

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**KOMUNIKACIJSKI PROGRAM KULTURNEGA DOGODKA S
POUDARKOM NA KOMUNIKACIJSKIH KANALIH**

Ljubljana, marec 2002

MATEJA ZORN

KAZALO

UVOD	1
1. TEORIJA IN MODELI KOMUNICIRANJA	3
1.1. Modeli komuniciranja	4
2. TRŽNO KOMUNIKACIJSKI PROGRAM	6
2.1. Prvi korak: Identifikacija ciljnih skupin	8
2.2.1. Segmentacija obiskovalcev kulturnih dogodkov	8
2.2. Drugi korak: Izbira ciljev tržnega komuniciranja	11
2.3. Tretji korak: Oblikovanje sporočil	12
2.4. Četrty korak: Izbira komunikacijskih kanalov	13
2.4.1. Osebni komunikacijski kanali	14
2.4.2. Mreže in govorice	15
2.4.3. Neosebni komunikacijski kanali	20
2.4.4. Značilnosti oglaševalskih medijev	20
2.5. Peti korak: Določitev proračuna	21
2.6. Šesti korak: Izbira elementov komunikacijskega spleta	22
a. Zaključni koraki: Merjenje rezultatov in upravljanje ter koordiniranje celotnega procesa komuniciranja	24
b. PRIMER: Izbira komunikacijskih kanalov kulturnega dogodka Film Video Monitor	26
3.1. Opredelitev raziskovalnega načrta	26
3.2. Razlaga rezultatov raziskave	28
3.2.1. Ali obstajajo potencialni obiskovalci kulturnih dogodkov tudi na drugi strani meje?	28
3.2.2. Kakšni so potencialni obiskovalci kulturnih dogodkov?	29

3.2.3. Kateri so najprimernejši komunikacijski kanali kulturnih dogodkov?	32
a. Nekatere omejitve raziskave o komunikacijskih kanalih kulturnega dogodka	37
SKLEP	39
LITERATURA	42
VIRI	43
PRILOGA	

UVOD

»Kultura bo na prelomu v XXI. stoletje nadomestila šport kot središčno dejavnost človekovega prostega časa, je na začetku devetdesetih optimistično napovedal John Naisbitt. Informacijska doba je namreč omogočila predvsem nove razsežnosti demokracije kulture, hkrati pa nas je trdneje zavezala tradiciji, kulturi preteklih vrednot kot antipodu sodobnega tehničnega univerzalizma. Umetnost postaja nov simbol svobode, kreativnosti in globalizacije sodobnega sveta« (Kovač, 1997, str. 15).

S prehodom v tržno gospodarstvo se v Sloveniji tudi na področju kulture uveljavljajo nove smernice, ki upoštevajo trženje kot pomemben in ključen element poslovanja. Profesionalizacija na področju kulture lahko pripelje do učinkovitejše izrabe obstoječih in pridobivanja novih resursov. Nova pravila igre, ki veljajo tako za pridobitni kot nepridobitni sektor, silijo k učinkovitejšemu nastopu na trgu in k tem vlaganju v dejavnost trženja. Marketing oziroma trženje v neprofitnem sektorju ni več neznanca ali celo pojem z negativnim predznakom, temveč je nujno potreben. Predvsem velja omeniti, da v času pisanja diplomske naloge v Sloveniji obstaja le podiplomski in ne tudi univerzitetni študij, namenjen izobraževanju še kako potrebnega kadra kulturnih managerjev in tržnikov.

Vloga tržnika umetnosti je zelo kompleksna. V tržnem gospodarstvu so izdelki in storitve proizvedeni in distribuirani glede na povpraševanje in načelo dobičkonosnosti, medtem ko je cilj kulturnih organizacij izpostaviti umetnika in njegovo sporočilo najširši javnosti. Ne gre zgolj za proizvodnjo umetnika in sporočila, ki ga narekuje povpraševanje, temveč predvsem za zasledovanje socialnih in estetskih vrednot. Po mnenju Ichaka Adizesa tovrstne razmere ustvarjajo tri velike trženjske probleme (Kotler in Scheff, 1997, str. 20).

Prvič, organizacija mora **najti** trg za svojo ponudbo. Obstoječa produkcija ima mogoče majhno ali skoraj nikakršno povpraševanje, zato mora "ustvariti" nove potrebe potrošnikov. Drugič, organizacija mora **razširiti**

svoj trg. Vsak trg je navadno omejene velikosti. Razvijanje in izobraževanje občinstva je dolgotrajen proces, katerega sestavni del je tudi finančno tveganje, vendar kasnejši pozitivni rezultati upravičujejo omenjena vlaganja. Tretjič, organizacija mora **obdržati** svoje občinstvo. Ne smemo pozabiti, da so stroški ohranjanja obstoječe publike veliko nižji od stroškov pridobivanja novih obiskovalcev, poleg tega pa omogočajo uspešno poslovanje danes. Vsi, ki se ukvarjamo s trženjem v kulturi, se moramo navedenih pogojev zavedati in biti občutljivi na raznolike in nenehne spremembe zanimanj ter potreb množice različnih ciljnih skupin obiskovalcev.

V poslovnem svetu je cilj trženja proizvesti dobiček, akumulacijo denarja. Na področju kulture pa je cilj doseči dolgoročni odnos med obiskovalci in organizacijo oziroma njenim izdelkom – umetnostjo (Morison, Dalgleish, 1993, str. 66).

Prvo poglavje zajema teorijo komuniciranja, ki je osnova za nadaljnje razumevanje trženjskega komuniciranja, ki ga obravnavam v drugem poglavju. Predstavljeni so osnovni modeli komuniciranja in sam proces oblikovanja komunikacijske spleta. Za uspešno tržno komuniciranje z obiskovalci kulturnih dogodkov so pomembni vsi koraki tržno komunikacijskega programa. V diplomskem delu pa sem posebno pozornost namenila prepoznavanju različnih ciljnih skupin kulturnih dogodkov in pravilni izbiri komunikacijskih kanalov.

Tretje poglavje zajema praktično razlago obravnavane teorije na primeru kulturnega dogodka, ki se vsako leto odvija meseca oktobra v Gorici/Gorizia, to je festival Film Video Monitor. Ciljno publiko omenjenega kulturnega dogodka predstavljajo obiskovalci z obeh strani meje. Analiza podatkov opravljene raziskave ugotavlja, kakšne so razlike in podobnosti ciljnih skupin obiskovalcev kulturnih dogodkov in preko katerih komunikacijskih kanalov jih lahko dosežemo.

1. TEORIJA IN MODELI KOMUNICIRANJA

Komunikacija je širok pojav, ki vsebuje tako procese med ljudmi kot procese v nas samih. Pri tem ne mislimo le na kognitivne procese razumevanja sporočil ali formuliranja sporočil, temveč tudi na fiziološke oziroma nevrološke procese, saj se tudi tu dogaja komunikacija, izmenjava informacij po določenem redu. Po drugi strani pa komunikacija obsega tudi celote, ki presegajo interakcijo med posamezniki, kot je komunikacija med institucijami, komunikacija preko medijev itd.. Da bi bila komunikacija možna in uspešna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja. »Komunikacija je izmenjava in ne enostranski tok informacij« (Ule, Kline, 1996, str. 24).

V strokovni literaturi so na voljo različne opredelitve procesa komuniciranja. Osebnostno me je najbolj prepričala definicija Petra Druckerja (Kotler, Scheff, 1997, str. 304), ker je proces komuniciranja osvetlil s poudarkom na potrošniku, oziroma prevedeno v temo diplomske naloge, s poudarkom na obiskovalcu kulturnih dogodkov.

Peter Drucker razlaga štiri temelje komunikacije:

Prvič, komunikacija je **percepcija**; zaznavanje, dojetje vtisov iz zunanjega sveta s čutili. To pomeni, da je (s)prejemnik tisti, ki tvori osrednji del komunikacije. Govornik ali pošiljatelj mu lahko le omogoči, da zazna oz. dojame. Komunikacija ne temelji na logičnem zaznavanju, ampak zaznavanju preko izkušenj. (S)prejemnik lahko zazna le tisto, kar je zmožen zaznati, zato je za uspešno komunikacijo najprej potrebno poznati jezik in način izražanja (s)prejemnika.

Zadeva je še bolj zapletena, če upoštevamo problem selektivne pozornosti, saj prejemnik le težko zazna vse dražljaje, ki prihajajo iz okolice. Ljudje so dnevno bombardirani z ogromno količino komercialnih

sporočil preko različnih medijev. Množični mediji, v katerih je osrednja in najpomembnejša dejavnost oglaševanje, skušajo prebiti naš obrambni mehanizem, ki zavrača potrošniško embalirano nasilje.

Drugič, komunikacija je **pričakovanje**. Nepričakovano je ali zavrnjeno ali napačno razumljeno, videno oziroma slišano. To je proces selektivne popačenosti; ljudje pregnetemo sporočilo tako, da slišimo to, kar želimo slišati. Prejemniki imajo izoblikovane vrednote, navade in prepričanja, ki določajo njihova pričakovanja o tem kaj bodo slišali. Rezultat je, da prejemniki pogosto pripišejo sporočilu "dodatke", ki jih le-ta v resnici ne nosi, in hkrati ne opazijo bistvenih elementov, ki jih sporočilo zajema.

Tretjič, komunikacija **ustvarja zahteve**. Poziva prejemnika, da postane nekdo, da nekaj počne, da v nekaj verjame. O močni komunikaciji govorimo, ko se le-ta ujema z vrednotami in pričakovanji prejemnika. Če je komunikacija usmerjena proti njegovim prizadevanjem, vrednotam ali nameri, informacij navadno ne sprejme ali se jim v najboljšem primeru le upira. Zatorej do komunikacije ne pride, če se sporočilo ne dotakne prejemnikovih lastnih vrednot, vsaj na določeni ravni.

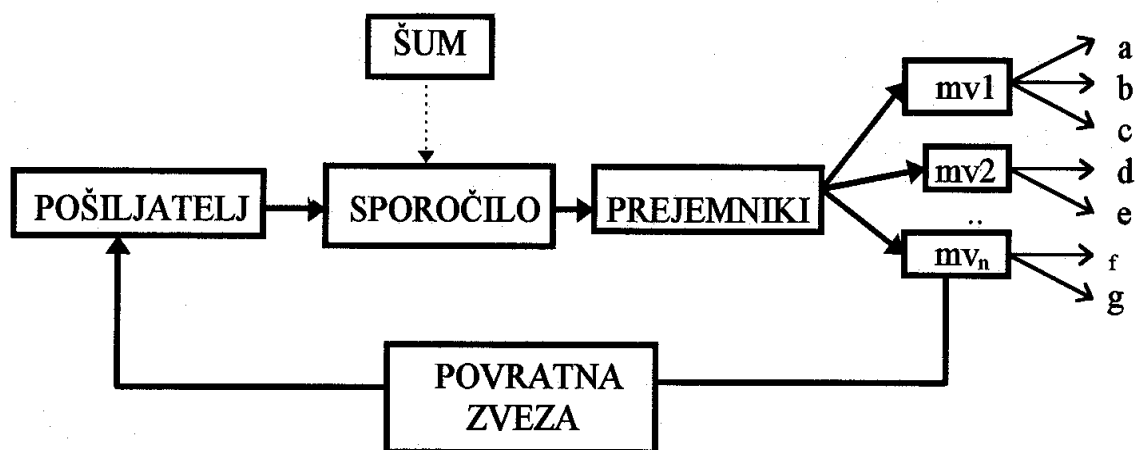
Četrtoč, **sporočilo in informacija sta različna pojma**, v svoji širini nasprotna, a hkrati medsebojno odvisna. Sporočilo je zaznavanje, medtem ko je informacija baza podatkov. Informacija je prej neosebna kot medosebna. Kolikor bolje se lahko otrese človeških lastnosti, kot so čustva, vrednote, pričakovanja in zaznavanja, toliko bolj postane informacija veljavna in verodostojna. Učinkovitost informacije je odvisna od predhodno zastavljenih ciljev komuniciranja. Torej so najboljša sporočila lahko le čisto izmenjavanje izkušenj, brez kakršnekoli informacije. Učinek zaznavanja je pomembnejši, postavljen na prvo mesto, pred informacijo. Najpopolnejša komunikacija poteka takrat, kadar sprejemnik zazna namero oddajnika.

1.1. Modeli komuniciranja

Poznamo različne modele komuniciranja. Pri enostopenjskem modelu komuniciranja je prejemnik obravnavan kot pasiven lik. To je tudi pomanjkljivost takšnega modela, saj so javnost ali posamezni prejemniki v resnici dejavni, ker sprejemajo informacije selektivno. Kot takšni so pogosto pristranski, vidijo ali slišijo tisto, kar želijo.

Dvostopenjski model komuniciranja je zgrajen na predpostavki, da mnenjski voditelji filtrirajo informacije in tako predelane nato pošljejo drugim članom javnosti, s katerimi komunicirajo po družbeno-socialni mreži, ki se neprestano oblikuje in spreminja. Številne raziskave, med drugim tudi moja, potrjujejo, da imajo na področju kulture mnenjski vodje velik vpliv in pomen, in jim zatorej tržniki posvečajo veliko pozornosti. Kultura ni izdelek vsakdanje rabe, kot so to na primer hrana ali obleka, zato vse odločitve povezane z obiski kulturnih dogodkov ali nakupom kulturnih dobrin, kot so knjige, kasete, gledališke predstave, koncerti itd., potrebujejo več informacij. Mnenjski vodje, osebe, ki jim zaupamo, skrajšajo in olajšajo proces nakupnega odločanja oziroma zmanjšajo stopnjo tveganja. Glede na hipotezo o dvostopenjskem komuniciranju prejemnike razdelimo v dva razreda. V prvem so posamezniki, ki dobijo informacije neposredno iz medija; to so mnenjski voditelji. V drugem pa so posamezniki, ki informacije dobijo posredno, po socialni konverziji z mnenjskimi vodji; ti so opredeljeni kot sledilci. Komuniciranje je v svojem bistvu vedno večstopenjski in večsmerni proces. Mnenjski vodje govorijo med seboj in z drugimi člani neformalne skupine. Med slednjimi so zagotovo tudi taki, ki dobijo informacije neposredno iz medijih in ne zgolj preko mnenjskih voditeljev. Če upoštevamo še šum v posameznem kanalu in povratne informacije, dobimo bolj realističen prikaz takega večstopenjskega modela komuniciranja (Ule, Kline, 1996, str. 61).

