

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

NAČRT TRŽENJA GLASBENEGA FESTIVALA

DIPLOMSKO DELO

Erik Clemente

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

Nova Gorica, 2011

NASLOV

Načrt trženja glasbenega festivala

IZVLEČEK

Diplomska naloga je sestavljena iz več vsebinskih sklopov, ki posegajo na organizacijsko in trženjsko področje. Celotna naloga se nanaša na primer glasbenega festivala Fresh Summer Jam, kateri bo drugo leto zapored organiziran v Komnu na Krasu. Projekt je zaradi pritiska sponzorja prehitro zaživel, posledično so bili določeni elementi, še posebej trženjski, slabo načrtovani in izpeljani. Po izvedbi glasbenega festivala smo imeli čas za razmislek in analizo napak: tistih, katere smo občutili in tistih, katere mogoče nismo zaznali. Na podlagi analiziranih napak ter s pomočjo vseh znanj, sredstev in poznanstev, ki so nam na voljo, bomo naslednji Fresh Summer Jam festival bolje organizirali. V teoretičnem delu naloge je govora o organizaciji glasbenih festivalov ter o tem, katerim elementom festivala je potrebno dati pozornost. V trženjskem delu smo z metodo analize trženjskega okolja analizirali mikro in makro dejavnike, ki utegnejo vplivati na uspešnost glasbenega festivala. Z metodo analize SWOT smo raziskali prednosti in slabosti omenjenega glasbenega festivala ter morebitne priložnosti in nevarnosti. Ugotovili smo, da je koncept glasbenega festivala dobro zastavljen in ima ves potencial, da se razvije v uspešen mednarodni glasbeni festival. Pomembni prednosti sta lokacija festivala in priložnost za dokazovanje, med tem ko sta slabosti neprepoznavnost in neizkušnost. Največjo priložnost vidimo v tem, da v bližini ni nobenega glasbenega festivala na tematiko hip-hop kulture, poleg naravne človeške potrebe po sprostitvi. Zavedamo se tudi nevarnosti, ki nas spremljajo v današnjih časih. V mislih imamo predvsem recesijo in vedno bolj nepredvidljivo vreme. A vendar smo misli osredotočili na pozitivne dogodke in slednji so bili tudi motivacija za izbiro teme diplomske naloge in samo pisanje, poleg tega pa tudi to, da se akumulirana znanja, pristope in ugotovitve kasneje prenese iz papirja v realen svet.

KLJUČNE BESEDE

glasbeni festival, hip-hop kultura, mednarodni, festival, trženje, dogodek, obiskovalci, elektronsko trženje, sprostitev, zadovoljstvo

TITLE

Music festival marketing plan

ABSTRACT

The bachelor thesis consists of several comprehensive units which relate to organization and marketing field. The whole bachelor thesis relates to Fresh Summer Jam festival case, which will be held for the second year in a row at Komen na Krasu. The project started too quickly because of the sponsor pressure and therefore certain elements, particularly marketing, were poorly designed and implemented. After the festival we had time for reflection and analysis of detected and undetected errors. We would like to fix those errors and organize the next festival as it should be, with the help of knowledge, resources and acquaintances which are available to us. The theoretical part of the bachelor thesis talks about organizing music festivals and which elements of the festival need more attention. In the empirical part we used the method of analysis of marketing environment establishing micro and macro factors that could affect the success of the music festival. Using the method of SWOT analysis we found the strengths and weaknesses of our music festival as well as the potential opportunities and threats. We realized that the concept of the music festival is well built and it has the potential to develop into a successful international music festival. Important strengths are found in the location of the festival and the opportunity to shine, while our weaknesses are unrecognizability and anonymity. The biggest opportunity we see is that there is no nearby music festival that approaches the hip-hop culture, along to the natural human need for release. We are also aware of the threats that assist us in present times. We have particularly in mind the economic crisis and the increasingly unpredictable weather. But we have focused our thoughts on positive events, this was also my motivation for the selection of this title and writing this bachelor thesis on all the accumulated knowledge, approaches and findings, which will be transferred from paper to reality.

