
- naključne udeležence festivala.

Motivi udeležencev so medsebojno spoznavanje, izobraževanje, zabava in ohranjanje stikov z dogajanjem na področju oglaševanja. Potencialni tekmovalci so domači in tuji ustvarjalci vizualnih komunikacij, ki ne presegajo starosti trideset let, dijaki, študentje z omenjenih področij in drugi, ki jim je oblikovanje in ustvarjanje

vizualnih komunikacij poklic ali konjiček. Njihov motiv je uveljavljanje na področju vizualnih komunikacij in predstavitev študijskih in obštudijskih projektov, mnogi se tu sploh prvič predstavijo in tekmujejo s svojimi deli.

Pomemben javnost so za festival mladi profesionalci, ki se z oblikovanjem vizualnih sporočil ukvarjajo v oglaševalskih agencijah, produkcijskih podjetjih in različnih medijih. Njihov motiv je uveljavljanje znotraj svojih podjetij, predstavljanje neobjavljenih in zavrženih del, značilna je tudi močna želja po uveljavljanju na področju oglaševanja.

Tako kot so za dogodek pomembni posamezniki, ki se udeležujejo prireditve na festivalu, so pomembne tudi organizacije, ki se vključujejo v dogodek.

Ključne organizacije, ki sodelujejo z organizatorjem, so:

- Podjetja, ki skušajo s pomočjo dogodka graditi svojo identiteto, se pojavljajo kot sponzor ter se obenem soočajo s svojimi ciljnimi skupinami. Pomembni kriteriji za izbor so ugled podjetja, finančna sposobnost, tržna usmerjenost in pripravljenost za inovativno predstavljanje v okviru festivala, zelo pomembna pa je tudi naklonjenost dogodku, ki ga sponzorirajo.
- Medijske hiše kot medijski sponzorji (dnevno časopisje, televizija, radio).
- Druga podjetja kot sponzorji v sredstvih in storitvah (tisk, prenočišča, prehrana).
- Nepridobitne organizacije, ki se vključujejo v dogodke (galerije, prizorišča festivala, razstavišča, koncertne dvorane).

## **5.2. ZAVEZNIŠTVA NA PODROČJU TRŽENJA**

Produkcija festivala je vpeta med različnimi organizacijami, ki namenjajo potrebna sredstva za realizacijo dogodka. V samem jedru sta organizaciji Društvo za vizualne komunikacije Magdalena, ki je pobudnik in glavni organizator festivala, in podjetje Profano, ki je v letu 2001 oblikovalo promocijska sredstva, dalo informacijsko podporo, postavilo razstave tekmovalnih del in obenem namenilo svoje prostore za festivalsko pisarno v Ljubljani.

Zavezništva na področju trženja z različnimi organizacijami pri festivalu Magdalena potekajo na področjih:

- **Področja produkcije prireditve**

Za festival so ključna povezovanja na področju infrastrukture festivalskih prizorišč, na področju programa in tehnične podpore.

- **Področje promocije prireditve in zagotavljanje pojavnosti v okviru prireditve**

Povezovanje poteka tudi na področju promocije. Za festival so pri tem ključne povezave s ponudniki medijskega prostora in komunikacijskimi kanali različnih organizacij, ki sodelujejo pri prireditvi. Različni medijski ponudniki za namen festivala odstopijo oglasni prostor v določeni vrednosti. Koristne so tudi povezave z organizatorji različnih dogodkov, kot je portoroški Zlati boben: festival Magdalena lažje razvija mednarodni dogodek s promocijo in predstavitev tujim profesionalcem na festivalu Zlati boben, v zameno pa Magdalena bogati Zlati boben z dodatno vsebino in prikazom del mladih ustvarjalcev, kar Magdaleni prinaša dodatno odmevnost tekmovanja in izpostavljenosti tekmovalcev ter prijavljenih del.

- **Področje zagotavljanja potrebnih sredstev**

Nekatere organizacije kot donatorji podpirajo festival v obliki finančnih sredstev, za katera ne zahtevajo nikakršne povratne usluge, druge se pojavljajo na festivalu kot sponzorji, kar obenem prinaša zavezniški odnos, saj poleg finančnih sredstev običajno ponudijo podporo tudi v svojih storitvah ali izdelkih, in transakcijo, saj podjetje plača za to, kar dobi v zameno na festivalu.

Organizator festivala ne utegne in ne zmore opraviti vseh za festival potrebnih del, zato mora storitve kupiti, jih pridobiti sponzorsko ali jih zagotoviti s pomočjo povezovanja s tretjimi organizacijami. V tretjem letu organizacije festivala se je izkazalo, da je informacijsko-tehnično podporo, izdelavo promocijskih sredstev, postavitve razstav in področje računovodstva smotrneje prepustiti drugim organizacijam.

Pomembno sodelovanju je tudi sodelovanje z lokalno oblastjo, saj festival predstavlja del turistične ponudbe mesta, ki je doslej ni bilo. V prihodnje je pričakovati tesnejše sodelovanje z mestom, kakovosten dogodek namreč privablja v mesto mlade ljudi iz vse Slovenije, kar bi moral biti zadosten motiv za večje vključevanje in podporo mesta Maribor, saj so študentje in mlajši ljudje iz drugih koncev Slovenije redko zahajali sem.

## **6. TRŽENJSKI SPLET ZA FESTIVAL MAGDALENA**

Trženje festivala je smotrno predstaviti z elementi trženjskega spleta za storitve, ki ga sestavljajo storitev, cena, prodajna pot, promocija, ljudje, fizični dokazi in proces izvajanja storitve, saj je tovrstna predstavitev teh ključnih elementov pregledna in jasna.

## 6.1. FESTIVAL KOT SPLET STORITEV

Festival Magdalena je dogodek, ki udeležencem ponuja doživetja, poziva k ustvarjanju in zagotavlja kulturno in strokovno vsebino. Kot storitev lahko razumemo vsako menjavo, ki poteka med organizatorjem in udeleženci, za sodelovanje pa imata obe strani jasne potrebe, motive in cilje. Ob predstavitvi festivala kot spleta storitev je pomembno opozoriti, da je rezultat festivala večplasten.

Posamezne ravni trženja so namenjene in vidne le določenim ciljnim javnostim. Zaradi lažjega prikaza bom festival razdelil na tri skupine storitev, ki so namenjene posameznim uporabnikom storitev, organizacijam in skupnosti. Festival Magdalena vključuje naslednje storitve:

- Organiziranje tekmovanja za mlade ustvarjalce na področju vizualnih komunikacij

Ta storitev zajema zasnovo in izvedbo tekmovanja, javno in strokovno ocenjevanje, nagrajevanje in predstavljanje prijavljenih del.

- Organiziranje izobraževalnega programa

- Organiziranje kulturno-zabavnega programa

Izobraževanje in kulturne vsebine zajemajo vsebinsko zasnovo, izvedbo in tržno komuniciranje pred festivalom in po njem.

- Organiziranje promocije in pojavnosti za podjetja na festivalu

Storitev promoviranja sponzorjev zajema načrtovanje, izdelavo ponudbe in oblik pojavnosti, pogajanja in izvedbo promocije v okviru festivala Magdalena.

- Festival je dodatna turistična ponudba mesta Maribor.

Festival kot del urbane turistične ponudbe predstavlja storitev lokalni skupnosti, tako so vsebine upravičene do sofinanciranja lokalne skupnosti. Večdnevni dogodek povečuje tudi potrošnjo v okviru lokalne skupnosti (prenočitve, prehrana, nakupovanje, različne storitve, kot so prevozi, najem tehnične opreme, varovanje ipd.). Njegova funkcija pa je tudi promocijske narave, saj vse programske in promocijske aktivnosti posredno promovirajo kraj, kjer poteka prireditve .