Slika 1: Večstopenjski model komuniciranja



Vir: Ule, Kline, 1996, str. 60.

2. TRŽNO KOMUNIKACIJSKI SPLET

Tržno komuniciranje je specifična oblika procesa komuniciranja. Tržno komuniciranje je usmerjeno na porabnika, saj je namen vseh aktivnosti tržnega komuniciranja ravno vzpostavitev zveze med ponudnikom in porabnikom (Starman, 1996, str. 5). Organizatorji kulturnih dogodkov, ki so v tem primeru ponudniki, s tržnim komuniciranjem nagovarjajo porabnike, oziroma obiskovalce, da se udeležijo kulturnih dogodkov.

Učinkovita in uspešna komunikacija narekuje najprej zelo dobro poznavanje občinstva, posameznih ciljnih skupin oziroma tržnih segmentov, katerim je sporočilo namenjeno. Pri sporočanju, prepričevanju ali informiranju našega občinstva lahko izberemo različne komunikacijske kanale, torej lahko oddajamo naša sporočila v različnih oblikah, preko različnih medijev. Pri tem se ne smemo opirati le na enosmerno komuniciranje, temveč moramo ciljni skupini dati možnost odgovora. Če razvijemo dialog, bomo tudi lažje določali cilje komuniciranja, oblikovali sporočila in izbrali komunikacijska sredstva in medije.

Avtorji strokovne literature kot elemente tržno komunikacijskega spleta običajno navajajo oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi vključno s publiciteto in osebno prodajo.

Smith pa navaja 11 instrumentov tržno komunikacijskega spleta, ki so večinoma vključeni tudi v ožji model, le da niso obravnavani kot samostojni instrumenti (Smith, 1993, str. 19):

- osebna prodaja
- oglaševanje
- pospeševanje prodaje
- neposredno trženje in neposredno oglaševanje
- odnosi z javnostmi in publiciteta
- sponzorstvo
- sejmi in razstave
- korporativno oglaševanje
- embalaža
- komuniciranje na prodajnem mestu
- govornice "od do ust".

Posamezni instrument tržno komunikacijskega spleta mora biti integriran, povezan z ostalimi instrumenti komunikacijskega spleta, vsi pa morajo govoriti isti jezik. Vsem instrumentom tržnega komuniciranja je skupno to, da predstavljajo seštevke različnih aktivnosti, s katerimi skuša podjetje, z uporabo medijev komuniciranja in z osebnim ter brezosebnim prepričevanjem, seznaniti potrošnike z izdelki ali storitvami. Cilj je zagotoviti takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji. Cilj ni vedno le povečanje prodaje, lahko je le ohranjanje obstoječega obiska.

Trženje je filozofija menita Philip Kotler in Joanne Scheff (1997, str. 299). Je proces, ki ga tvorijo strategije in taktike ali prijemi, s katerimi vplivamo na obnašanje – bodisi na spreminjanje obnašanja (spodbujanje občinstva k ogledu sodobne umetnosti, sodobne glasbe) bodisi preprečevanje sprememb obnašanja (spodbujanje obiskovalcev, da obnovijo svoje abonmaje). Vse, kar je povezano z organizacijo, zavodom, institucijo, ki deluje na področju kulture, torej njeni programi, ponujeni paketi, zaposleni, infrastruktura in dejavnosti, nekaj sporočajo. Vse naštetu, celoten trženjski splet mora biti uglasen, da lahko dosežemo maksimalen trženjski učinek.

Pri načrtovanju in oblikovanju celotnega tržno komunikacijskega spleta mora tržnik poznati glavne elemente procesa komuniciranja in opraviti naslednje korake:

- določiti ciljno skupino

- zastaviti cilje komunikacije
- oblikovati sporočilo
- izbrati komunikacijske kanale
- določiti finančna sredstva
- izbrati elemente komunikacijskega spleta
- meriti rezultate
- upravljati in komunicirati s celotnim procesom komuniciranja.

2.1. Prvi korak: Identifikacija ciljnih skupin

Če želimo oblikovati učinkovit komunikacijski splet, si moramo najprej odgovoriti na temeljno vprašanje: kdo je naša ciljna publika.

Kit Digl (1994, str. 27-29) zagovarja pogled, ki predstavnike družbe loči na razpoložljivo in nerazpoložljivo publiko. Razpoložljiva publika je za kulturno organizacijo dosegljiva že danes, saj zanimanje za umetnost in obiskovanje kulturnih dogodkov uvršča v svoje vsakdanje aktivnosti, medtem ko nerazpoložljiva publika ne goji afinitete do umetnosti in je zato, v omejenem časovnem razdobju, tudi nedojemljiva za informacije o kulturni ponudbi, ki so bile posredovane javnosti

Sporočila so lahko namenjena potencialnim kupcem, ki jih želimo informirati in vzpodbuditi k nakupu, ali obstoječim uporabnikom, pri katerih želimo le ohraniti zvestobo blagovni znamki. Namenjena so lahko posameznikom, ki sprejemajo odločitve, ali tistim, ki navadno vplivajo nanje. Ciljno publiko lahko sestavljajo posamezniki, družine ali entitete z enakim življenjskim slogom. Odgovorni za odnose z javnostmi si prizadevajo tudi za podporo in pozitivno mnenje različnih javnosti, kot so mediji, državne institucije, delovni kolektiv, fundacije, podjetja itd.. Ciljne skupine bodo kritično vplivale na odločitve tržnika kako, kdaj, kaj, kje in

komu bo sporočilo posredovano. Komunikacija bo tem bolj učinkovita, bolje ko bo tržnik razumel ciljno skupino, njen image in navade. Pri tem pa mora tržnik upoštevati tudi percepcije obiskovalcev o dotični organizaciji; kakša je podoba te organizacije v njihovih očeh.

Glede na to, da nobena organizacija ne more zadovoljiti vseh potrošnikov, mora vsaka prepoznati najbolj privlačne segmente, ki jih bo s svojo ponudbo lahko zadovoljila, le-ti pa ji bodo omogočali uspešno delovanje.

2.1.1. Segmentacija obiskovalcev kulturnih dogodkov

“Segmentacija trga je proces delitve potrošnikov, ali potencialnih potrošnikov, znotraj trga, v različne skupine oziroma segmente, znotraj katerih imajo potrošniki enake ali zelo podobne potrebe, ki jih lahko zadovoljimo z značilnim tržno komunikacijskim spletom” (McDonald, Dunbar, 1998, str. 15).

Namen segmentacije je identifikacija skupin, ki si delijo značilne potrebe, preference in obnašanje, znotraj heterogenega trga,. Tovrstno razmišljanje nam pomaga bi oblikovanju ponudbe, ki je tudi finančno upravičljiva.

Potrošnike lahko razdelimo v ciljne skupine s pomočjo različnih ključev.

- **geografski**: oddaljenost od gledališča, dvorane, soseščina, od koder prihaja največ obiskovalcev – študentski domovi, medijske hiše...;
- **demografski**: starost, izobrazba, prihodek, spol, status družine;
- **psihografski**: merilci življenjskega sloga, kot so dejavnosti, interesi in mnenja; družbenosocialni razred, življenjski cikel družine.

Kotler in Scheff navajata (1997, str. 95), da večina kulturnih organizacij pri segmentaciji potrošnikov uporablja psihografske kazalce, kot je npr. življenjski slog. Menita, da je le-ta veliko boljše opisna spremenljivka od klasične socioekonomske spremenljivke, kot so npr. prihodek ali izobrazba. Segmentacijo lahko opravimo tudi s kombinacijo dveh ali več ključev hkrati.

Segmentacija je osnovni korak, v katerem določimo našo ciljno publiko in jo skušamo opisati. Temu koraku je vredno posvetiti veliko pozornosti in

ciljno publiko čim natančneje okarakterizirati, saj to postane osnovni opis in vodilo, na katerem sloni razvoj celotnega proces oblikovanja tržno komunikacijskega programa. V literaturi zasledimo različne modele segmentiranja ciljne publike kulturnih dogodkov.

Model segmentiranja obiskovalce kulturnih dogodkov na osnovi zanimanja za estetiko

Zanimanje za estetiko je pomemben dejavnik pri analizi obiskovalcev kulturnih dogodkov. Nekateri posamezniki zaznavajo umetnost kot nekaj visoko nad njimi; počutijo se neusposobljene oziroma neprimerne za obisk raznovrstnih predstav in se ne želijo otresti pridobljenega strahu. Tisti, ki se čutijo oddaljene od umetnosti, navadno izražajo rahlo nezanimanje, pomanjkanje izkušenj ali pa poudarjajo ezoterično naravo umetnosti. Sindy Levy (Kotler, Scheff, 1997, str. 105) je zapazila, da veliko tovrstnih posameznikov dojema občutek za estetiko povsem drugače. Opravila je raziskavo, v kateri je identificirala posebne estetske attribute in jih razvrstila v 6 skupin. Njena raziskava opisuje osnovne dejavnike, kot so dražljaji, realizem, spolna identifikacija, všečnost različnih zvrsti umetnosti, socialni status, resnost itd., ki nakazujejo naše obnašanje do umetnosti. Ti dejavniki nudijo tržnikom okvir za prepoznavanje razlik, ki se nanašajo na estetska nagnjenja posameznikov, iz katerega lahko v končni fazi oblikujejo ciljne skupine.

Model segmentiranja obiskovalcev kulturnih dogodkov na osnovi koristi

Ljudje načeloma povezujejo svoj obisk kulturnega dogodka s pričakovanimi koristmi (Kotler, Scheff, 1997, str. 106). *Kvalitetni kupci* iščejo najboljšo ponudbo, kjer cena vstopnice ni pomembna, temveč zasedba velikih zvezd ali predstava o kateri je strokovna kritika pozitivno pisala. *Storitveni kupci* so občutljivi na posredovanje celotne storitve: prednost zamenjave vstopnic, prikladna lokacija in možnost parkiranja ter spremljevalni izobraževalni in socialni dogodki. Za *ekonomične kupce* je značilno, da se bodo udeležili dogodka le, če bo cena vstopnice polovična oziroma bo ponujen ugoden paket storitev. Sicer pa tovrstni kupci brezplačne dogodke v javnih prostorih redno obiskujejo.

Morison in Flieher model segmentiranja obiskovalcev kulturnih dogodkov

Lahko pa za segmentacijo uporabimo le kulturni element, kar sta storila Bradley Morison in Kay Flieher v projektu s Guthrie Theater (Morison,

Dagleish, 1993, str. 49). Izbrala sta si štiri skupine in jim dala preprosta neakademska imena: Navdušenci, Zadržani, Nezainteresirani in Izločeni¹. Vsakdo, ne glede na družbo iz katere izhaja, je lahko uvrščen v eno izmed kategorij, kar je značilnost dobre segmentacije trga.

Izločeni so posamezniki, ki so bodisi prestari ali premladi, bodisi zaprti in zato ne morejo v prostore kulturnih dogodkov ali muzejev. Kulturne organizacije lahko za njih pripravijo posebne programe, vendar ti ljudje ne morejo obiskovati dogodkov v tradicionalnih prostorih.

Navdušenci so posamezniki, katere je lastna preteklost ali izobrazba privedla do tega, da so sprejeli umetnost kot pomemben del življenja. So dovzetni za aktivno udeležbo in zato rej tudi obiskujejo najrazličnejše kulturne dogodke. Navdušenci so hrbtenica redne publike, podpornikov in zagovornikov umetnosti.

Zadržani so tisti posamezniki, ki so do določene stopnje neodločni ali je umetnost za njih res pomembna ali ne. Nekatere Zadržane je strah pred formalnostjo prostorov kjer se dogodek odvija ali gneče pred muzeji. O sebi menijo, da ne vedo dovolj oziroma niso dovolj izobraženi, da bi lahko občudovali umetnost. Vsekakor pa so prepričani, da so nedojemljivi za

1 Navdušenci – angl. Yeses, Zadržani – angl. Maybes, Nezainteresirani – angl. Noes, Izločeni – angl. Ineligibles

umetnost z velikim U. Občasno se bodo podali in poskusili dogodke, ki bodo zanje sprejemljivi; če izkušnja ne bo preveč boleča, bodo morda obiskali še kakšen drug kulturni dogodek. Med Navdušenci in Nezainteresiranimi obstaja več podkategorij Zadržanih.

Nezainteresirani so zaradi svojevrstne izobrazbe ali pomanjkanja le-te zavedno ali nezavedno izločili umetnost kot možnost za kakršnokoli zanimanje ali pomen v njihovem življenju. Obrnili so se proti umetnosti in nikoli ne preberejo v časopisih, kaj se na tem področju dogaja, in tudi slišijo ne, kar je o kulturi povedanega. Spustili so neke vrste kulturno zaveso.

Morison in Fliehery sta v svoji raziskavi ocenila, da je v ZDA povprečno 3-5% populacije Navdušencev, 12-15% Zadržanih, 30% Izločenih in 50-55% Nezainteresiranih.

2.2. Drugi korak: Izbira ciljev tržnega komuniciranja

V prvem koraku smo skušali čim boljše spoznati in opisati oziroma okarakterizirati svoje potencialne obiskovalce. Na ta opis se opremo, ko v drugem koraku izbiramo cilje tržnega komuniciranja. Posamezne skupine obiskovalcev imajo izoblikovan različen odnos do umetnosti, o obisku kulturnega dogodka gojijo različna pričakovanja in za samo odločitev za nakup vstopnice potrebujejo različno obsežne informacije. Oceniti moramo v kolikšni meri obiskovalci vedo za našo programsko ponudbo in delovanje, ter temu ustrezno spodbuditi zavedanje o naši dejavnosti. Ugotoviti moramo ali želimo s komunikacijo morda pridobiti le njihovo naklonjenost v javnosti.