KEYWORDS

music festival, hip-hop culture, international, festival, marketing, event, visitors, electronic marketing, relax, satisfaction

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	Namen in cilj diplomske naloge	2
1.2	Uporabljene metode raziskovanja.....	2
2	ORGANIZACIJA DOGODKOV.....	3
2.1	Definicija dogodka.....	3
2.2	Upravljanje dogodkov.....	4
2.3	Organizacija glasbenega festivala.....	5
3	OPIS FESTIVALA.....	6
3.1	Prizorišče festivala	7
3.2	Nastopajoči	10
3.3	Čas festivala	11
3.4	Spremljevalni program	12
3.5	Kulinarična ponudba.....	13
4	TRENTNO TRŽENJSKO STANJE.....	15
4.1	Obseg trga in ciljna skupina.....	15
4.2	Konkurenca.....	17
5	ANALIZA OKOLJA.....	18
5.1	Analiza PEST.....	18
5.1.1	Politično-pravno okolje.....	18
5.1.2	Ekonomsko okolje.....	20

5.1.3	Sociokulturno okolje	21
5.1.4	Tehnološko okolje	23
5.1.5	Naravno okolje	24
5.2	Analiza SWOT	25
5.2.1	Priložnosti in nevarnosti	27
5.2.2	Prednosti in slabosti	30
6	TRŽENJE FESTIVALA	32
6.1	Izdelek	32
6.2	Cena	33
6.3	Tržno komuniciranje	34
6.3.1	Oglaševanje	34
6.3.2	Pospeševanje prodaje	35
6.3.3	Stiki z javnostmi	36
6.3.4	Elektronsko oglaševanje	37
6.4	Tržne poti	38
6.5	Udeleženci	39
6.6	Storitveni proces	40
6.7	Fizično okolje	40
7	FINANČNO UPRAVLJANJE DOGODKA	41
7.1	Stroški	43
7.2	Prihodki	46

8	ZAKLJUČEK	50
9	LITERATURA IN VIRI.....	52
	PRILOGE.....	55

KAZALO SLIK

Slika 1: Skica prizorišča Fresh Summer Jam festivala	9
Slika 2: Starostna piramida za Slovenijo za leti 1971 in 2011	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Segmentacija ciljne skupine glede na različna merila.....	16
Tabela 2: SWOT-analiza Fresh Summer Jam festivala	26
Tabela 3: Bilanca stanja Fresh Summer Jam festivala za obdobje 2011 - 2013	48
Tabela 4: Denarni tokovi Fresh Summer Jam festivala za obdobje 2011 - 2013	49

1 UVOD

Festival je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika definiran kot »večdnevna prireditev, ki omogoča pregled dosežkov na določenem kulturnem področju« (SSKJ, geslo: festival, spletna stran). Po navadi je le-ta organiziran in postavljen v določeni skupnosti, katera se osredotoča na svoje edinstvene vidike in jih na tak način praznuje. Festivale poznamo že iz časov Egipčanov in čeprav so festivali bili večina religiozne narave, imajo z današnjimi v skupnem imenovalcu še vedno praznovanje, druženje ter hrano in pijačo (Wikipedia, B.l.a).

Glasbeni festival je glasbeno usmerjen festival, kateri združuje glasbeno zvrst in narodnost ali geografski prostor nastopajočih, ali pa je namenjen zgolj sprostitvi (Wikipedia, B.l.f). Za organizacijo omenjenega dogodka si je pomembno zastaviti dober načrt trženja. Slednji je pomemben tudi zato, ker nas lahko pripravi na različne malenkosti in nam pomaga pri izvajanju aktivnosti v zvezi s festivalom. Ker so festivali dinamični dogodki, ki potekajo v realnem času, se je pomembno zavedati, da lahko vsaka napaka, ki se zgodi, negativno vpliva na odziv udeležencev, katere lahko posledično odvrne od ponovnega obiska festivala. V primeru, če je festival dobro organiziran in izpeljan oziroma v skladu z dobrim načrtom (predstavljen načrt v moji nalogi stremi k temu), je možnost večjih napak manjša, poveča se zaznava pozitivnih dejavnikov na festivalu, vse skupaj pa posledično pri obiskovalcih velikokrat izzove pozitiven odziv. Prav pozitivni odzivi obiskovalcev so namreč najboljša reklama za festival – prepričajo jih, da se ga tudi v bodoče udeležijo.