Tabela 1: Primer trženjskih spletov za posamezno storitev v okviru dogodka

	<b>Storitve za posameznike</b>	<b>Storitve za organizacije</b>	<b>Storitve za skupnosti</b>
<b>Cilji</b>	Zagotavljanje kakovostnega programa in objektivnega ter kompetentnega tekmovanja z namenom pridobivanja prihodkov od kotizacij in grajenja identitete dogodka.	Pridobiti čim več sponzorskih sredstev in pritegniti podjetja ter druge organizacije, ki se lahko s svojo pojavnostjo čim bolj približajo konceptu dogodka in se z njim identificirajo.	Ponuditi skupnosti kakovostno in inovativno vsebino, ki opravičuje sredstva, za katera kandidira organizator preko rednih ali izrednih postopkov.
<b>Trženjski splet</b>			
<b>Storitve</b>	Izobraževanje, zabava in druženje, tekmovanje.	Zagotavljanje pojavnosti organizacije in njenega stika s ciljno publiko.	Zagotavljanje kakovostne vsebine v skupnosti.
<b>Cene</b>	Kotizacija za udeležbo, vstopnica za posamezne dogodke.	Sponzorski vložki glede na vlogo, ki jo ima organizacija na dogodku.	Sredstva preko razpisov in prošenj so spremenljiva glede na celoten znesek in sposobnosti prepričevanja organizatorja.
<b>Prodajne poti</b>	Prodaja na dogodku, predprodaja.	Osebna prodaja pred dogodkom.	Razpisi in prošnje.
<b>Promocija</b>	Osebna in neosebna orodja za promocijo storitev programa in tekmovanja ter druženja	Z direktno pošto, interneta, telefona, posredno pa preko člankov in oglasov.	Na osnovi vlog na razpise in prilog, pogovorov s predstavniki lokalne skupnosti in vplivnih posameznikov.
<b>Proces</b>	Proces za tekmovanje: priprava, objava pravil, procesiranje del, žiriranje, nagrajevanje in objava zmagovalcev. Proces za program: zasnova, objava in produkcija.	Priprava ponudbe, pogajanje, sklenitev vzajemnega dogovora o sodelovanju ter izvedba in uresničitev obveznosti.	Spremljanje razpisov, priprava vloge za razpis.
<b>Ljudje</b>	Predavatelji, žirija, informatorji, pomožno osebje, organizacijski odbor, gostje.	Organizacijski odbor.	Organizacijski odbor.
<b>Prostor</b>	Predavalnice, razstavišča, koncertne dvorane, klubi, komunikacijska sredstva.	Storitev se izvaja prek različnih komunikacijskih sredstev, na mestih, dogovorjenih za sestanke, in na prizorišču dogodka.	Storitev se izvaja prek različnih komunikacijskih sredstev, na mestih, dogovorjenih za sestanke, in na prizorišču dogodka.
<b>Fizični dokazi</b>	Promocijski materiali, ljudje, prizorišča.	Pripravljena ponudba, predstavitevno gradivo preteklih let (tiskovine, medijski odzivi), prizorišča, ljudje.	Pripravljena ponudba, predstavitevno gradivo preteklih let (tiskovine, medijski odzivi, oddana poročila preteklih let), prizorišča, ljudje.
<b>Sinergije med storitvami, ki potekajo v okviru dogodka</b>	Dobra vsebina zadovoljuje tako udeležence dogodkov kot tudi organizacije, ki se želijo identificirati s priznanimi in splošno sprejetimi ali pa presenetljivimi in inovativnimi vsebinami.	Ljudje, ki obiskujejo dogodek oz. ga spremljajo prek medijev, so ključni za uspeh vpletene organizacije na dogodku. Uspeh dogodka je odvisen od sponzorskih sredstev, ki vplivajo na višino oz. delež sredstev, ki jih bo dogodek dobil od skupnosti v istem letu ali v naslednjih letih.	Uveljavljajo se nove vsebine in nove skupine obiskujejo kraj, regijo, državo.  Bogatejše dogajanje za domače prebivalce.

Naštete storitve so vključene v festivalsko ponudbo, potekajo samostojno, vendar se med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Elementi trženjskega spleta storitev so

usklajeni, drug drugemu dodajajo vrednost za ciljno publiko, ki je zaradi pestrosti in različnosti storitev širša, kot bi bila sicer pri ponudbi le vsake posamezne storitve.

### **6.1.1. FESTIVAL MAGDALENA IN BLAGOVNA ZNAMKA**

Pomemben vidik pri razvoju je tudi posredno grajenje storitvene blagovne znamke kot simbola za verodostojno, kakovostno in splošno priznano prireditev. Blagovna znamka je po Kotlerju (Kotler, 2000, str. 11) ponudba, dana iz znanega vira. Po definiciji AMA (American Marketing Association) je znamka ime, pojem, simbol, znak, oblika ali kombinacija vsega z namenom, da identificira izdelek ali storitev enega ali skupine prodajalcev in obenem omogoča razlikovanje od konkurentov. Jedro znamke predstavlja obljuba prodajalca, da bo kupcu dosledno dostavljal stalen zbir lastnosti, ugodnosti in storitev.

Za festival je pomembno, da svojo podobo gradi na kredibilnosti imena Magdalena kot blagovne znamke, ki mora s svojim imenom in logotipom sporočati svoje poslanstvo in značaj ter obenem obljubljeni stalno in dobro vsebino, kajti to predstavlja dodatno vrednost, ki se predvidoma lahko pozna pri zmanjšanih sredstvih in delu na področju promocije. Po dosedanjih izkušnjah s festivalom lahko določimo značilnosti oz. dejavnike, ki festivalu Magdalena kot storitveni znamki dajejo pomen in jih je treba graditi tudi v prihodnje:

- lasten značaj dogodka
- kredibilnost tekmovanja (žirija, razstave, tiskovine, pravila tekmovanja, kakovost del)
- kakovost vsebine festivala (izobraževalna in družabna vsebina)
- publiciteta festivala.

### **6.1.2. VSEBINA FESTIVALA**

Vsebina festivala je namenjena ciljnim skupinam, ki se udeležujejo posameznih festivalskih sklopov. Program je odvisen od razpoložljivega proračuna festivala, a kljub temu sta pri izboru strokovne vsebine ključna kredibilnost in strokovnost predavateljev, pri zabavnem programu pa izvirnost in kakovost glasbenih izvajalcev.

Na festivalu Magdalena so dobrodošle vsebine z različnih področij vizualnih umetnosti in vizualnega komuniciranja, poudarek pa je na predstavljanju novih izkustev ter razpetosti med obujanjem pozabljenih in aktualnih tem. Pomembno ravnotežje med temami s področja vizualnih komunikacij, ki ga na festivalu predstavljamo kot obliko sodobne komunikacije in ne zgolj kot orodje za

spodbujanje potrošništva. Tak pogled pomeni tudi pomembno razliko glede na sorodne dogodke s področja oglaševanja.

Družabne prireditve poleg kakovostnega glasbenega in zabavnega programa zajemajo tudi brezplačno pijačo, nekatere pa tudi pogostitev, kar je za mnoge, ki se odločajo za udeležbo na festivalu na osnovi cene, izjemno pomembno.