Komunikacija je skupek informiranja, prepričevanja in izobraževanja ciljne publike o možnostih izbire in pozitivnih posledicah. Prav tako je vloga komunikacije, da že obstoječi naklonjeni odnos občinstva do umetnosti in s tem povezanimi aktivnostmi, tudi ohrani (Kotler, Scheff, 1997, str. 300).

Informiranje je podajanje osnovnih podatkov o tem, kdaj in kje se dogodek odvija, o vsebini, o ceni, kje so na voljo vstopnice itd.. Informiranje je najbolj učinkovito preko množičnih medijev, kot so časopis, radio, tv in direktne pošte. Informiranje je nujno zaobjeto v vsakršni obliki komuniciranja, vendar učinkuje kot samostojen element predvsem pri populaciji navdušencev, skratka pri posameznikih, ki imajo močan interes za posamezno zvrst umetnosti in bodo sami iskali informacije o bodočih dogodkih, ne da bi za to pričakovali tržno priložnost ali nagrado. To so posamezniki, ki navadno aktivno sodelujejo pri samem dogodku, so člani podpornih društev, institucij, mecen, imetniki abonmajev itd..

Prepričevanje je osrednji del tržnega komuniciranja. Prepričevanja se poslužujemo pri vseh elementih tržnega komuniciranja, promociji, odnosih z javnostmi, osebni prodaji in oglaševanju, kjer ni namen le golo informiranje.

Izobraževanje je kompleksen, dolgoročen, a hkrati nepogrešljivi del komuniciranja s ciljno publiko. Za širšo javnost je potreben čas, v katerem pridobi ustrezna znanja in oblikuje vrednote, ki umetnost cenijo. Kar pomeni, da širjenje publike, ki se zanima za umetnost, zahteva razvoj nivoja razumevanja, cenjenja in uživanja v dovoljšni meri, da si v končni

fazi zaželijo obiskati predstavo ali koncert. Neobiskovalce, ki so imuni na prepričevalne napore, je potrebno najprej naučiti ceniti našo ponudbo. Učenje neobiskovalcev je zelo težka naloga. Velikokrat zahteva tudi spreminjanje posameznikovih navad in prepričanj, kar pa lahko dosežemo le na dolgi rok. Vse to je vzrok, da se kulturne organizacije le redko odločajo za tovrsten način komuniciranja, nedvomno pa vloženi napori obrodijo sadove. Ko je oblikovana kritična masa potencialnih obiskovalcev, je učinkovitost ostalih elementov komuniciranja (informiranje, prepričevanje) toliko večja.

Vsaka organizacija mora proučiti svoj komunikacijski slog, potrebe in priložnosti ter razviti komunikacijski program, ki je vpliven in stroškovno učinkovit.

2.3. Tretji korak: Oblikovanje sporočil

Cilji tržnega komuniciranja posredno določajo obliko in vsebino sporočila. Sporočilo naj bi v skladu z modelom AIDA pritegnilo pozornost, vzbudilo zanimanje in željo ter pospešilo kupčevo akcijo. Pri vsebini sporočila gre za predstavitev koristi, motivacije, identifikacije ali vzroka, zaradi katerih naj bi obiskovalec premislil o ponujeni predstavi, jo preizkusil oziroma se je udeležil. Pri tem lahko uporabimo naslednje vrste pozivov oziroma apelov (Kotler, Scheff, 1997, str. 310).

Razumski pozivi upoštevajo porabnikovo željo po koristnosti izdelka. Zadenejo publiko, ki ima visoko stopnjo samozanimanja. Poudarek je na kvaliteti in vrednosti ponujenega izdelka (predstava, knjiga, film...).

Čustveni pozivi skušajo spodbuditi tako pozitivna kot negativna občutja, ki bodo posameznika motivirala k nakupu oziroma obisku kulturnega dogodka.

Moralni pozivi pa so usmerjeni na občutek, kaj je dobro in kaj slabo. Največkrat spodbujajo ljudi k družbeno koristnim stvarem, kot na primer k skrbi za čisto okolje, k pomoči državam v razvoju, k pomoči pri nesrečah ali k obisku dobrodelnega koncerta.

Občutek, ki veliko ljudi zadržuje pred obiskom galerij in predstav upodablajoče umetnosti, je občutek neprimernosti. To je lahko tudi posledica elitizma, h kateremu se nagiba svet upodablajoče umetnosti,

saj zadržuje manj strokovno izobražene v prepričanju, da ne zmorejo ceniti izbranih umetniških form (Morison, Dalgleish, 1993, str. 310).

Poročevalec mora najti tudi ustrezno obliko sporočila, ki ga želi posredovati ciljnemu občinstvu. Pri tiskanih oglasih mora določiti velikost, barve, naslov, besedilo, izbrati fotografijo oziroma slikovni material, določiti format letaka ali kataloga. Pri radijskih oglasih mora določiti trajanje oglasa, barvo glasu, izgovorjavo, ritem, podlago in premore. Temu primerno mora priprave prilagoditi televizijskim oglasom in seveda tudi vsakemu izbranemu mediju sporočanja posebej.

Sporočila, ki jih posreduje zanimiv in visoko verodostojen vir, kot npr. znana osebnost, zbujejo večjo pozornost, imajo visok priklic in so z eno besedo najbolj prepričljiva. Verodostojen vir, ki mu je občinstvo močno naklonjeno, lahko označimo z naslednjimi dejavniki: izkušnost, zanesljivost in vsečnost.

2.4. Četrti korak: Izbira komunikacijskih kanalov

Sporočila posredujemo ciljni publiko preko izbranega medija. Medij je lahko neoseben, kot npr. predstavitveni katalog organizacije ali časopisni oglas ali oseben, kot npr. predstavnik organizacije ali člani družine oziroma prijatelji sponzorja ali donatorja.

Komunikacijske kanale lahko razdelimo tudi na podporne, socialne ali strokovne. Ko se organizator za dosego vpliva na posameznike ciljne publike poslužuje tako neosebni kot osebni medijev, govorimo o podpornih kanalih komuniciranja. Socialni kanali so že po definiciji osebni; sestavljajo jih prijatelji, člani družine, poslovna združenja in ostali posamezniki, ki vplivajo na ciljno publiko. Strokovni kanali so lahko neodvisni strokovnjaki, kot npr. glasbeni, filmski, plesni, gledališki kritiki; vplivne osebe, kot so voditelji kulturnih dogodkov ali na TV, radijskih postajah.

Velika večina kulturnih organizacij ima običajno zelo omejene resurse tako na finančnem kot tudi na kadrovskem področju. Zato potrebujejo dodatne posameznike in organizacije, da njihova ponudba lahko doseže ciljno publiko. Natančno načrtovanje posameznih kanalov lahko privede do veliko bolj učinkovitih tržno komunikacijskih programov. »Le s povezovanjem v strateške mreže lahko manjše organizacije izkoriščajo

učinke ekonomije velikosti, multiplicirajo omejene resurse in nadomeščajo pomanjkanje osebja» (Erickson, Kushner, 1999, str. 348).

Samostojni komunikacijski kanali, ki so oblikovani neodvisno od celotnega komunikacijskega spleta, pa lahko hkrati tudi zmanjšajo sicer učinkovit program.

2.4.1. Osebni komunikacijski kanali

Osebni komunikacijski kanali vključujejo dva ali več ljudi, ki neposredno komunicirajo eden z drugim, iz oči v oči, voditelj z občinstvom, preko telefona ali elektronske pošte. Prednost osebnih komunikacijskih kanalov je v tem, da so učinkoviti pri individualizaciji predstavitve in imajo takojšno povratno informacijo, odziv. Najbolj prepričljiv način osebne komunikacije, ki privlači obiskovalce na kulturne dogodke, je beseda od ust do ust, ki večinoma poteka preko družbeno socialnih kanalov (Kotler, Scheff, 1997, str. 315).

V najrazličnejših primerih ljudje sprašujejo druge – prijatelje, prodajalce, strokovnjake- za nasvet. Slednje je še posebej značilno pri odločitvi, katerega kulturnega dogodka naj se udeležijo. Prvič, ljudje pričakujejo od mnenjskih voditeljev več kot golo osnovno informacijo v obliki objave v množičnih medijih. Drugič, zanimanje za umetnost, okus, izobrazba, socialni status, vrednote, osebni vir informiranja, so posamezniku veliko bližje, kot splošno poročilo. Obiskovalcem ni dovolj zgolj formalna napoved v množičnih medijih oziroma neosebna komunikacija kritikov. In tretjič, osebni vpliv ima navadno za večino veliko težo. Obiskovanje kulturnih dogodkov je socialna aktivnost, ki močno vpliva na oblikovanje posameznikovega statusa v družbi.

Mnenjski vodje so ljudje, ki so spoštovani med različnimi družbenimi skupinami. Imajo veliko poznanstev in veliko komunicirajo. Mnenjski vodje imajo navadno za odtenek višji socialni položaj in/ali izobrazbo od tistih, na katere vplivajo, vendar ne toliko, da bi že pripadali drugemu socialnemu razredu. Mnenjske vodje sprašujejo za nasvete, ker jih okolica zaznava kot bolj izobražene in hkrati ne tako neosebne, kot so strokovi kritiki. Oni naj bi že videli (predpremierno), ocenili in strnili informacije o izdelku. Ker so velikokrat med prvimi, ki kupujejo nove izdelke ali obiskujejo nove predstave, absorbirajo večino tveganja. Zmanjšanje stopnje tveganja (finančni vložek, izraba prostega časa) je še

dodaten odgovor na vprašanje, zakaj se povprečen obiskovalec kulturnih dogodkov rad obrne na osebo, ki ji zaupa.

Kulturne organizacije skušajo pospeševati raznašanje govoric od ust do ust z doseganjem mnenjskih vodij. Organizacije lahko delujejo preko članov vplivnih družb, kot so radijski napovedovalci, predsedniki posameznih društev, člani uprav... Podpornikom lahko nudijo brezplačne vstopnice, ki jih podarijo svojim prijateljem, sodelavcem, kolegom. Predstavniki lahko govorijo na posebnih dogodkih – otvoritve, zabave - in diskretno prekrijejo oglaševalske namere.

2.4.2. Mreže in govore

Komunikacija od ust do ust je po mnenju različnih poznavalcev (Kotler, G. Dailgleish) eden najpomembnejših načinov komuniciranja z obiskovalci kulturnih dogodkov, zato sem v diplomskem delu tej obliki posvetila posebno pozornost. Predvsem me je navdušila razlaga koncepta nevidnih mrež Emanuela Rosena (2001, str. 17), ki socialno shemo družbe ponazarja z informacijskim diagramom, ki ga sestavljajo obstoječe povezave med ljudmi. Ugodni položaji omogočajo izbranim posameznikom uspešen prenos informacij in hkrati intenzivnejšo komunikacijo znotraj skupine. Te skupine so med seboj povezane, torej je v končni fazi vsakdo na nek način povezan z vsakim. Med njimi je vzpostavljen tok, ki je lahko tudi komentar oziroma govorica.

Mreže so navadno zelo kompleksne. V mreži, ki jo sestavlja 1000 članov, se med njimi lahko potencialno vzpostavi skoraj pol milijona povezav. Poleg tega pa se mreže spreminjajo; ljudje neprestano oblikujemo nova prijateljstva, zamenjujemo službe, se selimo itd.. Vse to doprinese k fluidnosti in nevidnosti mrež.

»Pojem govore »WOM«², se uporablja za opis verbalne komunikacije, bodisi pozitivne ali negativne, med skupinami kot so ponudniki izdelka ali storitve, neodvisni strokovnjaki, prijatelji in družina in trenutni ter potencialni potrošniki« (Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 76).

Tako kot vse oblike komuniciranja, se vrednost govoric spreminja od proizvoda do proizvoda, med trgi in različnimi organizacijskimi združenji (vertikalne in horizontalne povezave med organizacijami), vendar lahko pričakujemo, da bodo govore najmočnejše pri izdelkih, za katere je

potrebna osebna izkušnja, izdelkih, ki so v očeh potrošnikov zaznani kot verodostojno kvalitetni in za izdelke, pri katerih je dojemanje tveganja, povezanega z distribucijo, zelo veliko (Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 78).

Po mnenju Emanuela Rosena (2001, str. 26) se govorice sprožijo pri izdelkih, ki omogočajo in hkrati zahtevajo visoko vpletenost potrošnikov, pri tako imenovanih pogovornih izdelkih. Poleg zgoraj omenjenih zvrsti izdelkov, za katere so govorice kot medij komuniciranja še posebno primerne, avtor omenja tudi: drage izdelke, katerih nakup je tesno povezan s finančnim in socialnim tveganjem; vznemirljive izdelke, kot so knjige, plošče, filmi itd.. ter opažene izdelke, kot so obleke, avtomobili, mobilni telefoni (ljudje radi govorijo o tem, kar so videli; če jim je izdelek neviden, so se o njem težje pripravljani pogovarjati).

Mrežna središča

Sinonim za mrežna središča so mnenjski vodje. Beseda "vodja" avtomatično narekuje nekoga, ki mu ostali sledijo. To je veliko več, kot se v realnih situacijah dogaja, zatrjuje Emanuel Rosen. Koncept mrežnih središč ne izpostavlja v prvi vrsti zgolj stopnje, do katere posameznik lahko individualno vpliva na ostale posameznike, temveč daje poudarek njegovemu položaju in povezavam v družbi. Ob tem je pomembno vedeti,

2 Komunikacija od ust do ust ali govorice – angl. Word of Mouth (WOM)

da mrežna središča niso "prvaki", vodilni uporabniki, ali preprosto "zadovoljni potrošniki". Hitra, a napačna je razlaga, da so zadovoljni kupci tudi vplivni v svojih mrežah. Seveda je njihova dobra beseda pomembna, vendar ima posameznikovo zadovoljstvo le malo skupnega z njeno ali njegovo središčnostjo v družbeni mreži. Zelo pomembna je njegova socialna interakcija in položaj, ki ga ima v družbi.