Naš načrt trženja glasbenega festivala vsebuje analizo stanja, ki nam prikazuje trenutno stanje, cilje (kam si želimo priti), strategije pri doseganju ciljev, izvedbo strategij, finančno upravljanje dogodka (da ocenimo, koliko nas bo to vse stalo). V začetnem delu diplomske naloge je najprej nekaj besed namenjenih definiciji, nato upravljanju dogodkov, sledi opis minulega festivala in popravki za bodoči festival. V osrednjem delu naloge je predstavljeno trenutno trženjsko stanje, analizi PEST in SWOT, trženje festivala s pomočjo 7P ter finančno upravljanje festivala. V zaključku diplomskega dela bodo povzete ugotovitve.

1.1 Namen in cilj diplomske naloge

Namen diplomske naloge je poiskati odgovor na vprašanje, kako uspešno tržiti Fresh Summer Jam festival in katere trženjske prijeme uporabiti.

Cilji diplomskega dela so: ugotoviti katere elemente bomo potrebovali za organizirati festival; analizirati okolje in ugotoviti, kako Fresh Summer Jam festivalu povečati obisk in prepoznavnost; preučiti prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti festivala; ugotoviti ali ima festival potencial postati večji mednarodni festival.

1.2 Uporabljene metode raziskovanja

Z analiziranjem ter s sintezo dostopne literature in virov smo definirali pojem dogodek ter festival opisal. S pomočjo PEST-analize smo preučili zunanje okolje festivala; z metodo analize SWOT pa smo ugotavljali prednosti in slabosti festivala, pri čemer smo identificiral tudi morebitne priložnosti in nevarnosti.

2 ORGANIZACIJA DOGODKOV

2.1 Definicija dogodka

Dogodek je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika definiran kot nekaj, »kar se zgodi« (SSKJ, B.l.a). To je seveda zelo splošna oznaka, saj je s takšno besedno zvezo mogoče opisali različna bistva. Že življenje samo je dogodek, katero je sestavljeno iz dogodkov, ki trajajo in se izvajajo pač vse življenje. Če življenje razstavimo na posamezne dogodke ugotovimo, da so nekateri spontani in jih ne moremo upravljati ali nadzorovati, medtem ko so ostali plod našega načrtovanja. Posebno pozornost je potrebno nameniti prav dogodkom, na katere lahko vplivamo, saj lahko s primernim pristopom zadovoljimo lastno ali širšo potrebo po tem, da se zgodi.

Dogodke, katere pripravljamo s posebnim namenom organizatorja ali investitorja ter niso rutinske ali vsakdanje narave, imenujemo posebni dogodki. Slednji se pojavijo zaradi same potrebe dogodka, za njihovo načrtovanje pa je potrebna raziskava o izvedbi dogodka, zasnova ter priprava. Nekateri dogodki se pojavljajo z enakimi nameni in cilji, vendar je medsebojni vpliv elementov dogodka vedno edinstven, že zaradi tega, ker ima vsak poseben dogodek svojo enkratno lego v prostoru in času. Čeprav posebne dogodke fizično doživimo na izbranem prizorišču, se pravzaprav zgodijo le v naših glavah in se končajo kot spomin. S pomočjo raznih materialnih dokazov, ki so ostali po dogodku, lahko obudimo spomin in doživetje na dogodku. Če je dogodek vse, kar se zgodi, je doživetje vse, kar doživi posameznik. Posebno doživetje pa je značilnost posebnih dogodkov (Novak in ostali, 2009).