Tabela 2: Shema festivalskega dogajanja

	Sreda	Četrtek	Petek	Sobota
<b>Program za udeležence</b>		<i>16.00-19.00</i> <i>Prijava na festival</i> <i>19.00 Otvoritev</i> <i>22.00 Zabava</i>	<i>10.00-11.30</i> <i>Predavanje1</i> <i>12.00-13.30</i> <i>Predavanje2</i> <i>15.30-16.30</i> <i>Predavanje3</i> <i>17.00-18.30</i> <i>Predavanje4</i> <i>22.00 Zabava</i>	<i>10.00-10.45</i> <i>Srečanje z žirijo</i> <i>11.00-12.30</i> <i>Predavanje5</i> <i>13.00-15.00</i> <i>Predavanje 6</i> <i>20.00</i> <i>Slovesna podelitev</i> <i>nagrad in pogostitev</i> <i>22.00 Zabava</i>
<b>Program za žirijo</b>	<i>Prihod in večerja z žirijo</i>	<i>Pričetek žiriranja</i>	<i>Žiriranje</i>	<i>Zaključek žiriranja in srečanje z udeleženci festivala</i>
<b>Dodaten festivalski program</b>		<i>Krajše predstavitve, otvoritve, razstave, projekcije oglasov</i>		

Vir: Festival vizualnih komunikacij Magdalena/Društvo za vizualne komunikacije Magdalena, 2001.

### 6.1.3. FESTIVAL MAGDALENA KOT KOMUNIKACIJSKI KANAL

Ob naštetih storitvah, ki jih festival posreduje udeležencem festivala, je pomemben tudi segment ciljnih organizacij, ki sponzorirajo dogodek. V zameno za sredstva mora organizator dogodka sponzorjem na festivalu zagotoviti pojavnost in publiciteto. Ob pogostih oblikah pojavljanja v promocijskih sredstvih dogodka iščejo podjetja nove načine za svoje predstavitve, ki ustrezajo njihovi podobi, izdelku, ciljni publiki, ki se ji predstavljajo, ali konceptu prireditve, na kateri se želijo pojavljati.

Oblike pojavnosti lahko strnemo v skupine:

- promocijski materiali
- prisotnost na posameznih dogodkih
- z dopolnjevanjem programa
- medijska pojavnost
- prisotnost na posameznih prizoriščih
- posebni dogovori o pojavljanju na festivalu.

Pomembno je, da podjetje ni ravnodušno do festivalske vsebine in dogajanja in da s svojo prisotnostjo prenese na festival in udeležence tudi vsebinski pečat. Organizacija bo najlažje nagovorila ciljno skupino tako, da se jim približa z ustreznim programom in jo motivira k dejavnosti.

## **6.2. CENA**

Cena je element trženjskega spleta, ki prinaša prihodek, medtem ko vsi drugi elementi ustvarjajo stroške (Kotler, 2000, str. 456). Je ekonomski koncept, ki prilagaja ponudbo povpraševanju po storitvi z namenom doseganja prodajnih ciljev in prihodkov (Page, 1995, str. 203). Pa vendar cena opredeljuje značaj in izraža poslanstvo dogodka. S ceno organizator oddaja tudi signale ciljnim publikam, na osnovi katerih ti presojujejo pomen prireditve, prav zato je cena pomembno povezana npr. z vsebino in kakovostjo dogodka, saj različne kombinacije cene in kakovosti lahko puščajo pri udeležencih popolnoma različno dojetje storitve.

Med obravnavane cene različnih storitev sodijo vstopnine (kotizacija) za udeležbo na festivalu in tekmovanju, sponzorski vložki podjetij, pomoč donatorjev in sredstva skupnosti, ki želijo podpirati dogodek v svojem kraju.

### **6.2.1. CENE ZA UDELEŽENCE**

Ena od ključnih značilnosti festivala Magdalena je dostopnost, tako za udeležence dogodka kot tudi za tekmovalce, ki želijo predstaviti svoja dela na festivalu. Kotizacija za prijavo dela je približno desetkrat nižja od drugih oglaševalskih festivalov na območju Slovenije, kotizacij za osebno udeležbo pa približno petnajstkrat nižja. Ta primerjava velja predvsem s Slovenskim oglaševalskim festivalom, ki podobno kot festival Magdalena traja tri dni. Cene na festivalu iz tega razloga niso določene glede na stroške, ki nastajajo z organizacijo festivala. Funkcija cene je omejevanje števila prijavljenih del in s tem zagotavljanje minimalne kakovosti, obenem pa je tudi vir za financiranje določenih stroškov. Cene so postavljene tako, da so še vedno dostopne tako nezaposlenim kot zaposlenim ustvarjalcem. Cene so enotne in brez dodatnih popustov, saj so že v osnovi postavljene na "študentsko raven". V prvem letu je bila kotizacija za udeležbo 1000 tolarjev, prav toliko tudi prijavnina za tekmovanje. V naslednjem letu sta se obe kotizaciji podvojili, v tretjem letu pa je znašala prijavnina 3000 tolarjev za prijavljeno delo in 4000 za osebno udeležbo. Ob paketnem nakupu vstopnine za festival pa je mogoče kupiti vstopnico tudi za posamezne dogodke, ki znašajo polovico celotne kotizacije za udeležbo.



## 6.2.2. SPONZORIRANJE IN SPONZORSKA SHEMA FESTIVALA

Glede na razvoj festivala Magdalena v prvih treh letih, ko se festival prebija iz volonterstva v profesionalizem, so vir finančnih sredstev predvsem sponzorji in ne lokalna skupnost. Prej bi bilo pričakovati, da v fazi razvoja dogodek podpira skupnost in ga pomaga uveljaviti s subvencijami, nato pa njenemu zgledu sledijo tudi podjetja, ki dogodek podprejo in ga skušajo izkoristiti za svoje komercialne cilje. Vloga razvojno usmerjene lokalne skupnosti, ki bi morala prepoznavati kvalitetne in inovativne projekte ter jih spodbujati v njihovih začetkih v primeru festivala Magdalena ni bila izrazita. Vlogo spodbujevalca so prevzela podjetja, ki so prepoznala pomen in idejo prireditve.

Sponsoriranje je oblika transakcije, ki poteka med dvema organizacijama ali med organizacijo in posameznikom. Za sponzorska sredstva, ki jih organizacija nameni za drugo organizacijo ali posameznika, pa sponzor od organizatorja pričakuje določeno protivrednost v obliki medijske izpostavljenosti ali česa drugega, kar lahko prejme skozi dogodek.

V treh letih trženjske možnosti festivala še zdaleč niso izkoriščene. Pomembna je jasna in enostavna sponzorska struktura, ki vključuje naziv sponzorja, višino sredstev in natančen opis paketa z oblikami pojavljanja na festivalu. Za sponzorja so koristni tudi podatki o lastnostih publike, njenem številu, publiciteti festivala in medijskih sponzorjih. Ob spremljanju odzivov medijev in ugotovitvi, da se je podjetje pojavljalo veliko več glede na vrednost sponzorskega vložka, daje to organizatorju dobro pogajalsko izhodišče za višji znesek v naslednjem letu. Pomembno je, da se organizator zaveda ciljev, ki jih ima podjetje pri sponzoriranju dogodka. Cilji so lahko (Schreiber, 1994, str. 132):

- prodaja več izdelkov
- stopnjevanje zelene podobe
- utrjevanje trgovinskih odnosov
- ohranjanje stika s ključnimi kupci
- povečevanje medijske izpostavljenosti
- ohranjanje stikov z lokalno skupnostjo.

Odnos med sponzorjem in sponzorirancem je dorečen na osnovi ponudbe in pogajanj ter potrjen v obliki pogodbe, v kateri se vsaka stran izreče o svojih obveznostih in pravicah do druge strani.