V človeški naravi je, da se radi družimo s sebi podobnimi. Tej težnji ljudi pravimo tudi "homofilija" in je ena izmed temeljnih značilnosti nevidnih mrež. Čeprav lahko ta princip zveni zelo nedolžno, je glavni dejavnik, ki omejuje pospeševanje govoric. Princip homofilije narekuje ugotovitve, da ljudje, ki so si podobni, težijo k formiranju specifičnih skupin. Negativna stran tega pa je, da se izdelek ali storitev lahko veže na določene ljudi, ideje, ki prevladajo v ožjih skupinah, in se jih zato ostali, ki pripadajo drugim skupinam ali subkulturam, izogibajo (Rosen, 2001, str. 61-62).

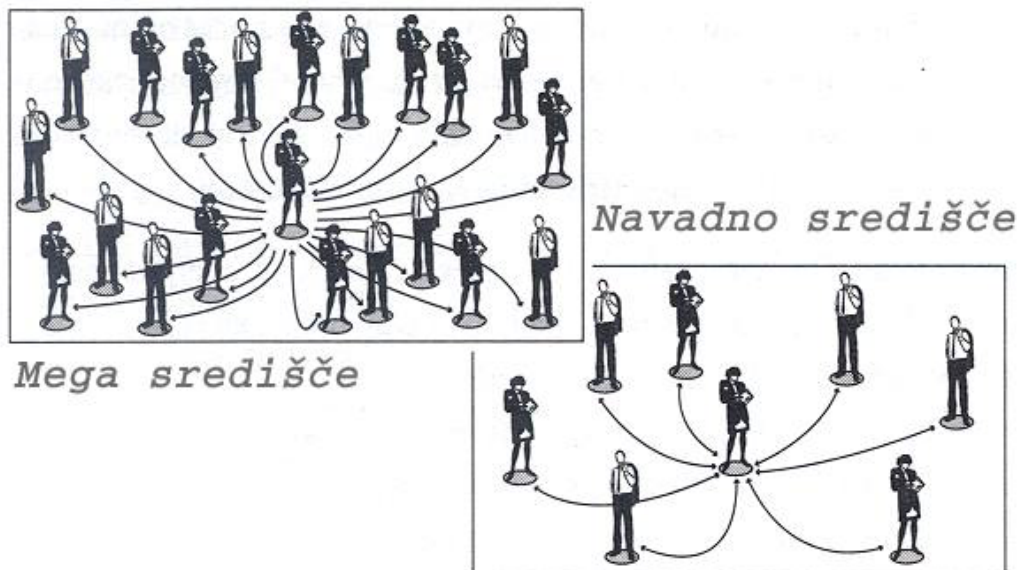
Navadno je posameznik povezan z družino v eno skupino, s kolegi v drugo, v službi ima spet nova poznanstva; tako so skupine povezane v velike mreže, ki v končni fazi povezujejo posameznike, ki sicer pripadajo drugim skupinam. Stopnja kontrole, ki jo imajo tržniki nad tovrstnimi procesi, pa je zelo omejena.

Glede na število povezav, ki jih opravijo z ostalimi posamezniki, ločimo navadna in mega središča. Navadna središča delujejo na osnovi posameznikov, ki služijo kot vir informacij in vplivajo na izbrano ciljno kategorijo. Lahko so povezani le z nekaj posamezniki ali z ducatom, medtem ko se termin mega središča nanaša na medije, znane osebnosti, analitike, politike itd.. Ti posamezniki imajo, tako kot navadni, mnogo dvosmernih povezav, vendar dodatno še na tisoče enosmernih povezav z ljudmi, ki prisluhnejo njihovim sporočilom preko množičnih medijev.

Težko je postaviti jasno ločnico med zgoraj navedenima kategorijama. Razvoj tehnologije in novih medijev nas vodi do odkrivanja novih povezav in načinov komuniciranja v današnji družbi. Internet zagotovo briše to jasno ločnico, saj dopušča, da vsak posameznik posreduje oziroma »oglašuje« informacijo najširši publiki, tudi neodvisno od priznanih lokalnih strokovnjakov.

Nadalje razvrščamo mrežna središča na strokovna in socialna. Strokovnim središčem prisluhnemo zaradi njihovega znanja. Strokovna središča težijo k podrobnemu poznavanju oziroma specializaciji. V vsaki skupini obstajajo posamezniki, ki so bolj centralni in vzpostavljajo stike z velikim številom posameznikov. Njihova drža in razgledanosti "sta jih oblikovali v karizmatične osebe. Tovrstne posameznike imenujemo socialna središča.

Slika 2: Mega in navadna središča



Vir: Rosen, 2000, str. 46.

Določanje izmerljive vrednosti govoric

Težko je meriti učinek govoric in jim postaviti izmerljivo vrednost - ceno. Tehnike meritev in vzorčenja, kot tudi nova računalniška orodja, se nenehno izpopolnjujejo z namenom preciznejših raziskav mrežnih središč. V majhnih skupinah je tako že možna natančna raziskava, medtem ko se raziskava dinamike v širših družbenih strukturah, ki so seveda bližje realnemu svetu, šele začneja (Rosen, 2000, str. 57).

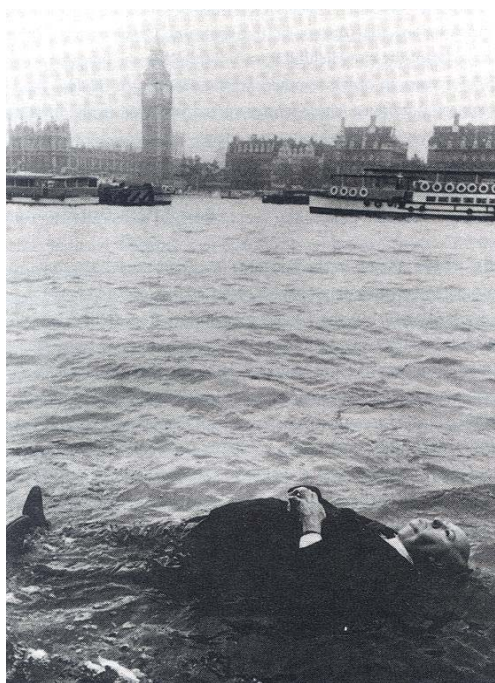
Pri ozki razlagi mrežnih središč moramo biti pazljivi. Veliko strokovnjakov se strinja, da je povprečen delež mnenjskih voditeljev znotraj populacije okrog 10 – 15%, v večini primerov pa tržniki dosežejo le tiste, ki so jim takoj dosegljivi, in ne celotnih 10-15% (Rosen, 2000, str. 98).

Govorica in ravnovesje

Ko spodbujamo govorice, ustvarjamo tudi pričakovanja. Če ustvarjamo prevelika pričakovanja, ne da bi obljubljeni lahko storili (brezhibno delovanje distribucije, visoka kakovost storitev itd.), bomo povzročili razočaranje. Negativne govorice potujejo z veliko večjo hitrostjo kot pozitivne in lahko z lahkoto v javnosti oblikujejo dolgoročno negativno podobo organizacije ali izdelka oziroma storitve. Na govorice neposredno vpliva stopnja potrošnikovega zadovoljstva, ki ga povzroči pridobljena izkušnja z izdelkom ali storitvijo, v našem primeru z obiskom kulturnega dogodka. Smith navaja dva ključa, ki neposredno vplivata na stopnjo potrošnikovega zadovoljstva: to sta kvaliteta in skrb za potrošnika.

Za pospeševanje govoric lahko uporabimo tudi sama komunikacijska orodja: pozornost vzbujajočo publiciteto, premišljeno neposredno pošto, kreativno promocijo in izzivalno oglaševalsko kampanijo, ki spodbuja komunikacijo in izmenjavo mnenj med obstoječimi in potencialnimi potrošniki, bodisi zaradi šoka, smisla za humor, ali zaradi njihovih abstraktnih idej (Smith, 1993, str. 376). Slika številka 3 kaže primer oblikovanja promocijskega materiala, ki izrablja medij govoric³.

Slika 3: Promocijski material filma Frenzy, režiserja Alfreda Hitchcock



Vir: Rosen, 2000, str. 182.

³ Da bi ljudje govorili o njegovem leta 1972 posnetem filmu Frenzy, se je režiser Alfred Hitchcock slikal, kako lebdi na reki Temzi.

2.4.3. Neosebni komunikacijski kanali

Med neosebne komunikacijske kanale uvrščamo: tiskane medije (časopisi, revije, direktna pošta), elektronske medije (radio, tv,

medmrežje), zunanje medije (giganti, znaki, posterji). Večina neosebni sporočil prihaja preko plačanih medijev. Poleg govoric od ust do ust je časopis eden najprimernejših virov informacij o kulturnih dogodkih (Kotler, Scheff, 1997, str. 316).

Zelo pomemben neosebni komunikacijski kanal je tudi okolje in atmosfera prostora, v katerem se dogodek odvija. Njegova arhitektura, glasba in avdio vizualna podoba vplivajo na posameznikovo odločitev, ali se bo odločil za obisk in kupil vstopnico. Hkrati vzdušje v prostoru vpliva tudi na zadovoljstvo z izkušnjo, ki jim je bila ob dogodku ponujena.

Oddelek ali oseba odgovorna za odnose z javnostmi se navadno zaveda, da je učinkovit komunikacijski kanal lahko tudi dogodek, ki dopolnjuje osrednji program festivala. Zato posveča pozornost tudi pripravi zanimivih in učinkovitih tiskovnih konferenc, gala otvoritve itd..

2.4.3.Značilnosti oglaševalskih medijev

Oglaševalski medij je nosilec oglaševalskega sporočila in se pojavlja v različnih oblikah kot so časopisi, revije, radio, televizija, pošta, telefon, oglasne table. S kombinacijo posameznih medijev dosežemo mnogo večji učinek, vendar moramo poznati prednosti in slabosti različnih medijev in znati meriti njihove učinke.

Tabela 1: Prednosti in slabosti posameznih medijev

PREDNOSTI

SLABOSTI

Časopisi	
Prožnost; brezčasnost; dobro pokritje krajevnega trga; široka sprejemljivost, veliko zaupanje	Kratka življenjska doba; nizka kakovost reprodukcije; majhno prehajanje med občinstvom
Televizija	
Združuje sliko, zvok in gibanje; privlačno za čute; visoka pozornost; visok doseg	Visoki celotni stroški; velik hrup; kratke izpostavitve; splošno občinstvo
Pošta	
Izbrano občinstvo; prožnost; ni konkurence med oglasi znotraj istega medija; osebni pristop	Sorazmerno visoki stroški; podoba "pošte za v smeti" - "nadležne pošte"
Radio	
Množična uporaba; visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost; nizki stroški	Samo zvočna predstavitev; manjša pozornost kot pri televiziji; ne standardizirane strukture cen; kratke izpostavitve
Revije	
Visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost glede na življenjski slog; verodostojnost in prestižnost; visoko kakovostna reprodukcija; dolga življenjska doba; dobro prehajanje revij med bralci	Dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu; nekaj izvodov gre v nič (ostane neprodanih); pozicioniranje ni zagotovljeno
Na prostem	
Prožnost; veliko ponovljenih izpostavitvev; nizki stroški; majhna konkurenca	Splošno občinstvo; omejitve ustvarjalnosti

Vir: Kotler, 1996, str. 641.

2.5. Peti korak: Določitev proračuna

Ena najtežjih trženjskih odločitev, s katerimi se soočajo kulturne organizacije, je, koliko sredstev nameniti za promocijo. Poznamo več načinov določanja proračuna: glede na razpoložljiva sredstva, deleža od vrednosti prodaje, primerjave s konkurenti ali metode ciljev in nalog. Pri izbiri metode moramo upoštevati na kateri stopnji življenjskega cikla je organizacija in kakšna je njena reputacija v družbi ter ali gre za enkratni dogodek ali je to serija dogodkov razporejenih v času (Allison, Key, 1998, str. 163).

Viri sredstev so omejeni. S tem problemom se soočajo tudi kulturne organizacije. Četudi glavni namen proizvodnje oziroma produkcije kulturnih dogodkov ni zgolj ustvarjanje dobička, se morajo le-te obnašati gospodarno in stremeti k porabi v okviru predvidenih sredstev, določenih s predračunom. Ker je trženje relativno nova dejavnost kulturnih organizacij (prejšnji sistem ni spodbujal logike trga, saj je bilo v večini celotno financiranje kulture iz javnih sredstev), so ocene porabe sredstev za tržno komuniciranje, ki bi bilo za dani kulturni dogodek najučinkovitejše, žal velikokrat napačne. Pri tem mislim predvsem na neizkoriščene možnosti izrabe različnih metod in orodij tržno komunikacijskih programov, ki nam zagotavljajo obisk in s tem finančni priliv s prodajo vstopnic.

2.6. Šesti korak: Izbira elementov komunikacijskega spleta

Za kulturne organizacije je značilno, da neprestano proizvajajo nove izdelke, predstavljajo nove predstave, performans, koncerte itd. Zatorej morajo neprestano delati na tem, da oblikujejo zavedanje, gradijo zanimanje in pospešujejo prodajo vstopnic med svojim ciljnim občinstvom. To počnejo tako, da uporabljajo orodja kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi..