2.2 Upravljanje dogodkov

Dolgo časa je veljalo, da so dogodki nekaj samoumevnega in da jih zmorejo organizirati vsi. Vendar si moremo za organizacijo uspešnega dogodka pomagati z različnimi strokovnimi vedami, kot so organizacijske vede, management, komunikacijske znanosti, turistične vede itd. Dogodki vsebujejo največ elementov organizacijske ter komunikacijske stroke, zato imajo obliko projektnega vodenja (Novak in ostali, 2009).

Na dogodek se je potrebno dobro pripraviti, saj ko se enkrat začne, ga ni več moč prekiniti in začeti z nova. Priporočljivo se je opirati na izsledke projekta EMBOK (*Event Management Body of Knowledge*) po katerem ima vsako upravljanje dogodka fazo iniciative, v kateri naredimo raziskavo, pripravimo izhodišča in potrdimo: koncept, načrtovanja, implementacije, sam dogodek in sklepni del. Poleg posameznih faz upravljanja dogodkov model navaja tudi pet dimenzij dogodka, med njimi administracijo, zasnovo, trženje, operacijo in tveganje. Na koncu model poudarja tudi pet ključnih vrednot upravljanja dogodkov, in sicer kreativnost, povezovanje, etiko, stalne izboljšave in strateško razmišljanje (Novak in ostali, 2009). Če se držimo tega koncepta, obstaja veliko verjetnost, da bo dogodek uspešen.

Upravljanje dogodka se začne, ko se sestavi ekipa organizatorjev, ko se določi razlog za organizacijo dogodka in proračun. Zlato pravilo je, da je veliko bolje organizirati manjši dogodek, ki bo uspešen, kot večjega, ki bo površno organiziran. Ko je proračun določen je dogodku potrebno najti primerno lokacijo, nastopajoče, izbrati primeren čas prireditve, sestaviti zanimiv in pester program ter ponudbo ostalih dejavnosti, katere bi utegnile privabiti potencialne obiskovalce. Vse te korake je potrebno načrtovati vsaj pol leta pred dogodkom, saj lahko le tako naš projekt uspešno prikažemo potencialnim sponzorjem, se ustrezno pripravimo za njihovo izvedbo, pripravimo oglaševalno strategijo in oglašujemo. Med trajanjem dogodka moramo skrbeti, da dogodek poteka po načrtani poti in da se aktivnosti za doseganje določenih ciljev izvajajo. Medtem ko se dogodek za obiskovalce zaključuje, se to za organizatorje še ne zgodi, saj slednje čaka še pospravljanje, zbiranje odzivov in v končni fazi ocena o uspešnosti dogodka.

2.3 Organizacija glasbenega festivala

Vsaka vrsta dogodka ima svoj namen, cilj in ciljno javnost. Glasbeni festivali spadajo med kulturne dogodke, katerih namen je zadovoljiti duhovne, kulturne in izobraževalne namene obiskovalcev, organizatorji pa si pri tovrstnih dogodkih prizadevajo nagrado v obliki dobička (v primeru, če je dogodek dobro izpeljan). Med cilje kulturnih dogodkov – ki so namenjeni splošni javnosti, ki jo vsebina dogodka zanima, ima od nje koristi ali čuti pripadnost – štejemo tudi promocijo kulture, možnost zabave in sprostitve (Novak in ostali, 2009).

Organizacija glasbenega festivala, ki je zanimiv in dobro zastavljen, poleg tega da veliko prispeva k socialnemu in kulturnemu življenju ljudi, tudi krepi turizem, saj lahko predstavlja zaslužek za skupnost, v kateri se festival odvija. Velik razvoj glasbenih festivalov je mogoče opaziti tudi v Sloveniji. Od pridružitve Slovenije k Evropski uniji ni mogoče prezreti kopičenja vedno večjih, različnih in odmevnih festivalov, ki jih vsakodnevno vidimo po televiziji, na plakatih in zaznavamo skozi druge komunikacijske kanale. Padec meja je omogočil lažji dostop do sredstev, ki jih potrebujemo za organizacijo glasbenih festivalov, večje število potencialnih obiskovalcev in je tako pripomogel k razvoju na tem področju. Dober je tudi odziv obiskovalcev na glasbene festivale, kateri dajejo priložnost, da obiskovalci slišijo dobro glasbo v živo, vidijo svoje najljubše izvajalce, odkrivajo lastno identiteto, spoznavajo družbo in se sprostijo, kar je v tem času vedno bolj nujno.