Organizator lahko povabi k dogodku zgolj enega sponzorja, ki prevzame vso pozornost ciljnih javnosti, kar pomeni za sponzorja večji finančni zalogaj. V primeru, da to ni mogoče, organizator povabi k sodelovanju več podjetij in vsakemu ponudi različno vlogo, po kateri se predstavlja na festivalu. Organizator mora jasno opredeliti sponzorsko shemo in teža posameznega sponzorja oz. njegova vloga mora biti jasno razvidna. Jasno mora biti tudi, kaj sponzor prejme v zameno za svoj vložek. Običajne oblike pojavnosti na festivalu Magdalena so:

- prisotnost logotipa podjetja ob logotipu in imenu festivala
- oglasi in logotipi v tiskanih materialih festivala
- prisotnost logotipa na festivalski korespondenci
- pojavljanje na izobraževalnih dogodkih in vseh sredstvih, ki promovirajo program
- stojnice na festivalskih prizoriščih
- pokroviteljstvo in pojavnost na družabnih dogodkih
- prek direktne in elektronske pošte
- prisotnost na oglasih v tiskanih medijih
- podelitev nagrade bo zaključku festivala
- prisotnost na posebnih sponzorskih tablah na prizoriščih
- navajanje vloge podjetja v materialih za novinarje.

Ob običajnih oblikah, kot je oglasni prostor na tiskanih materialih, festival I Magdalena uporablja tudi nekaj nekonvencionalnih prijemov za predstavitev podjetij, kot sta recimo sponzoriranje tekmovalnega razpisa, kar omogoča kompleksnejše pojavljanje v okviru festivala, npr. pojavljanje na razstavi tekmovalnih del in drugih pofestivalskih razstavah, in druge oblike, ki promovirajo tekmovalne razpise. Ena od učinkovitih oblik predstavitve, ki pušča veliko svobode, je organiziranje zabave v okviru programa festivala.

Slika 2: Sponzorska shema festivala Magdalena

<b>GLAVNI SPONZOR FESTIVALA - En sponzor</b>				
<b>SPONZOR TEKMOVANJA</b> - Več sponzorjev		<b>SPONZOR IZOBRAŽEVANJA</b> - En sponzor		<b>SPONZOR PROGRAMA</b> - Več sponzorjev
MEDIJSKI SPONZOR - večje število	MATERIALNI SPONZOR - večje število	STORITVENI SPONZOR - večje število	FINANČNI SPONZOR - večje število	
DONATORJI - večje število				

**Glavni sponzor** festivala Magdalena je eden. Ta vloga je namenjena uspešnim podjetjem z jasno vizijo prihodnosti in tistim, ki verjamejo v idejo kot ključ in

uspeh sodobne komunikacije. S promocijo festivala se podjetju zagotavlja jasna prepoznavnost naveze glavni pokrovitelj- festival Magdalena. Z identifikacijskimi znaki je prisoten v vseh promocijskih materialih festivala, ustrezno izpostavljen pa je tudi na vseh festivalskih prizoriščih in ključnih dogodkih festivala. Glavni pokrovitelj ima možnost, da sam predlaga načine svoje promocije, ki morajo biti v skladu s promocijsko shemo festivala. Glavni pokrovitelj lahko izkoristi tudi možnost lastnega tekmovalnega razpisa, kar pomeni, da se tudi vsebinsko vključi v tekmovanje. Za potrebe 3. festivala v letu 2001 je bil vložek glavnega pokrovitelja 2 milijona tolarjev.

**Pokrovitelj tekmovanja** na podlagi izhodišč organizacijskega odbora festivala pripravi vsebinsko nalogo (razpis) za oglaševanje določenega izdelka ali storitve, ki ga sam izbere. Razpis je del rednega tekmovanja festivala in je objavljen v prijavnem katalogu ter v drugih komunikacijskih sredstvih festivala, ki promovirajo tekmovanje. Na osnovi razpisa mladi ustvarjalci izdelajo promocijska dela. Vsebina razpisa mora biti primerna tako za domače kot tudi tuje ustvarjalce in naj omogoča izbiro kateregakoli medija, ki je vključen v redno tekmovanje (plakat, oglas, zloženka, tv-oglas, spletni oglas ipd.).

S to obliko sponzoriranja mladim ustvarjalcem ponujamo možnost, da ustvarjajo oglasna sporočila za realno blagovno znamko ali izdelek ter jih na festivalu tudi javno predstavijo. Podjetjem pa, da dajo možnost novim idejam za promocijo svojih izdelkov in podjetja, neodvisno od svojega dosedanjega oglaševanja. Pri tem ne gre le za produkcijo oglasnih sporočil na določeno temo, temveč tudi za izobraževalni proces in kreativno igro, v kateri se lahko pojavijo tudi izdelki, ki jih ni dovoljeno oglaševati, ki še niso na trgu ali pa so preprosto del našega vsakdana ter potrebujejo nove in sveže ideje za komunikacijo s potrošniki. Ustvarjalci imajo svobodo, da na omenjene razpise izvedejo provokativna dela. Tveganje za odzivnost mladih ustvarjalcev na razpis nosi sponzor sam. Za svoj razpis mora sponzor avtorju najboljšega dela podeliti nagrado, ki jo nagrajenec lahko izkoristi ne glede na državo, iz katere prihaja. Magdalena lahko izdelana dela uporablja v lastne promocijske namene, za nadaljnjo uporabo in avtorske pravice dela pa se naročnik (pokrovitelj) in avtor dela dogovarjata sama. Sponzorji tekmovanja so največ štirje in vsak je za potrebe festivala v letu 2001 prispeval 800.000 tolarjev ter zagotavljal nagrado v vrednosti najmanj 100.000 tolarjev.

**Glavni sponzor izobraževanja** je tista organizacija ali podjetje, ki na festival pripelje najpomembnejšega predavatelja (največjo zvezdo festivala) ali najbolj podpira izobraževalni program festivala. Glavni sponzor izobraževanja je prisoten v vseh promocijskih materialih festivala, ki komunicirajo program festivala, ter na

samem dogodku. Glavni sponzor izobraževanja je eden od šestih najpomembnejših sponzorjev festivala in se mu zato posveča vsa promocijska pozornost. Glavni sponzor izobraževanja je naveden tudi kot član programskega sveta festivala. Glavni sponzor izobraževanja je na tretji Magdaleni namenil za potrebe festivala 800.000 tolarjev.

**Sponzor programa** postane podjetje, ki finančno podpre del strokovne ali družabne vsebine festivala, tj. stroške, povezane s predavatelji ali nastopajočimi. Sponzor programa je prisoten v vseh promocijskih materialih festivala, ki komunicirajo program festivala, in na samem dogodku. Sponzor programa je naveden tudi kot član programskega sveta festivala. Sponzorjev programa je lahko največ šest, vsak od njih pa prispeva od 300.000 do 500.000 tolarjev, odvisno od stroškov posameznega dogodka na festivalu.

**Medijski sponzorji** so tista podjetja, ki za potrebe festivala dajo na razpolago svoj medijski prostor za objavo tiskanih oglasov, za predvajanje kino oglasov, radijskih in televizijskih oglasov ter omogočijo druge objave, ki so bolj informativne narave (članki, reportaža, predstavitve programa, intervjuji ipd.).

**Drugi nefinančni pokrovitelji** so sponzorji, ki k pripravi festivala prispevajo svoje storitve ali izdelke. Festival potrebuje sponzorja računalniške opreme, ki je podjetje, ki v času dogodka zagotovi računalniško opremo za vzpostavitev festivalske pisarne in izvedbo festivalskega programa. Sponzor tiska postane podjetje, ki finančno podpre tisk promocijskih materialov za potrebe festivala v tekočem letu. Sponzor tiska je pomemben partner Magdalene in se mu v okviru promocije posveča vsa pozornost.