Oglaševanje

Za komunikacijo preko oglaševanja je značilen monolog in ne dialog. Sporočilo doseže svoj namen le z večkratnim ponavljanjem. Je učinkovit način za doseg številčnih, geografsko razpršenih obiskovalcev, po nizki ceni na osebo. "Potrošniki menijo, da je močno oglaševana organizacija ali izdelek zelo dobra, zakaj bi sicer oglaševalci namenili toliko denarja za

ponudbo" (Kotler, Scheff, 1997, str. 323). Cena oglaševanja se spreminja glede na vrsto medija. Časopis velja za enega cenejših, medtem ko je televizija eden dražjih medijev.

Osebna prodaja

Zajema vse, kar je povezano z osebnim vplivom na obnašanje ciljne publike. Osebna prodaja je najbolj učinkovito orodje v začetni fazi potrošnikovega nakupnega procesa, posebno pri gradnji preferenc in prepričanj, kakor tudi pri vplivanju na sprožitev akcije. Njene prednosti so:

- osebna interakcija: neposredno razumevanje želja in sprotne prilagajanje
- splošna razgledanost: samoizobraževanje; temelji na dolgoročnih odnosih
- odgovor: dobimo takojšni odgovor, četudi je samo prijazni hvala

Osebe, ki so zadolžene za osebno prodajo, morajo biti komunikativne, prijazne ter primerno vzgojene in trenirane. Če je osebna prodaja dobro planirana in usmerjena na posamezne ciljne skupine, so njeni stroški zelo nizki.

Pospeševanje prodaje

Zajema kratkoročne spodbude, kot so kuponi in nagrade, ki pospešujejo distribucijo in prodajo izdelka ali storitve. Glavne značilnosti:

- a. komunikacija: vzbuja pozornost in navadno ponuja informacije, ki vodijo potrošnika do izdelka
- b. spodbude: vsebujejo priznanja in prepričanja, ki v očeh potrošnika dvigujejo vrednost storitve oziroma predstave
- c. inovativnost: vključujejo inovativne akcije, ki si jih obiskovalec nemudoma zapomni in tako pospeši takojšno transakcijo oziroma nakup vstopnic

Pospeševanje prodaje je tisti element trženjskega komuniciranja, ki je primeren za izgradnjo močnejšega in hitrejšega odgovora publike.

To je kratkoročno orodje in navadno ni učinkovito za gradnjo preferenc na dolgi rok.

Odnosi z javnostmi

Ko organizacija sistematično načrtuje in posreduje informacije ter hkrati poskuša s tem nadzirati in usmerjati publiciteto in svojo podobo v javnosti, govorimo o odnosu z javnostmi. Odnosi z javnostmi omogočajo uspešno delovanje organizacije tako, da odstranjujejo potencialne nevarnosti, preprečujejo konflikte, izkoriščajo priložnosti in predvsem gradijo pozitivno podobo v očeh vseh relevantnih javnosti (Starman, 1996, str. 18). Tako lahko aktivnosti stikov z javnostmi razdelimo v 3 večje skupine:

- Imidž odnosi z javnostmi skušajo oblikovati celotno podobo o organizaciji vsakega posameznika. To zajema repozicioniranje, ponovno oživitev in lansiranje kulturne organizacije ali njenih storitev ter izdelkov, pri čemer je zelo pomembno graditi potrošnikovo zaupanje.
- Rutinski odnosi z javnostmi skušajo doseči specifične koristi z aktivnim in včasih tudi agresivnim vplivanjem na posamezno ciljno skupino. So primereni za predstavitev novih izdelkov in njihovih prednosti, za povečanje vpletenosti obiskovalca s predstavo, za osvajanje novih trgov, za oblikovanje in posredovanje specifičnih trženjskih programov lokalni publiki.
- Krizni odnosi z javnostmi skušajo zaščititi organizacijo, njene odgovorne, avtorje in vse zaposlene pred negativnimi reakcijami iz okolice.

Najbolj razširjen model odnosov z javnostmi v neprofitnih organizacijah je po Gruningu (1984, str. 204) model javnega informiranja, ki si prizadeva za informiranje javnosti o delovanju in poslanstvu organizacije v medijih in za ugodno publiciteto. Ugodna publiciteta namreč vpliva na dobro ime in ugled organizacije v očeh splošne javnosti.

Pri publiciteti gre za neosebno komunikacijo in neplačano obliko odnosov z javnostmi, ki se nanašata na organizacijo, storitev, zamisel, znanje ali mnenje in se ponavadi pojavlja v obliki novic, reportaž, objav (Belch, 1998, str. 20). Glavna prednost je njena verodostojnost. Obiskovalci so namreč manj skeptični, če informacijo o predstavi dobijo iz vira, ki mu zaupajo. Druga velika prednost pa so nizki stroški, saj organizacija ne plača ne časa ne prostora v množičnih medijih. Pravilna izbira trenutka je vitalnega pomena za publiciteto. Dobro vodena kampanja se ne začne teden ali dva pred otvoritvijo, temveč je nepretrgan napor, ki je usmerjen v prihodnost.

Odnosi z javnostmi s pomočjo publicitete in drugih orodij, kot so publikacije, donacije, sponzorstvo posebnih dogodkov, različne javne aktivnosti itd., poskušajo povečati in izboljšati podobo, ki jo ima organizacija v javnosti.

2.7. Zaključni korak: Merjenje rezultatov in upravljanje ter koordiniranje celotnega procesa tržnega komuniciranja

Merjenje rezultatov je zelo pomemben člen, ki mu zlasti kulturne organizacije posvečajo premalo pozornosti.

Preživetje neprofitnih dejavnosti (beri njihovi finančni dohodki), vsaj na kratek rok ni odvisno neposredno od publike oz. njihovega odziva, zato obstaja potencialna nevarnost, da organizacije potreb svoje publike ne upoštevajo dovolj (Mihelj, 1998, str. 39)⁴. Kulturne organizacije, kot sem že omenila v uvodu, ne zasledujejo v prvi vrsti cilja dobičkonosnosti, vendar je kontrola in meritev rezultatov potrebna za oblikovanje bodočih akcij in za boljše poznavanje ciljne skupine. Nenazadnje lahko s strokovno analizo preteklih dejavnosti in odkritih napak oblikujejo kreativne rešitve in diverzificirano ponudbo, ki je primerna za posamezne segmente ciljne publike.

V nadaljevanju je na podlagi podatkov o festivalu Film Video Monitor praktično prikazano, kako lahko preverimo, ali so bila sredstva, vložena v različne tržno komunikacijske elemente, pravilno razporejena⁵.

Velik izbor komunikacijskih orodij in sporočil nujno potrebuje koordinacijo, sicer je sporočilo lahko napačno časovno usklajeno, učinkuje le za kratek čas (ne obstoji dovolj časa), ali ni stroškovno učinkovito.

4 Sabina Mihelj, med drugim v svojem članku z naslovom »Menedžment slovenskih festivalov«, opredeli posebnosti neprofitnih organizacij (NPO), ki otežujejo uvajanje menedžerskih tehnik. Poleg zgoraj navedene posebnosti omenja še: osredotočenost na vire, ne pa na rezultate; rezultate je težko objektivno izmeriti, zaradi česar je težko nadzorovati dejavnost oziroma nagrajevati ali po potrebi negativno sankcionirati sodelujoče; problem konfliktov interesov; nosilci finančnih virov se skušajo vmešavati v notranjo politiko NPO (neprofitni Management, 1998, str. 34-51).

5 Tabeli 6. in 7. na primeru kulturnega dogodka Film Video Monitor razkrivata kako učinkovito so bila razporejena sredstva namenjena promociji festivala. Pridobljeni rezultati so društvu Kinoatelje služili za preudaren razmislek o poslanstvu festivala in v naslednjem letu privedli do reorganizacije in programskih sprememb.

3. Primer izbire komunikacijskih kanalov kulturnega dogodka Festival Film Video Monitor

Teorijo oblikovanja komunikacijskega spleta kulturnih dogodkov, s poudarkom na komunikacijskih kanalih, želim podkrepiti tudi s praktičnim primerom. Pri razlagi uporabljam sekundarne vire - raziskavo, ki sem jo za potrebe društva Kinoatelje izvedla leta 2000. S to raziskavo pridobljene rezultate sem nadgradila in pokazala, kako pomembna je prva faza priprave tržne raziskave in s tem povezana segmentacija, ter kasnejša pravilna izbira komunikacijskih kanalov.

Z raziskavo sem želela ugotoviti, ali se in kako se obiskovalci kulturnih dogodkov odločajo za obisk gledališke in filmske predstave, koncerta itd., četudi se le-ta odvija na drugi strani meje.

3.1. Opredelitev raziskovalnega načrta

A. Opredelitev raziskave s prostorskega vidika

Raziskavo je bila izvedena na geografskem območju mest Gorica/Gorizia v Italiji in Nova Gorica v Sloveniji. Zgodovina ju tesno povezuje, saj je do II. svetovne vojne to bilo eno mesto. Kot sosednji, obmejni mesti, imata vzpostavljeno komunikacijo, ki je skozi čas bila sicer različno intenzivna, a vendar je bila prav kultura vedno eden močnejših veznih členov. Z novo podobo Evrope dobiva medsebojni dialog še višjo vrednost.

B. Opredelitev raziskave z vidika časa

Raziskava je potekala od 14. do 27. junija 2000. Celotno anketiranje v enem dnevu je bilo zaradi tehničnih razlogov neizvedljivo. Termin je bil odvisen od kulturnih dogodkov: filmske projekcije in gledališke predstave.

C. Izbor metode anketiranja

Uporabljena je bila kvantitativna metoda osebnega anketiranja s samoizpolnjevanjem.

Predhodno pa sem izvedla globinske intervjuje, ki spadajo med kvalitativne metode raziskovanja. Namen je bil pridobiti vpogled v sociokulturni svet, nekakšen fotogram družbe; družbeno in kulturno dogajanje prostora, v katerem je bila kasneje izvedena kvantitativna raziskava. S pogovori sem želela spoznati in razumeti družbene značilnosti in kulturne razlike med Slovenci v Sloveniji in Italiji ter Italijani v Italiji. Pri individualnih globinskih intervjujih so sodelovali predstavniki vsake izmed ciljnih skupin. Pri izbiri intervjuvancev sem skušala čimbolj zadovoljiti naslednje pogoje: profesionalne izkušnje, povezane z različnimi dejavnostmi kulture (avtorske, menedžerske, novinarske, kritiške,...), trenutno aktivno sodelovanje na področju kulture, strokovna izobrazba ter zaželjena vloga mnenjskega vodije. V intervjujih so sodelovali Aldo Rupel, vodja Slovenskega Raziskovalnega Inštituta v Gorici, pisatelj in publicist; Sandro Scandolara, sociolog in filmski kritik, in Tanja Kuštrin, direktorica Kulturnega doma v Novi Gorici. Kot pomanjkljivost raziskave bi lahko omenila omejen obseg; samo po en predstavnik skupine.

D. Opis vzorca

Vzorčni okvir so predstavljali obiskovalci kulturnih dogodkov na obeh straneh meje, ki sem jih povabila k sodelovanju in prosila, da sami izpolnijo anketni vprašalnik. Izbran je bil namenski vzorec, ki spada med neverjetnostne vzorce, saj so bili anketirani le posamezniki, ki gojijo afiniteto do umetnosti in se tudi udeležujejo kulturnih dogodkov. Analiza raziskave zajema 150 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Obiskovalci so bili razdeljeni v tri enakovredne skupine, glede na prostor bivanja in narodnost, in so ustrezali predhodnemu izboru treh ciljnih skupin (33% Slovenci iz Slovenije, 33% Slovenci iz Italije, 33% Italijani iz Italije, zanemarljiv 1% pa predstavniki drugih narodnosti v obeh državah oziroma posamezniki z dvojnim državljanstvom).

Glede na specifičnost raziskave starostna razporeditev ni pomemben dejavnik, saj so razlike predvsem med tistimi, ki aktivno sodelujejo oziroma ne sodelujejo na področju kulture.

E. Opis raziskovalnega inštrumenta

Anketni vprašalnik je bil natisnjen dvostransko v slovenskem in italijanskem jeziku, tako si je anketiranec sam izbral jezik, v katerem je odgovarjal.

Anketiranci so odgovarjali na 13 vsebinskih vprašanj, ki so za potrebe analize in interpretacije združeni v dva smiselna sklopa. V prvem delu, od 1. do vključno 9. vprašanja, skuša raziskava ugotoviti, kateri so najustreznejši komunikacijski kanali kulturnih dogodkov, ki so namenjeni širši publiki z obeh strani meje, in ali sploh obstaja interes za obisk letih. Drugi del, od 10. do vključno 13. vprašanja, pa je osredotočen na konkreten primer: festival Film Video Monitor. Filmski dogodek, katerega obiskovalci prihajajo z obeh strani meje. V anketi so uporabljene različne vrste vprašanj, od dihotomnih s preprostim da in ne, do semantičnih diferencialov, s katerimi sem skušala oceniti anketirančevo mnenje o tem, kaj je zanj najpomembnejše pri odločitvi za obisk filmske projekcije.

3.2. Razlaga rezultatov raziskave

Razlago rezultatov sestavljajo trije sklopi.

V prvem delu sem skušala nakazati, da obstaja velik neizkoriščen potencial ciljne publike na obeh straneh meje. Kot je že navedeno v uvodu, je za kulturno organizacijo zelo pomembno, da najde trg za svoj program in ga po potrebi skuša tudi razširiti. Zanimal me je čezmejni pretok informacij o kulturnih dogodkih, zato je v tem primeru prvotna segmentacija na Slovence v Sloveniji in Italiji ter Italijane v Italiji tudi smiselna.

V drugem delu sem z novimi ključi segmentiranja skušala ugotoviti, če in kakšne so razlike med anketiranimi obiskovalci kulturnih dogodkov. Vendar ne smemo pozabiti, da je bil anketni vprašalnik oblikovan glede na predhodno že omenjeno segmentacijo in zato niso bile možne globlje analize.

V tretjem delu sem poskušala prepoznati tiste komunikacijske kanale, ki so najprimernejši za ciljno publiko kulturnih dogodkov, brez uporabe segmentacije. Kritičen pogled na izvajanje trženjske funkcije v praksi sem pokazala z analizo razporejanja stroškov na posamezne elemente komunikacijskega spleta pri dogodku festival Film Video Monitor.

3.2.1. Ali obstajajo potencialni obiskovalci kulturnih dogodkov tudi na drugi strani meje?

Ob upoštevanju sociokulturnih in družbenih razlik posameznih skupin bodo lahko organizacije, ki upoštevajo željo obiskovalcev po boljšem pretoku informacij, s svojo ponudbo pridobile potencialne obiskovalce za svoje redne stranke in vnovčile še neizkoriščen tržni delež na širšem goriškem območju, na obeh straneh meje.

Rezultati prvozastavljenega vprašanja: *»Ste se že kdaj udeležili kulturnega dogodka na drugi strani meje (Italija/Slovenija)?«*⁶ nam pokažejo trenutno realno sliko obstoječe komunikacije med obema mestoma na področju kulture in nas napeljejo na sklep, da je jezik eden izmed pomembnih ovir pri vzpostavljanju učinkovitega pretoka informacij. Medtem ko se je 80% Slovencev iz Slovenije in 79,2% Slovencev iz Italije že udeležilo kulturnega dogodka na drugi strani meje, je pri Italijanih ta delež manj kot polovičen - 37,8%. Menim pa, da jezik nikakor ne more biti glavni vzrok, da se odrečemo potencialnim obiskovalcem iz druge strani meje. Obstajajo tudi kulturni proizvodi, kot so koncerti, plesne predstave, opere in podobno, kjer ni nujno potrebno znanje slovenščine ali italijanščine, saj je uporabljen skupni jezik podob, gibov in glasbe.

Le 6.7% Slovencev iz Slovenije in 3.8% Slovencev iz Italije se popolnoma strinja z izjavo *»Jezik je zame dovolj velika prepreka, da se ne udeležujem kulturnih dogodkov na drugi strani meje«*⁷, medtem ko je pri Italijanih ta delež skoraj 30 odstoten. Neznanje jezika predstavlja Italijanom veliko večjo oviro kot pa Slovencem. Vzroke za boljše poznavanje italijanskega jezika pri Slovencih gre iskati tudi v močnem vplivu televizije in učenju tujega jezika v šolah. Iz osebnih zapažanj lahko povem, da mlajša generacija Italijanov čuti potrebo po boljšem poznavanju sosednje kulture in posredno tudi slovenskega jezika. V duhu združene Evrope se tako rojevajo neštete iniciative, ki to vizijo gojijo. Naj še omenim, da so nekoč na tem območju govorili tri jezike (italijansko, nemško in slovensko).

Kulturne organizacije morajo pri raziskovanju svojega trga upoštevati tudi potencialno publiko z druge strani meje. Nekateri, kot je društvo

Kinoatelje, to že vrsto let počnejo, množično pa se ta vizija širi v zadnjem obdobju, predvsem s čezmejnimi projekti Phare programov Evropske Unije.

3.2.2. Kakšni so potencialni obiskovalci kulturnih dogodkov?

Glede na to, da prvi rezultati statistične analize ob upoštevanju treh ciljnih skupin (Slovenci v Sloveniji in Italiji ter Italijani v Italiji) niso dokazali

statistično značilnih razlik, sem raziskovala nove ključne segmentiranja

6 Glej prilogo anketni vprašalnik: vprašanje št.1.

7 Glej prilogo anketni vprašalnik: vprašanje št.3.

obiskovalcev kulturnih dogodkov. Tako sem kot ključ segmentiranja izbrala pogostost obiskovanja kulturnih dogodkov (glej 3. vprašanje v anketi) in obiskovalce razdelila v tri skupine: občasni, povprečni in redni.

Tabela 2: Kriterij za oblikovanje ciljnih skupin glede na pogostost obiska kulturnih dogodkov.

Skupine	Kriterij pogostosti obiska	Povprečje
Občasni	do 2	1,7
Povprečni	nad 2 do 2.7	2,4
Redni	nad 2.7	3,0
Skupaj		2,3

Vir: Raziskava o komunikacijskih kanalih kulturnega dogodka, junij 2000.

Občasni obiskovalci se kulturnih dogodkov udeležujejo do enkrat ali dvakrat letno, povprečni nekajkrat letno, za redne obiskovalce pa je značilno tudi enkrat do trikrat mesečno in pogostejše obiskovanje kulturnih dogodkov.

Tabela 3: Ali z obiskom kulturnega dogodka uresničujete tudi spodaj navedene vidike vašega življenja? Možnih je več odgovorov.

V %	Občasni	Povprečni	Redni
-----	---------	-----------	-------

Neobstoječi vnos	10	2	6
Druženje	83	86	90
Izobraževanje	60	76	81
Poslovni stiki	15	16	29
Sprostitev /zabava	92	86	68
Nastop v javnosti (status v družbi)	6	18	6
Pripadnost skupini	33	14	16
Drugo	2	2	3

Vir: Raziskava o komunikacijskih kanalih kulturnega dogodka, junij 2000.

Kot je razvidno iz tabele med posameznimi ciljnimi skupinami obstajajo zaznavne razlike in podobnosti. Redni obiskovalci za razliko od povprečnih in občasnih v veliko večjem številu navajajo poslovne stike kot pomemben vidik njihovega življenja. Podatek ni presenetljiv, če pomislimo, da so ravno redni obiskovalci tisti, ki aktivno sodelujejo na področju kulture. To so velikokrat avtorji sami, organizatorji in producentje, kritiki in medijski poročevalci, ki pri spremljanju programa poleg zadovoljevanja lastnih estetskih potreb opravljajo tudi službeno dolžnost. Obiski kulturnih dogodkov so eni najprimernejših trenutkov za lobiranje. Za občasne obiskovalce je zelo pomembna pripadnost skupini. Zanje bi lahko površno sklepali, da se redkeje sami udeležujejo kulturnih dogodkov, da niso individualisti in da v javnosti potrebujejo podporo pripadnikov svoje skupine. Izobraževanje in sprostitvev oziroma zabava pa sta dejavnika, ki razkrivata podobnosti med ciljnimi skupinami. Če za redne in povprečne lahko rečemo, da jim je skupno izobraževanje, je skupna točka občasnih in povprečnih obiskovalcev sprostitvev in zabava. Kot lahko vidimo, so povprečni dejansko vmesni člen med ostalima dvema skupinama. Sprostitvev in zabava je dejavnik z najvišjim deležem pri občasnih obiskovalcih, medtem ko je za redne obiskovalce pomembnejše izobraževanje.

Prepoznavanje dejavnikov, ki jim posamezna ciljna skupina daje velik poudarek v vsakodnevnem življenju, je pomembna orientacijska točka pri oblikovanju sporočil in posredno tudi celotnega komunikacijskega spleta.

Tabela 4: Načini odločanja o obisku filmske predstave

	Občasni	Povprečni	Redni	Total	Stopnja značilnosti
--	---------	-----------	-------	-------	---------------------

Najprej preberem kritiko	2,4	3,0	2,6	2,7	0,16
Povprašam za mnenje prijatelje	3,0	2,9	3,2	3,0	
Naključno	2,7	2,2	1,8	2,3	0,113
Informacije v medijih	2,7	3,3	3,7	3,1	0,15

Lestvica: 1= nikoli, 5= vedno, n=150

Vir: Raziskava o komunikacijskih kanalih kulturnega dogodka, junij 2000.

V tabeli številka 4 so podane ocene od 1 do 5 pri odgovoru na vprašanje »Kako se odločate za obisk filmske predstave?«. Zaradi majhnega vzorca lahko sprejmemo tri dejavnike kot statistično značilne za posamezno ciljno skupino. Za občasne obiskovalce je značilno, da se naključno odločajo za obisk filmske predstave, povprečni obiskovalci najprej preberejo kritiko, za redne obiskovalce pa je značilno, da iščejo informacije v medijih. Mnenjski voditelji so navadno tiste osebe, ki so zelo dobro informirani o najnovejših dogodkih in se jih tudi redno udeležujejo. Torej lahko sklepamo, da so med rednimi obiskovalci tudi potencialni mnenjski voditelji, ki jim je potrebno posvečati veliko pozornost. So zahtevnejši obiskovalci, ki si želijo obširnejših informacij, hkrati pa tudi sami iščejo potrebne informacije v množičnih medijih. Raziskava kaže, da povprečni obiskovalci, preden se odločijo za obisk filmske projekcije, preberejo kritiko. Lahko predpostavljamo, da so zahtevnejši od povprečnih obiskovalcev, saj hočejo sprejeti preudarno odločitev. Ne obiskujejo kakršnihkoli dogodkov, temveč le tiste, ki ustrezajo njihovem okusu oziroma so tudi v javnosti pozitivno sprejeti.

Kot je razvidno iz podatkov analize, je tovrstno segmentiranje smiselno in primernejše za raziskovanje ciljne publike kulturnih dogodkov.

Inštitut za civilizacijo in kulturo je na naročilo Ministrstva za kulturo RS leta 2001 izvedel raziskavo »Odnos javnosti do kulturne problematike«, v kateri raziskuje tudi stopnjo obveščanja javnosti o kulturni ponudbi⁸. »Izkazalo se je, da vprašanci medije uporabljajo predvsem kot vir informacij o eksistenci kulturnega dogodka, manj pa zaupajo njihovi kritični presoji. Največ ljudi za kulturne prireditve izve preko radia (24,4%) ali iz časopisnih člankov (21,8%), medtem ko na odločitve za obisk prireditve ključno vplivajo poznavanje izvajalcev/avtorja (29,4%), dejstvo, da obisk kulturne prireditve vključuje druženje s prijatelji in znanci (23,6%), bližina prizorišča (21,3%) in mnenja prijateljev in znancev o prireditvi (18,8%). Da ocena v medijih vpliva na odločitev za

obisk kulturne prireditve, je izjavilo le 11,8 vprašancev« (Pagon, 2001, str. 28).

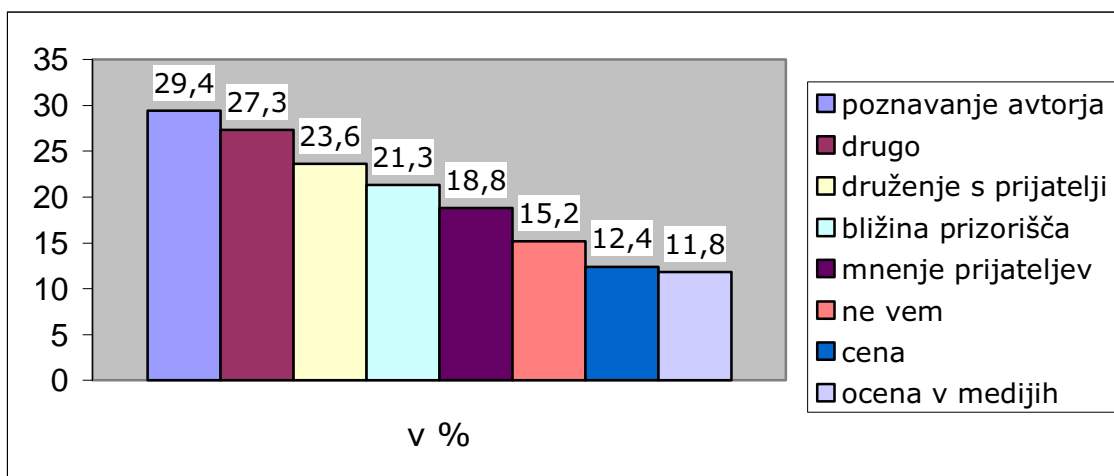
Čeprav je bila metodologija raziskovanja drugačna⁶ in podatke pričujoče raziskave ne moremo direktno primerjati z raziskavo, ki je bila izvedena na obmejnem prostoru mest Gorizia in Nova Gorica, lahko izluščimo ključne podobnosti. Ob primerjavi podatkov lahko razberemo, da so množični mediji, kot so radio in časopis, najprimernejši za podajanje osnovnih informacij o kulturnih dogodkih, medtem ko so neformalno

8 Raziskava je potekala med 9. In 17. julijem 2001 in je zajela 4214 naključno izbranih telefonskih naročnikov, od katerih je bilo anketiranih 1000 oseb. Raziskava zajema 5 vsebinskih sklopov: I. Kulturna politika, Evropa, identiteta, II. Udeleženosť v kulturni ponudbi in potrošnji, III. Kultura in mediji ter obveščenost o kulturni ponudbi in njena ocena, IV. Izobraževanje, prepoznavanje pojmov, prepoznavanje oseb s področja kulture, V. Ocena infrastrukture na področju kulturnih dejavnosti (Inštitut za civilizacijo in kulturo, 2001).

9 V raziskavi Gorizia/Nova Gorica je uporabljena metoda anketiranja s samoizpolnjevanjem, medtem ko je raziskava »Odnosi javnosti do kulturne problematike« izvedena s telefonskim anketiranjem.