### **6.2.3. JAVNI RAZPISI**

Javni razpisi predstavljajo obliko zagotavljanja sredstev, zato je primerno, da jih vključimo v ta razdelek. Pri javnih razpisih ni mogoče vedeti, koliko je za projekt pripravljena plačati določena skupnost. Običajno so znani obseg sredstev in pogoji, ki določajo, kakšni projekti so dobrodošli in posledično tudi upravičeni do delnega sofinanciranja. Festival Magdalena je v letu 2001 kandidiral zgolj za nerazporejena sredstva mestne občine Maribor na področju kulture in izobraževanja, saj v času rednega razpisa za družbene dejavnosti festival organizacijsko ni ustrezal zahtevanim pogojem razpisa. Nekaj javnih sredstev je v preteklosti za festival namenil Javni gospodarski zavod za turizem in urad župana. V letu 2001 je festival od lokalne skupnosti pridobil okvirno 500.000 tolarjev. Po tretji ponovitvi ima

festival dobre možnosti za sodelovanje z lokalno skupnostjo, saj je s svojo odmevnostjo upravičen do razpisnih sredstev.

### **6.3. PRODAJNE POTI**

Splet storitev je treba ponuditi ciljnim skupinam in potencialnim udeležencem na prireditvi po različnih prodajnih kanalih. Posredovanje spleta storitev na festivalu Magdalena poteka neposredno ciljnim segmentom, tako potencialnim tekmovalcem, potencialnim sponzorjem in potencialnim udeležencem kot tudi lokalni skupnosti, ki je pomemben segment za nadaljnji razvoj festivala.

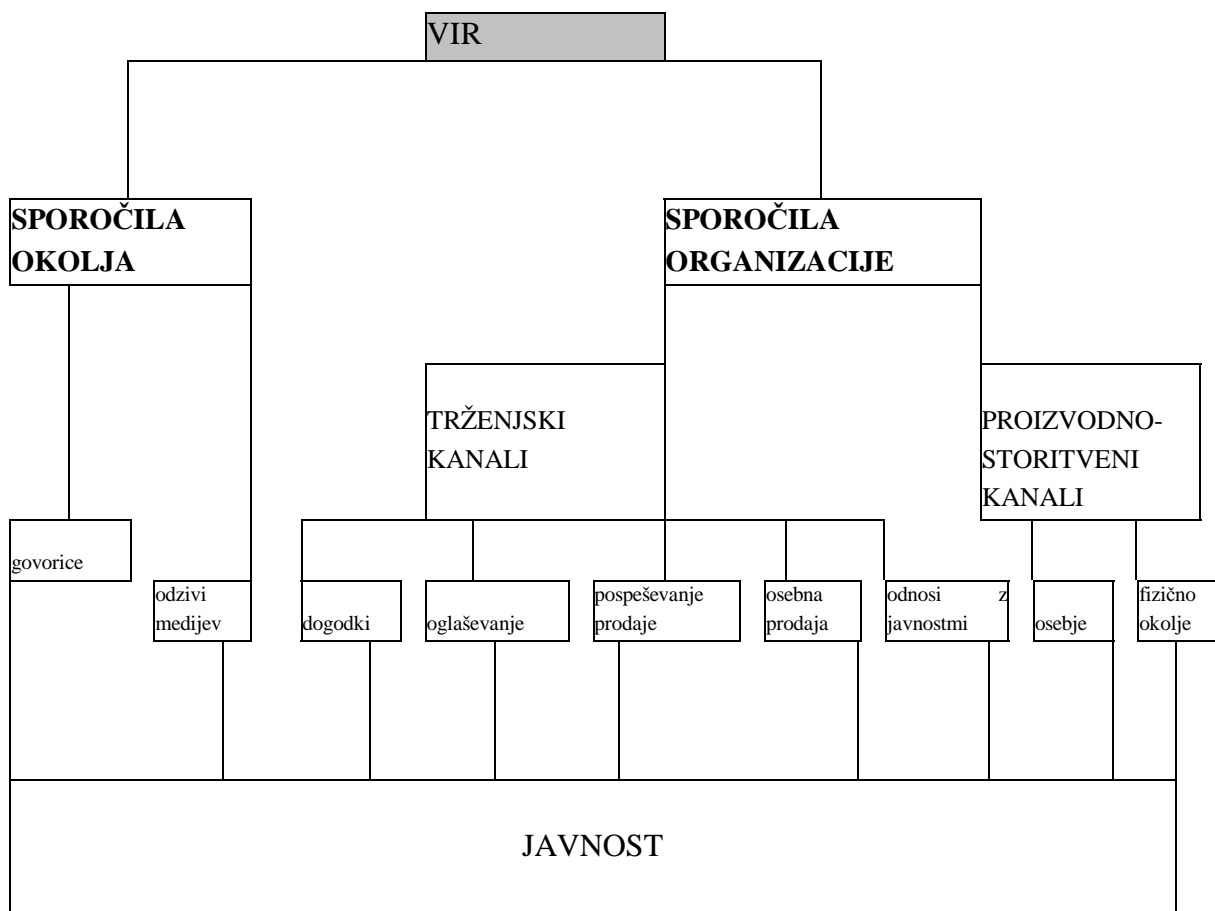
Točke nakupa udeležbe na festivalu ali njegovih posameznih dogodkih so lahko festivalska pisarna, spletna stran in informacijska točka na samem festivalu ali direktna pošta. Prijave za tekmovanje potekajo prek spletne strani, festivalske pisarne ali direktne pošte. Različne oblike sponzoriranja festivala in zagotovitev pojavnosti pa potekajo po direktni pošti in z osebno prodajo na sedežu podjetja ali v prostorih festivala. Menjalni proces med festivalom in lokalno skupnostjo, kjer sta na eni strani vsebina in program, na drugi pa finančna sredstva, ki omogočajo pripravo dela prireditve, pa poteka na osnovi rednih in izrednih razpisov mestne občine Maribor, javnega gospodarskega zavoda za turizem in županstva.

### **6.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE**

Tržno komuniciranje sestavlja vrsta sredstev, ki jih lahko določena organizacija uporablja pri komunikaciji s svojimi ciljnim skupinami, pri čemer so pomenbni tako viri, ki prihajajo iz organizacije, kot tudi viri, ki so plod medijskega odziva in govoric (glej sliko 3). Tržno komuniciranje predstavlja način, kako organizacija izobražuje svoje ciljne skupine o svojih izdelkih ali storitvah, ki jih ponuja na trgu.

Področje tržnega komuniciranja na festivalu Magdalena zajema osebno prodajo, oglaševanje, odnose z javnostmi, direktno trženje in pospeševanje prodaje. Ključni elementi za pojavnost festivala so osnovni elementi pojavnosti: ime, naziv festivala in logotip. K imenu Magdalena sodi še opis "Festival vizualnih komunikacij" ali "Mednarodni festival vizualnih komunikacij". Ime festivala Magdalena je izbrano zaradi različnih vidikov: Magdalena je del mesta, v katerem poteka festival; podobno kot ženska morajo biti tudi dobre vizualne komunikacije zapeljive, lepe, prepričljive. Logotip je ilustracija ženske noge, oblečene v mrežaste nogavice, ki brca, da se krešejo zvezde.

Slika 3: Komunikacijski kanali



Vir: A. Palmer, 1994, str. 280.

Promocija festivala poteka pet mesecev pred dogodkom v Mariboru in je razdeljena v dve fazi. Cilj promocije v prvi fazi je promocija tekmovanja: pridobiti čim več mladih ustvarjalcev, ki se bodo potegovali za nagrade. Sam dogodek v Mariboru je v prvi fazi promocijskih aktivnosti še v ozadju, saj program in scenarij še nista dovršena, znane so le osnovne informacije v zvezi z datumom in prizorišči festivala. V drugi fazi je cilj pridobiti čim več obiskovalcev na sam dogodek, zato je vsebina komunikacije s širšo javnostjo osredotočena na program festivala. Promocija v tujini poteka predvsem s pomočjo interneta in direktne pošte ter preko posameznikov, ki so pripravljene razpečevati promocijski material ciljnim javnostim, to je posameznikom in organizacijam.

Sponzorska struktura je prilagojena načrtu promocije, tako da sponzorje jasno povežemo z določenimi vsebinskimi sklopi, med katere sodijo predvsem tekmovanje, strokovni in družabni dogodki. Večji sponzorji se tako pojavljajo v zvezi s festivalom od začetka, to je od razpisa tekmovanja, manjši sponzorji pa se začnejo pojavljati šele ob navajanju dogodka in konkretnega programa. Vsi pa so prisotni tudi na samem dogodku.

#### **6.4.1. KOMUNIKACIJSKI SPLET FESTIVALA MAGDALENA**

Ob razvoju festivala kot mednarodnega dogodka je promocija nujna tudi v tujini. V Sloveniji poteka s pomočjo pestrega medijskega spleta, v tujini pa je odvisna predvsem od učinkovitosti spletne strani, spletnega oglaševanja, direktne pošte, predstavitve na dogodkih in govoric, pa tudi podpore, zavzetosti in dejavnosti tujih "ambasadorjev", tj. vplivnih posameznikov, ki se zavzamejo in aktivno sodelujejo pri promociji dogodka. Poleg lastnih promocijskih sredstev ima festival medijsko podporo pomembnejših slovenskih medijev (domače in tuje dnevno časopisje, strokovne revije, radio in televizija), ki kontinuirano obveščajo o dogajanju v zvezi s festivalom v obeh fazah promocije. Festival podpirajo v obliki oglasnega prostora, pa tudi s publiciteto v obliki novinarskih prispevkov.

Komunikacijski splet sestavljajo:

- osebna prodaja
- oglaševanje
- neposredno trženje
- odnosi z javnostmi.

Pri trženju festivala kot možne oblike za pojavnost podjetij je osnovna metoda *osebna prodaja*, saj je za tovrstno sodelovanje najprimernejši individualni pristop, ki je odvisen od želja in potreb posameznega podjetja. Osebna prodaja zajema telefonski klic, ki predstavlja povabilo k sodelovanju, in osnovne informacije o različnih oblikah sodelovanja, po klicu sledi pisna ponudba in nato pogajanje, ki mu lahko sledi opustitev ali pa dogovor o sodelovanju ter izvedba transakcije.

*Oglaševanje*, neposredno trženje in odnosi z javnostmi so pomembna orodja komunikacijskega spleta, ki morajo zaradi svoje povezanosti potekati usklajeno. Za oglaševanje velja, da je neosebna, plačana komunikacija prepričevalne narave, ki podaja informacije o izdelkih, storitvah ali idejah, ki jih znani naročnik posreduje ciljni publiki prek različnih oblik medijev (Bovee, Arens, 1989, str. 5).

*Odnosi z javnostmi* so skupek akcij, ki jih podjetje usmeri k javnosti, da bi doseglo zaupanje in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti (Starman, 1995, str. 18).

*Neposredno trženje* je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več medijev za komuniciranje z določeno skupino z namenom pridobiti njen odziv (Kotler, 2000, str. 650).

Pomembno je opozoriti tudi na področje elektronskih odnosov (e-relations), ki predstavljajo sodobno obliko direktnega komuniciranja s posamezniki in ciljnimi skupinami. Pomen t.i. elektronskih odnosov organizacije s svojimi ciljnimi skupinami in posamezniki se s prenosom informacijskih sistemov na internet le še povečuje. To sodobno orodje, ki ga omogočajo novi interaktivni mediji, je v korist tako na področju direktnega trženja kot tudi odnosov s ključnimi javnostmi. Te opredelitve posamezne oblike komuniciranja lahko prenesemo tudi na nepridobitne organizacije, kakršna je tudi organizacija, ki je organizator festivala Magdalena.

Pri festivalu Magdalena so morali odnosi z javnostmi, neposredno trženje in oglaševanje potekati usklajeno, kar je povečalo njihov učinek. Komuniciranje poteka prek različnih medijev, a na voljo ni veliko oglasnega prostora, zato je treba izkoristiti pestrost in raznovrstnost medijev. Komuniciranje Magdalene je potekalo prek elektronskih, tiskanih medijev, interneta, direktne pošte, oglaševanja na prostem in s pomočjo dogodkov ter javnih predstavitev.

Med elektronskimi mediji poteka promocija festivala na različnih slovenskih radijskih valovih, televizijah in v kino dvoranah v Mariboru in Ljubljani. Spletna stran je stroškovno dostopen način za informiranje o prireditvi in tekmovanju, vendar pa mora biti podprto tako s promocijo na internetu kot tudi v drugih promocijskih sredstvih. Internet omogoča multumedijske informacije in je dostopen časovno neomejeno ter povsod po svetu. [Www.magdalena.org](http://www.magdalena.org) je uradna spletna stran festivala, ki vsebuje informacije o festivalu, programu, tekmovanju, organizacijah, ki so vpletene, zmagovalcih tekmovanj in dogodkih, kjer se pojavlja Magdalena.

Za podporo spletni strani pa tudi kot samostojno orodje so koristne elektronske novice, v katerih so s pomočjo elektronske pošte predstavljeni program festivala, država in lokacija festivala - predstavitev Slovenije in Maribora ter druge koristne informacije za tujce, ki pospešujejo odločitev za udeležbo (prevozi, popusti za hrano, prenočišča) na festivalu. Podobno sredstvo, vendar bolj usmerjeno in jedrnato, je direktna elektronska pošta, s katero je mogoče opozarjati na zadnje roke, novosti, posebnosti in druge zaokrožene zanimivosti, ki vplivajo na odločitev ali opozarjajo na dodatno korist za udeležence na festivalu.

Pomembne del promocije festivala in fizični dokazi za festival so tiskani materiali. Mednje sodi zloženka, ki vsebuje osnovne informacije o festivalu, je dvojezična, njena distribucija pa poteka po direktni pošti ali z razdeljevanjem na javnih mestih



ali dogodkih, kjer se zbirajo predstavniki ciljnih javnosti festivala. Ob opisu festivala vsebuje tudi kraj in datum naslednjega festivala. Festivalski prijavni katalog je pomemben zaradi objavljenih pravil za tekmovanje, najavlja tudi grob program, koristne napotke in formularje za prijavo na festival ali tekmovanje. Katalog je dvojezičen, saj so prek direktne pošte distribuiran tudi v tujino.

Plakat je klasični medij, katerega naloga je predvsem izražati podobo festivala in njegov značaj. Plakativanje poteka na plačanih, sponzoriranih in brezplačnih oglasnih mestih v Mariboru in Ljubljani, ki sta univerzitetni središči. Kvaliteten plakat je zaželen tudi med zbiratelji plakatov, zato je plakat mogoče dobiti tudi po povpraševanju.