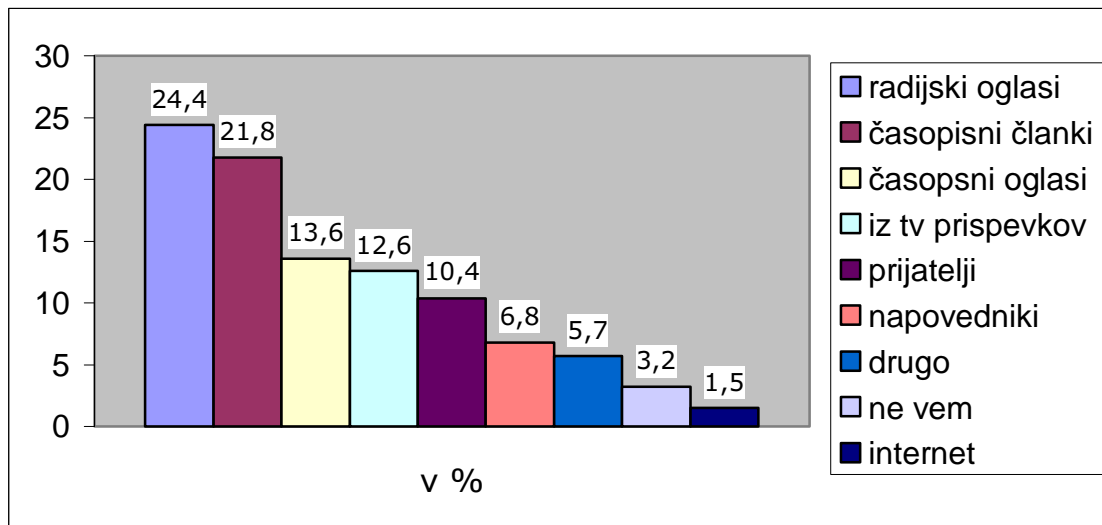
druženje, sprostitev in zabava pomembni dejavniki pri odločitvi za obisk kulturnega dogodka. Obisk kulturne prireditve je namreč način preživljanja prostega časa in osebni komunikacijski kanali, katerih nosilci so prijatelji, zelo učinkovito širijo informacije o kulturni ponudbi.

Slika 4: Kaj vpliva na vašo odločitev, da obiščete kakšno kulturno prireditev? Možnih je več odgovorov



Vir: Raziskava o odnosu javnosti do kulturne problematike, julij 2001.

Slika 5: Kako izveste za kulturne prireditve?

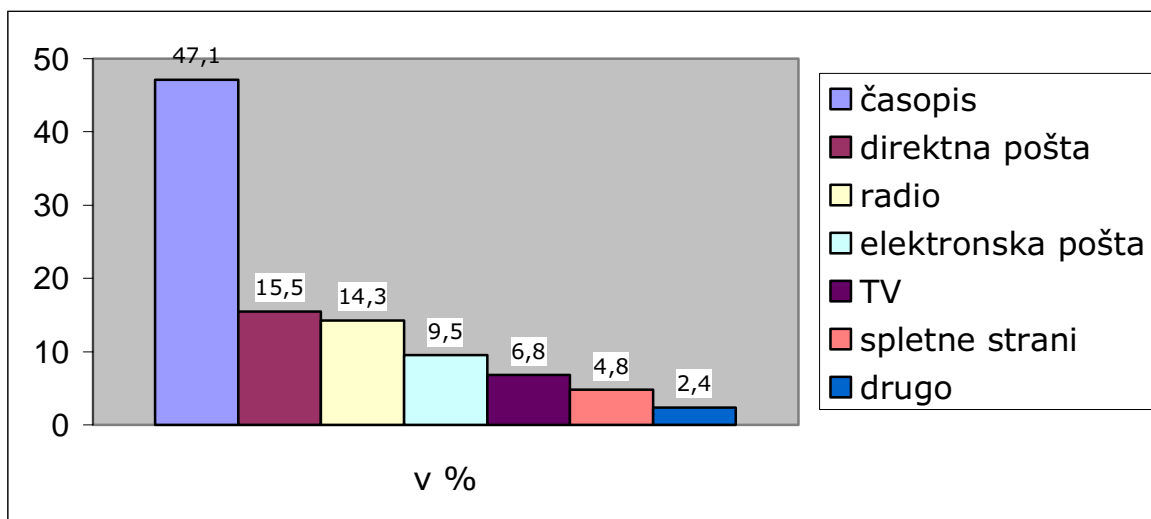


Vir: Raziskava o odnosu javnosti do kulturne problematike, julij 2001.

3.2.3. Kateri so najprimernejši komunikacijski kanali za kulturne dogodke?

Največ anketiranih, 47,4% je kot prvo navedbo kje bi radi imeli na voljo informacije o kulturnih dogodkih, označilo časopis. Na drugem mestu s 15,8% je direktna pošta, na tretjem mestu s 14,3% je radio, TV ima le 6,8%, medtem ko si 9,5% anketirancev želi prejemati informacije kar na elektronske naslove, poleg tega pa je tudi 4,8% anketirancev navedlo spletne strani kot želeni medij informiranja o kulturnih dogodkih. Kot je razvidno, sta časopis in direktna pošta, vključno s elektronsko, najbolj učinkovita komunikacijska kanala za kulturne dogodke v očeh anketirancev, ki vsekakor predstavljajo potencialne obiskovalce kulturnih dogodkov.

Slika 6: Kje bi radi imeli na voljo informacije o kulturnih dogodkih, ki se odvijajo na drugi strani meje?



Vir: Raziskava o komunikacijskih kanalih kulturnega dogodka, junij 2000.

V raziskavi sem posebno pozornost namenila tudi novim medijem komuniciranja s širšo publiko in želela ugotoviti, ali je internet primeren za informiranje javnosti o kulturnih dogodkih. Slabih 30% anketirancev občasno uporablja internet za iskanje informacij o kulturnih dogodkih, ki se odvijajo na obeh straneh meje, aktivnih uporabnikov spletnih strani pa je le 2%. Vendar je zanimiv podatek, da je 10% anketirancev na vprašanje "Kje bi najraje imeli na voljo informacije o kulturnih dogodkih, ki se odvijajo na drugi strani meje?", na prvem mestu navedlo elektronsko pošto. V komunikaciji preko elektronske pošte poleg posredovanja gole informacije izkoriščamo tudi osebni pristop in potencialnega obiskovalca nagovorimo v njemu primerni obliki (diverzificirani paketi). Spletne strani nam omogočajo, da sami izberemo jezik, v katerem se bomo informirali o dogodku, lahko sodelujemo v debatnih krožkih - forumih, posredujemo mnenja in pišemo javne kritike, predvsem pa dobimo obširnejše podatke in imamo na voljo sveže informacije. Njegova prednost so poleg ažurnosti in možnosti posredovanja neomejenih količin informacij tudi nizki stroški.

Primer Kinoateljje

Tabela5: Kje so anketiranci izvedeli za festival Film Video Monitor?

Vir	V %
Prijatelji	58,2
Časopis	49,1
Plakati, letaki	43,6

Direktna pošta, vabilo	37,3
Radio	17,3
Tv	9,1
Drugo	5,5

Vir: Raziskava o komunikacijskih kanalih kulturnega dogodka, junij 2000.

Glede na to, da za posamezen kulturni dogodek izvemo preko različnih virov informacij, je bilo na vprašanje "Kje ste izvedeli za festival Film Video Monitor?" možnih več odgovorov. Kot je razvidno iz tabele 5, je 58,2 % anketirancev zanj izvedelo preko prijateljev. Ti podatki dokazujejo, da je osebna komunikacija, kamor uvrščamo tudi govorice, eden najučinkovitejših komunikacijskih kanalov za kulturni dogodek. Čeprav je osebna komunikacija zelo pomemben element pri oblikovanju komunikacijskega spleta, moramo upoštevati tudi množične medije, saj je pričujoča raziskava hkrati pokazala, da so časopis in plakati ter letaki drugi najmočnejši mediji. Torej lahko sklepamo, da moramo za učinkovito komunikacijo z obiskovalci uporabljati poleg neposrednega osebnega stika tudi množične medije. Mnenje oseb je zelo pomembno v drugi fazi procesa odločanja, ko smo preko množičnih medijev že dobili osnovne informacije o tem kdaj, kje in kaj se bo odvijalo na izbranem kulturnem dogodku. Velik delež anketirancev 37,3 % je za festival Film Video Monitor izvedel preko vabila oziroma direktne pošte, ki so jo prejeli na dom. Pri tem velja poudariti, da vprašalnik ni razlikoval med fizično direktno pošto in vabilom, ki je bilo poslano preko interneta.

Tabela 6: Delež sredstev, namenjenih za posamezen komunikacijski element

	V %
Zunanje oglaševanje (oblikovanje, tisk in plakatiranje)	53
Direktna pošta (oblikovanje, tisk in poštni stroški)	34
Odnosi z javnostmi (oblikovanje teksta, stroški telefona in reprezentance)	13

Vir: Interni podatki društva Kinoatelje, november 1999.

Če analiziramo, kako učinkovito so bila razporejena sredstva, namenjena promociji festivala z uporabo različnih komunikacijskih kanalov, lahko vidimo, da je najbolj učinkovita komunikacija od ust do ust, ki so jo producirali prijatelji organizatorjev društva Kinoatelje. Največ

anketirancev je za festival izvedelo prav preko prijateljev, čeprav v te namene načeloma niso bila vložena nikakršna sredstva; v kolikor v izračun ne vključimo vrednosti prostega časa in stroške reprezentance (zaradi omejenih virov informacij je bil natančen izračun nemogoč). Najverjetneje lahko predpostavljamo, da so med prijatelji tudi mnenjski vodje. Tovrstni komunikaciji velja posvečati veliko pozornost; lahko organiziramo mesečna druženja, ki poleg zabave vključujejo tudi zanimive informativne in izčrpne debate. To je najcenejši, skorajda brezplačen, z visoko stopnjo dosega, in zato tudi najučinkovitejši komunikacijski kanal za obravnavani kulturni dogodek Film Video Monitor.

Pri promociji kulturnega dogodka so zelo pomembni tudi odnosi z javnostmi. Društvo je v ta namen vložilo 13 % promocijskega proračuna. Tudi v tem primeru so bila sredstva maksimalno dobro izkoriščena, saj je delo oddelka za stike z javnostmi doseglo, da je 75,5 % tistih anketirancev, ki se je festivala tudi udeležilo, zanj izvedelo preko časopisa, televizije in radia. Naj omenim, da so navadno objave za kulturne dogodke v množičnih medijih brezplačne; društvo se ni posluževalo plačanih oglasov. Najbolj odmevni pa so članki na kulturnih straneh časopisov ter nastopi v vlogi gostov kulturnih oddaj na radiu in televiziji.

Med anketiranci, ki so se udeležili festivala, je 37.4 % takih, ki so zanj izvedeli preko neposredne pošte. Pri analizi učinkovitosti vloženih sredstev v omenjeni komunikacijski kanal moramo upoštevati tudi dejstvo, da je za Film Video Monitor preko direktne pošte izvedelo veliko večje število potencialnih obiskovalcev, vendar se iz različnih vzrokov za obisk niso odločili. Zagotovo je informacija, posredovana preko direktne pošte, sprožila določeno prepoznavnost dogodka v prostoru, vendar zaradi omejitve obsega diplomske naloge za nadaljnje podrobnejše raziskovanje ni prostora. Društvo leta 1999 še ni imelo obsežne baze podatkov z elektronskimi naslovi, zato ni izkoriščalo še cenejše oblike direktne pošte, to je elektronske pošte, čeprav se zavedam, da sta to dva različna medija in ju ne moremo enostavno posploševati.

Največja napaka pri razporejanju sredstev v promocijskem proračunu je bila odločitev, da za oglaševanje preko plakatov in letakov nameni polovico vseh sredstev. Vzrok za neučinkovito izrabo sredstev je lahko tudi časovna in geografska neuskkljenost oglaševalske akcije. Klasični in jumbo plakati na odprtem morajo biti razobešeni dlje časa, da postanejo

učinkoviti oziroma prepoznavni. Žal je društvo pričelo z oglaševanjem v zunanjem prostoru le štirinajst dni pred festivalom, delno je to tudi posledica visokih stroškov oglaševanja. Vendar je analiza glede na njegovo učinkovitost nakazala dvom, ali je bila odločitev, da zaradi omejenih sredstev oglašujejo krajše obdobje, pravilna. Mogoče bi bila preusmeritev teh sredstev v druge komunikacijske kanale učinkovitejša. Žal tega iz pridobljenih rezultatov ankete ne moremo sklepati, saj v anketi ni bila merjena splošna zaznavnost dogodka v prostoru.

3.3. Nekatere omejitve raziskave o komunikacijskih kanalih kulturnega dokodka

Kot največjo pomanjkljivost omenjene raziskave vidim v ne dovolj preiščeni segmentaciji anketirancev. Kvalitativna raziskava me je napeljala na misel, da ni več pomembno, ali govoriš slovensko ali italijansko, temveč kaj te zanima. In kvantitativna raziskava je tudi pokazala, da je ne glede na to, iz katere ciljne skupine prihajaš, pomembno le, ali imaš afiniteto do umetnosti ali ne. Analiza rezultatov razkrije, da preprosto segmentiranje na Slovence v Sloveniji in Italiji ter Italijane v Italiji ni pomembno pri analizi obiskovalcev kulturnih dogodkov, saj med temi ciljnimi skupinami ni statistično značilnih razlik. Za boljše poznavanje ciljne publike je potreben drugačen ključ segmentiranja. V teoretičnem delu sem zato tudi navedla nekaj neklasičnih pogledov in prijemov segmentiranja obiskovalcev kulturnih dogodkov iz tuje literature. Med pomanjkljivostmi raziskave bi omenila še majhen vzorec (samo 50 enot za vsako ciljno skupino) in omejitev časovnega izvajanja raziskave na naključno izbrane kulturne dogodke, ki so se v odvijali v mesecu juniju leta 2000.

Slaba stran raziskave je tudi obsežen anketni vprašalnik, za katerega bi bilo primernejše osebno anketiranje, vendar ne smemo pozabiti, da je izobrazba povprečnega obiskovalca kulturnih dogodkov dovolj visoka, da lahko sam izpolni tudi zahtevnejši anketni vprašalnik.

In nenazadnje lahko kot pomanjkljivost štejemo tudi dejstvo, da sem celotno raziskavo od anketiranja do vnosa podatkov opravila sama, torej je možnost nadzora v tem primeru omejena, vendar je glede na omejena finančna sredstva (vključeni so samo stroški tiskanja anketnega vprašalnika) ta odločitev utemeljena.