Kartica s programom, dimenzije razglednic, je pomembna, ker na eni strani promovira podobo festivala in na drugi podrobnejšo vsebino, distribucija poteka prek direktne pošte in distribucijske mreže brezplačnih kartic. Obstajata tuja in slovenska različica kartice, saj je direktna pošta namenjena tudi za tujino. Tiskani oglasi se pojavljajo v dnevnem časopisju, pomembnejših tednikih in strokovnih revijah, prav tako pa tudi v tujih tiskanih medijih. Prek oglasov poteka sporočanje o dogodku in programu, pa tudi o ključnih datumih za tekmovanje. Žepna zloženska je pomembno sredstvo za orientacijo na festivalu: vsebuje opise festivalskih prizorišč in programa, zemljevid in bistvene lokacije ter pomembne telefonske številke v mestu (prehrana, hoteli, znamenitosti). Zloženska je dvojezična in se distribuira na festivalu.

Festivalski katalog je osrednja publikacija festivala Magdalena, poleg opisa strokovnih in družabnih dogodkov vsebuje tudi vsa na festival prijavljena dela, razdeljena po tekmovalnih skupinah. V njem se pojavljajo tudi pokrovitelji in druge organizacije, ki sodelujejo pri organizaciji. Katalog je dvojezičen in je na voljo na festivalu, po festivalu pa poteka njegova distribucija tudi pomembnim posameznikom, pokroviteljem in drugim pomembnim organizacijam doma in v tujini.

Obveščanje javnosti o dogodku poteka na lastnih tiskovinah prek direktne pošte, sporočili za javnost, javnih predstavitev in razstav. Predvsem pa je pomembna tudi spletna stran, ki omogoča aktualizacijo informacij in stalno dostopnost podatkov po vsem svetu. Velik del informiranja poteka tudi v obliki različnih novinarskih prispevkov kot napoved dogodka in poročanje po njem. Članki v zvezi z Magdaleno so bili objavljeni v vseh pomembnih domačih časnikih, tednikih in strokovnih revijah, v tretjem letu festivala pa so se pojavili tudi prvi članki v tujih strokovnih časopisih.

Med mediji na prostem so uporabljeni mali in veliki plakati pred dogodkom in označevalne table med festivalskim dogajanjem na vseh prizoriščih festivala in na ključnih točkah v središču mesta. Sredstva oglaševanja na prostem pred festivalom predstavljajo predvsem fizični dokaz o prireditvi za tiste segmente ljudi, ki jih niso dosegle druge oblike najavljanja festivala.

Pomembna sredstva promocije so tudi festivalske torbe, ki so namenjene tudi predstavitvenim materialom festivalskih pokroviteljev. Tudi festivalske majice so sredstva, ki jih udeleženci uporabljajo še po festivalu in prireditve hote ali nehote oglašujejo tudi čez leto. Ciljno publiko za festival je lahko doseči tudi s pomočjo predstavitev na dogodkih s področja oglaševanja in vizualnih komunikacij. Ena od oblik so razstave, kjer so predstavljena najboljša dela preteklih festivalov.

Učinkovita oblika so tudi zabave, otvoritve in podobni družabni dogodki, pa tudi predstavitve na fakultetah in v okvirih domačih in mednarodnih prireditev (Zlati boben, SOF, Marketing klub, Marketinška konferenca) ter prireditev v tujini, kjer obstaja možnost za razstave in predstavitve festivala.

## **6.5. LJUDJE**

Med zaposlene na festivalu sodijo:

- organizatorji (v pripravo festivala so vpleteni čez vse leto)
- pomožno osebje (vključijo se v pripravah in na samem festivalu)
- zunanji sodelavci (vpleteni so pri izvedbi dogodka).

Organizatorji kot tudi pomožno osebje festivala Magdalena so izkušnje za izvedbo organizacije festivala pridobili ob delu za festivala Zlati boben in SIOF ter druge sorodne projekte. Uporaba izkušenj in zasnova posebnosti festivala ter samostojno izvajanje potrebnih nalog so bili ključni za začetek novega dogodka.

Pomemben segment zaposlenih so zunanji sodelavci, ki pokrivajo širok spekter različnih vlog: od voditeljev, članov tehnične ekipe in nastopajočih, pa tudi članov žirije in predavateljev, ki svoje delo opravljajo častno, kar pomeni, da za svoje delo niso plačani, povrnjene imajo zgolj osnovne stroške prenočišča, prevoza in prehrane. Vsi vključeni v pripravo festivala so seznanjeni z značilnostmi in posebnostmi festivala Magdalena. Pri izbiri zunanjih sodelavcev je bil poleg njihove kredibilitnosti pomemben kriterij tudi razumevanje značaja Magdalene.

Organizacijski odbor je prevzel področja programa, financ, promocije, trženja festivala in tekmovanja. Podporno osebje je samostojno prevzemalo operativne naloge v festivalski pisarni, stike z udeleženci in tekmovalci, pa tudi skrb za goste in žirijo med festivalom, za prenočišča za potrebe organizacije, goste ter udeležence, prav tako pa tudi za zbiranje popustov pri različnih gostinsko-turističnih ponudnikih med festivalskim dogajanjem.

## 6.6. FIZIČNO OKOLJE IN FIZIČNI DOKAZI FESTIVALA MAGDALENA

Med pomembne elemente festivala sodi tudi fizično okolje spleta storitev, ki kot fizični dokaz ključno vpliva na potek storitev znotraj festivala. Fizično okolje festivala tvorijo prizorišča, med fizične dokaze storitve pa sodijo informativno-promocijski materiali. Na prizoriščih poteka v promocijskih sredstvih napovedana vsebina festivala. Obe obliki fizične pojavnosti festivala sporočata vsebino in značaj dogodka, kar kaže njun pomen pri tržnem razlikovanju dogodka in grajenju njegove podobe.

Enostavni grafični elementi sporočajo preprostost, jasnost, mladost in naivnost. Pekarna kot prizorišče festivala pa značaj alternativnosti dogodka in odmik od sorodnih festivalov industrije oglaševanja; kljub novim in dodatnim prizoriščem v jedru mesta del dogajanja še vedno poteka v alternativnem kulturnem centru Pekarna, ki je simbol upornišтва, nelegalnosti in nove energije, ki so sorodne tudi za Magdaleno. Pomembno sporočilo, ki ga nosijo tako prizorišča kot tudi drugi fizični dokazi za festival so, da se lahko povsod rodijo in zgodijo pomembne stvari in da se lahko vsakomur utrnejo genialne ideje, tudi na področju oglaševanja.

## 6.7. PROCESI IZVAJANJA STORITEV NA FESTIVALU MAGDALENA

Osnoven splet storitev na festivalu zajema organiziranje tekmovanja, izobraževanja in kulturno-zabavnih vsebin (programa), pa tudi storitev, ki se nanašajo na organizacijo pojavnosti sponzorjev na festivalu ter oblikovanje dogodka kot turističnega produkta. Uresničevanje vsake od teh storitev na dogodku poteka po določenem logičnem zaporedju oz. procesu. Grobe sheme procesov izvajanja posameznih storitev na festivalu Magdalena so naslednje:

**Tabela 3: Proces izvedbe tekmovanja**

Objava tekmovanja	Sprejem prijavljenih del	Obdelava del za žiriranje predstavitev	Ocenjevanje in nagrajevanje	Predstavitev najboljših del različnim javnostim
-------------------	--------------------------	--	-----------------------------	---

**Tabela 4: Proces izvedbe programa**

Izbor vsebine in predavatelja ter drugih nastopajočih	Objava in promocija programa	Izvedba programa	Zbiranje odzivov v medijih
---	------------------------------	------------------	----------------------------

Tekmovanje zajema faze zasnove tekmovanja s pravili tekmovanja, izborom žirije, informiranjem o tekmovanju in promocijo, pripravo informacijske podpore za tekmovanje, sprejemanjem in procesiranjem del, pripravo baze podatkov del za uporabo pri objavljanju v katalogu, na spletnih straneh in za žiriranje, predstavljanjem fizičnih del na festivalu, žiriranjem, objavo rezultatov in podelitvijo nagrad, promoviranjem zmagovalnih del.