Zatorej moramo raziskavo razumeti le kot poskus osvetlitve problematike obstoječe komunikacije o kulturnih dogodkih med obema mestoma, kot poskus prepoznavanja še neizkoriščenih možnosti pridobivanja potencialnih obiskovalcev, in v končni fazi poskus prepoznati najustreznejše komunikacijske kanale za komunikacijo s ciljnim občinstvom.

SKLEP

Umetnost je odprt sistem, ki je v neprestanem nastajanju in nas s svojimi sporočili izziva ter sooča z dogajanjem v naši bližnji in širši okolici. Dobra umetnost vztraja v času in prostoru, vendar sama sebi ni dovolj, saj je v končni fazi namenjena publiki. Potrebno je tudi vedeti, da umetnost ne obstaja zato, da bi služila praktičnim namenom. Če

umetnost sloni na odnosu med umetnikom in publiko, je naloga kulturne organizacije, da prevzame vlogo nadzornika in koordinatorja interesov obeh strani. Za to pa je potrebno dobro poznavanje obstoječe in potencialne publike. Pri tem je potrebno poudariti, da je pomembno vzpostaviti dolgoročni odnos s ciljno publiko, kar lahko dosežemo z izobraževanjem. V kolikor smo pri tem senzibilni za neprestano spreminjanje potreb posamezne ciljne skupine, lahko gradimo navdušenje in zvestobo obiskovalcev danes in v prihodnosti. S tovrstnim razmišljanjem in praktičnim delovanjem, katerega del so tudi tržne raziskave potencialne publike, lahko dosežemo presežek in zagotovimo, da se bo umetnost hkrati s svojo publiko razvijala in napredovala.

Statistična analiza sekundarnih virov tržne raziskave o obiskovalcih kulturnih dogodkov na širšem obmejnem območju med Novo Gorico in Gorizijo je pokazala, da segmentiranje obiskovalcev na tri ciljne skupine Slovenci v Sloveniji in Italiji ter Italijani v Italiji ni učinkovito, saj se obiskovalci razlikujejo predvsem po tem, ali gojijo afiniteto do umetnosti ali ne. Ti posamezniki predstavljajo najširšo ciljno publiko, ne glede na to, s katere strani meje prihajajo. Med tako opredeljenim osnovnim ciljnim občinstvom pa seveda obstajajo značilne razlike. Pogostost obiskovanja različnih kulturnih dogodkov je v diplomski nalogi izbrani ključ za razdelitev obiskovalcev na redne, povprečne in občasne. V teoriji so na voljo različni modeli segmentiranja ciljne publike, pri čemer je pomembno, da smo pri izbiri ključa kreativni in izbor prilagodimo konkretnemu primeru. Učinkovita segmentacija je tista, ki omogoča, da lahko vsakega posameznika razvrstimo v eno izmed ciljnih skupin, in da so z raziskavo pridobljene značilnosti, uporabne pri razlagi in boljšem poznavanju ciljne publike.

Nadaljnja raziskava je pokazala, da je osebna komunikacija, natančneje govorice od ust do ust, najučinkovitejši komunikacijski kanal kulturnega dogodka Film Video Monitor. Pri tem pa ne smemo zanemariti posredne komunikacije, ki poteka preko množičnih medijev, s poudarkom na časopisu. Raziskava je pokazala, da je časopis, glede na široko dostopnost in ažurnost, zelo primeren za posredovanje informacij o kulturnih dogodkih. Dojemanje umetnosti sloni predvsem na osebnih izkustvih, zato je mnenje osebe, ki ji zaupamo, ključnega pomena pri odločitvi o obisku kulturnega dogodka. Poleg mnenjskih vodij je učinkovit komunikacijski kanal tudi direktna pošta, saj vključuje tako elemente osebne kot neosebne komunikacije.

Čeprav je bila raziskava omejena na specifičen primer, bi lahko pridobljene ugotovitve upoštevali pri oblikovanju komunikacijskega spleta katerega koli kulturnega dogodka, saj se ti podatki bistveno ne razlikujejo od navedb v strokovni literaturi. Vzneseno bi lahko rekli, da je jezik umetnosti univerzalen. Napačno pa bi bilo sklepanje, da lahko za vse kulturne dogodke uporabljamo univerzalno formulo, saj so ravno posebnosti v izvajanju tržno komunikacijskega programa tiste, ki gradijo razpoznavnost kulturnega dogodka in nam glede na različne okuse in potrebe ciljne publike zagotavljajo njihovo zvestobo. Zato je naloga tržnika kulture, da čim bolje spozna ciljno publiko in pridobljeno znanje neprestano nadgrajuje.

LITERATURA

1. Allison Michael, Kaye Jude: Pianificare il non profit. Milano: McGraw-Hill Libri, 1998. 274 str.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and promotion: An integrated Marketing Communications Perspective. Fourth Edition. Homewood Boston : Irwing McGraw-Hill, 1998. 836 str.
3. Berger Arthur A.: Media Research Techniques. Druga izdaja. Sage publications, 1998. 175 str.
4. Digl Kit: Marketing umetnosti. Beograd: Clio, 1998. 248 str.
5. Ennew Cristine T., Ashish K. Banerjee, Derek Li: Managin word of mouth communication. International Journal of Bank Marketig, 18 (2000), 2/3, str. 75-84
6. Erickson G. Scott, Kushner Roland J.: Public event networks: an application of marketing theory to sport events. Eropean Journal of marketing, 33 (1999), 3/4 str. 348-364
7. Gruning E. James, Todd Hunt: Managing Public Relations. Forth Worth, Hartcourt Brace College, 1984, 550 str.
8. Kickert Walter J.M., Klijn Erik H., Kopprenjan Joop F.M.: Managing Complex Networks: Strategies for the Public Sector. Druga izdaja. London: Sage Publications, 1999. str.206
9. Kotler Philip, Scheff Joanne: Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston: Harvard Bussines School Press, 1997. 560 str.
10. Kotler Philip, Andersen Alan R.: Marketing per le organizzazioni non profit. Milano: Area Strategica d'Affari Media e Imprese, 1998. 745 str.
11. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
12. Kovač Bogomir: Menedžment neprofitnih organizacij. Neprofitni management, Nova Gorica, 1997, 1, str. 5-6
13. McDonald Malcolm, Ian Dunbar: Market segmentation: How to do it, how to profit from it. Druga izdaja. London: Macmillan press ltd. 1998. 376 str.
14. Mihelj Sabina: Menedžment slovenskih festivalov. Neprofitni management, Nova Gorica, 1998, 2 str.34-51

15. Mockler Robert J.: Multinational strategic alliances. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2000. 252 str.
16. Morison Bradley G., Dalgleish Julie G.: Waiting in the wings. New York: American Council for the Arts, Allworth Press, 1993. 183 str.
17. Musek Jani: Psihološki portret Slovencev. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1994. 195 str.
18. Pagon Neda: Odnos javnosti do kulturne problematike: Interpretacija rezultatov. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo, 2001. 38 str.
19. Reiss Alvin H.: Don't just applaud - send money!. New York: Theatre Communications Group, 1995. 217 str.
20. Rosen Emanuel: The anatomy of buzz: Creating word -of-mouth marketing. London: Harper Collinns Business, 2001. 303 str.
21. Sissors Jack Z., Lincoln Bumba: Advertising Media Planning. Četrta izdaja. Chicago: NTC Business Books, NTC Publishing Group, 1994. 485 str.
22. Smith Paul: Marketing communications: An Integrated Approach. London: Kogan Page, 1993. 403 str.
23. Stevenson Nick: Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication. Sage Publication, 1995. 238 str.
24. Šešić Milena D., Stojković Branimir. Kultura: Menadžment, Animacija, Marketing. Beograd: CLIO, 1995. 291 str.
25. Todd Hunt, Grunig James E.: Tehnike odnosov z javnostmi / Public Relations Techniques. Ljubljana: DZS, 1995. 295 str.
26. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
27. Žabkar Vesna, Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 33 str.
28. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising: Principles & Practice. Četrta izdaja. London: Prentice-Hall, Inc., 1998. 731 str.

VIRI

- a. Interna finančna poročila o festivalu Film Video Monitor. Gorizia: Kinoateljje, 1999.
- b. Raziskava o odnosu javnosti do kulturne problematike. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo, 2001. 80 str.

ANKETNI VPRAŠALNIK

Opomba: Za vse tiste, ki živite v Italiji pomeni na na drugi strani meje v Sloveniji; za vse tiste, ki živite v Sloveniji, pa pomeni na drugi strani meje v Italiji.

1. Ste se že kdaj udeležili kulturnega dogodka na drugi strani meje v (Italiji/Sloveniji)? Katerega?

2. Prosim, če ocenite z lestvico od 1 do 5 kako pogosto se udeležujete spodaj navedenih dogodkov, kjer pomeni 1 nikoli, 2 enkrat-dvakrat letno, 3 nekajkrat letno, 4 enkrat do trikrat mesečno, 5 enkrat na teden ali pogosteje.

	Nikoli	enkrat- dvakrt letno	nekajkrat letno	enkrat do trikrat mesečno	enkrat na teden ali pogosteje
filmska projekcija	1	2	3	4	5
gledališka predstava	1	2	3	4	5
koncerti	1	2	3	4	5
predstavitve knjig	1	2	3	4	5
razstave (otvoritve)	1	2	3	4	5
plesne predstave	1	2	3	4	5
športni dogodki	1	2	3	4	5
politični dogodki (zborovanja, protesti..)	1	2	3	4	5
dobrodelne prireditve	1	2	3	4	5

3. Ocenite spodaj navedene trditve z lestvico od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 s trditvijo se nikakor ne strinjam, 5 pa s trditvijo se popolnoma strinjam.

Redkokdaj se odločim za obisk novega kulturnega dogodka, ki se prvič odvija.

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 popolnoma se strinjam

Ko se odločam za obisk kulturnega dogodka je najpomembnejše mnenje ljudi, ki se na to spoznajo in jim zaupam.

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 popolnoma se strinjam

Prostor, v katerem se odvija kulturni dogodek, pomembno vpliva na moje počutje ob spremljanju dogodka.

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 popolnoma se strinjam

Promocija in oglaševanje sta za neprofitni sektor (kultura, umetnost...) enako pomembna kot za profitni sektor (gospodarstvo).

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 popolnoma se strinjam

Če dobim na dom pismo z obvestilom o kulturnem dogodku, se ga mnogokrat tudi udeležim.

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 popolnoma se strinjam

Jezik je zame dovolj velika prepreka, da se ne udeležujem kulturnih dogodkov na drugi strani meje v (Sloveniji/Italiji), četudi gre za film.

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 popolnoma se strinjam

Redno obiskujem kulturne dogodke, ki jih organizirajo Slovenci v Italiji.

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 popolnoma se strinjam

4. Ali z obiskom kulturnega dogodka uresničujete tudi kakšen drug vidik vašega življenja? Izberite največ tri, najpomembnejšega označite z 1, naslednjega z 2 in zadnjega s 3.

druženje
izobraževanje
poslovni stiki
sprostitev /zabava
nastop v javnosti (status v družbi)
pripadnost skupini
drugo _____

a. Kako se odločate za obisk filmske projekcije? Ocenite z lestvico od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni nikoli, 5 pa vedno.

nikoli 1 2 3 4 5 vedn
o
5

najprej preberem kritiko
poiščem informacije v medijih
povprašam za mnenje prijatelje

naključno
drugo _____

6. Ali za iskanje informacij o kulturnih dogodkih, ki se odvijajo na goriškem na obeh straneh meje, uporabljate tudi internet?

- a. vedno
- b. včasih
- c. nikoli

7. Ali ste v zadnjem času zasledili kakšno informacijo o kulturnih dogodkih, ki se odvijajo na drugi strani meje v Sloveniji/Italiji?

- a. da
- b. ne

8. Če "da", kje ste zasledili tovrstno informacijo? Navedi tudi ime medija.

9. Kje bi najraje imeli na voljo informacije o kulturnih dogodkih, ki se odvijajo na drugi strani meje v (Italiji/Sloveniji)? V stolpec vpišite vrstni red kateri vir bi vam najbolj ustrezal - najpomembnejšega označite z 1, naslednjega z 2 itd.

časopis (navedite):
radio (navedite):
tv (navedite)
direktna pošta
internet: www strani
e-mail

Drugo _____

10. Ste že slišali za festival "Film Video Monitor"?

- a. da
- b. ne

Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z "da"
11. Kje ste izvedeli za festival "Film Video Monitor"?

- a. prijatelji
- b. plakati, letaki
- c. časopisi
- d. radio
- e. tv

- f. direktna pošta
- g. drugo _____

12. Ali ste se že udeležili festivala "Film Video Monitor"?

- a. da
- b. ne

Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z "da"

13. Kateri izmed spodaj naštetih opisov bi po vašem mnenju najbolje opredelila festival "Film Video Monitor"?

- a. svež in poln novih idej
- b. politično obremenjen
- c. enkratna priložnost za ogled slovenske film/video produkcije
- d. zanimiv le za Slovence v Italiji
- e. namenjen predvsem intelektualcem
- f. nepotreben
- g. drugo _____

Spol

- a. moški
- b. ženski

Starost

vpišite mesec in leto rojstva _____

Kakšna je vaša končana stopnja izobrazbe?

- a. osnovna in manj
- b. poklicna (nižja srednja)
- c. srednja (višja srednja)
- d. diploma in več (univerzitetna diploma in več)

Kakšen je vaš trenutni status?

študent/srednješolec
samostojni poklici
zaposlen -vodilni ali vodstveni kader
profesor/docent
zaposlen - delavec
podjetnik/obrtnik

kmet
nezaposlen
upokojenec
drugo

Ali ste zaposleni ali pa sodelujete na področju kulture?

- a. da, sem zaposlen na področju kulture
- b. da, sodelujem na področju kulture
- c. ne

Država stalnega prebivališča

- a. Italija
- b. Slovenija

Narodnost (ne državljanstvo)

- a. slovenska
- b. italijanska
- c. drugo _____

Najlepša hvala za pomoč!