Izobraževanje se prične z zasnovo želene vsebine in želenih predavateljev, vzpostavitvijo stika in povabilom predavateljev, objavo vsebine in promocijo predavatelja, sprejemom in gostitvijo predavateljev ter zaključi z izvedbo izobraževanja na festivalu.

Podoben proces poteka pri vzpostavljanju kulturnega in družabnega programa, ki se razlikuje predvsem po dodatni ciljni publiki, saj gre pri tem programu predvsem za glasbeno-zabavne vsebine.

**Tabela 5: Proces promocije pokroviteljev**

Ponudba potencialnim pokroviteljem za sodelovanja pri projektu	Pogajanje in odločitev za pokroviteljstvo	Izvedbeni načrt za promocijo na dogodku	Izvedba pojavnosti	Zbir vseh fizičnih dokazov o dogovorjeni izvedbi promocije na dogodku
--	---	---	--------------------	---

**Tabela 6: Proces pri zagotavljanju turističnega produkta**

Zasnova vsebine dogodka	Predstavljanje in lobiranje pri lokalni skupnosti: prijava na redne razpise ali prošnje za izredna sredstva	Promocija in napoved vsebine dogodka za različne javnosti	Izvedba vsebine in skrb za publiciteto prizorišča prireditve na dogodku
-------------------------	---	---	---

Izvedba promocije pokroviteljev se začne z vzpostavitvijo sodelovanja in določitvijo promocijskih akcij za posameznega sponzorja ter določitvijo oblik pojavnosti pred festivalom, na in po njem. Pomemben je tudi odnos po dogodku in predložitev dokazov o pojavnosti na dogodku in zaradi dogodka v medijih ter drugih bonitet, ki so jih skozi festival dosegli s sponzoriranjem.

Proces izvedbe turistične storitve v mestu zajema produkcijo programa, ki popestri dogajanje v mestu, promocijo mesta ter posredovanje pri prodaji turističnih in gostinskih zmogljivosti.

## SKLEP

Pri delu v okviru festivala Magdalena sem skušal zaokrožiti pomembne vidike, ki se nanašajo na organizacijo dogodka in vplive, ki jih povzročajo v okolju in jih lahko organizator pri trženju izkoristi v prid dogodka, ki ga pripravlja.

Dogodki so kompleksni projekti, ki zahtevajo veliko energije in sredstev tako pri konceptualnem kot strateškem in organizacijskem delu. Pri organizaciji dogodka se prepleta veliko različnih transakcij in odnosov. Bolj ko je dogodek obsežen in kompleksen, bolj je izpostavljen različnim napakam, ki se lahko odrazijo na stroških ali pa pomembno vplivajo na nadaljnji razvoj dogodka.

Dobro in premišljeno pozicioniranje festivala na trgu in sporočanje ključnih razlikovanj sta nujna za prepoznavnost in obstoj prireditve. Partnersko povezovanje z namenom pridobivanja manjkajočih virov za organizacijo festivala pa pomembna dejavnost, ki zahteva odkrivanje potreb festivala, možnosti za vzpostavitev sodelovanja in odnosov z organizacijami in ključnimi posamezniki.

V dogodku se prepletajo zadovoljevanje potreb posameznikom, organizacijam, dogodki pa služijo pa tudi širšim družbenim potrebam. Vsaka ciljna javnost, ki je vpeta v dogodek, ima svoje motive in želje za sodelovanje, ki so skozi opredelitve spleta storitev jasnejše in preglednejše. Bolj pregledna je tudi razporeditev lastnosti posamezne storitve, njenega strateškega in operativnega načrtovanja in izvedbe. Za dogodek kot splet storitev je lažje predvidevati stroške in prihodke, pa tudi razvrščati posamezne dejavnosti in sredstva glede na pomen in vlogo v okvirih celotnega dogodka.

Opredelitev dogodka kot spleta storitev je pomembna zaradi:

1. Lažjega prepoznavanja ciljnih javnosti, njihovih potreb in motivov, s katerimi je organizator dogodka v menjalnem procesu.
2. Lažje načrtovanje trženjskega spleta za dogodek, saj se lahko že pri načrtovanju predvidi potrebe posamezne ciljne skupine.
3. Prepoznavanje sinergij, ki jih prinašajo povezovanja posameznih storitev.
4. Ocenjevanja kakovosti, saj sta kontrola in pregled nad izvajanjem posamezne storitve lažja kot kontrola celote.

Glede na vse večjo odmevnost festivala v vedno novih javnostih, med posamezniki, organizacijami ali skupnostmi, se širjenju prilagajajo tudi posamezni elementi trženjskega spleta. Dogodek mora omogočati storitve vsaki od vključenih javnosti, za katere določa cene. Razlikujejo se prodajne poti in načini promocije,

vsaki od javnosti so lahko pomembni različni fizični dokazi, zaposlovati je potrebno nove ljudi z vsako posamezno javnostjo. Različne storitve znotraj dogodka pa zahtevajo drugačne procese izvajanja.

Že v kratkem razvoju festivala Magdalena se je izoblikovala vloga posamezne javnosti pri projektu. V prihodnje mora festival prepoznavati in vključevati nove javnosti, dopolnjevati in širiti odnose, kar zajema spremljanje in upoštevanje motivov in potreb, s čemer bo mogoče doseganje novih tržišč za dogodek, zagotavljanje prihodkov in s tem omogočanje boljših vsebin.

## LITERATURA

1. Bovee C.L., Arens W.F.: Contemporary Advertising. Homewood, Illinois 60430: Irwin, 1989. 662 str.
2. Hayward A. L., Sparkes J.J.: The Concise English Dictionary. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1984. 1347 str.
3. Heath E., Wall G.: Marketing Turism destinations: A strategic planning approach. John Wiley & Sons, Inc., 1992. 225 str.
4. Kotler Philip, Armstrong. G.: Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1991.
5. Kotler Philip: Marketing management. Millennium edition. Prantice Hall International, Inc., 2000. 718 str.
6. Page Stephen: Urban Turism. London & New York: Routledge, 1995. 269 str.
7. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
8. Rebek Emil: Trženje dogodkov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 59 str.
9. Ritchie Brent J.R., Yangzou Ju: The Role and Impact of Mega. Events and Attractions on National and Regional Tourism: Conceptual and Methodological Overview. The Role and Impact of Mega - Events and Attractions on Regional and National Tourism Development, St-Gall, 1987, Vol. 28, str. 17 - 58.
10. Schreiber A. L., Lenson B.: Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership. McGraw-Hill, Inc., 1994. 263 str.
11. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1995. 1714 str.

## **VIRI**

1. Festival vizualnih komunikacij Magdalena 2001. Gradivo za sponzorje. Interno gradivo.
2. Javni razpis za zbiranje predlogov za sofinanciranje dodatnih kulturnih programov, ki jih bo v letu 2002 sofinancirala Mestna občina Maribor iz dela proračuna, namenjenega za kulturo, 2001.
3. Katalog Festival vizualnih komunikacij Magdalena, 1999 - 2001.
4. Katalog Oglaševalski festival nove Evrope Zlati boben - Golden Drum Portorož, 1999 - 2001.
5. Festival vizualnih komunikacij Magdalena. Program dela. Interno gradivo. 2001.
6. Zbrani novinarski prispevki: Festival vizualnih komunikacij Magdalena, Maribor. Interno gradivo, 1999 - 2001.