3 OPIS FESTIVALA

Festival Fresh Summer Jam spada med glasbene festivale. Slednji so pri srcu vsem generacijam, še posebej so priljubljeni med mladimi. V najširšem pomenu so najstarejša in najbolj pogosta oblika glasbenega turizma. Glasbeniki so bili že v preteklosti nepogrešljivi pri vseh oblikah dogodkov in zborovanj, dandanes pa so postali zelo pogosti dejavniki ekonomske strategije osredotočene na turizem in regionalni razvoj. So dober vir zaslužka tako za založniške hiše kot za glasbenike. Prodaja zgoščenk se velikokrat poveča po nastopu na določenem festivalu, slednji tudi omogočajo nastopajočim, da si pridobijo večje število poslušalcev kot jih običajno imajo. Zato so festivali za glasbenike velika priložnost za povečanje prepoznavnosti, s tem pa tudi vir dodatnega prihodka (Gibson in Connel, 2005).

Fresh Summer Jam je večdnevni glasbeni festival grajen na tematiki hip-hop kulture, ki je bil prvič organiziran 6.–7. avgusta 2010 na športnem igrišču v Komnu. Ime festivala je sestavljeno iz besed 'Fresh' (*ang. fresh*, sln. svež), zaradi sveže glasbe in svežega prizorišča, 'Summer' (*ang. summer*, sln. poletni), ker se dogaja poleti in 'Jam', zaradi »Jam session« (*ang. jam session*), ki pomeni druženje glasbenikov, ki se sestanejo z namenom, da bodo sproti sestavljali improvizirane glasbene zasedbe ter igrali improvizirano glasbo. Festival združuje večšine »rimanja«, »D.J.–janja«, grafitne umetnosti in »breakdance-a«. Z naštetim je festival postal prvi večdnevni slovenski hip-hop festival na prostem.

Če si pri razlaganju pojma hip-hop pomagamo z razlago na Wikipediji, je hip-hop kulturno gibanje, ki se je konec sedemdesetih let pričelo v getih med mladimi Afro-Američani in Latino-Američani v New Yorku (natančneje v Bronxu) in se nato razširilo po vsem svetu (Wikipedia, B.I.d). Štirje glavni elementi hip-hopa so:

- rap: akronim za *ang. »Rhythmically Accentuated Poetry«*, sln. »Ritmično poudarjena poezija«;
- DJ ali *disc jockey*: oseba, ki izbira in predvaja ter meša med seboj vnaprej posneto glasbo za občinstvo;
- grafiti: slike ali besede napisane s sprejem in obdelane z različnimi grafičnimi tehnikami;

- breakdance: zvrst plesa povezan s hip-hop kulturo.

Nekateri štejejo »beatboxing« oziroma proizvajanje ritma in zvokov iz ust kot peti element hip-hopa, drugi dodajajo politični aktivizem, hip-hop modo, hip-hop sleng in druge elemente kot pomembne značilnosti hip-hopa. Za širše množice je postal izraz hip-hop sinonim za rap, vendar je to mišljenje zmotno. Rap je samo eden od elementov hip-hopa. Največji razcvet je hip-hop doživel v devetdesetih letih, ko se je iz ulic in majhnih klubov preselil na vse velike festivale in tako postal »mainstream«, se pravi glavni tok glasbenega dogajanja.

Cilji festivala so promocija hip-hop kulture, razvoj v mednarodni festival omenjene tematike ter ponuditi obiskovalcem podporo in vzpodbudo za kulturno, športno in umetniško izražanje v okviru dejavnosti.

3.1 Prizorišče festivala

Dogodek mora imeti prizorišče, katero ustreza njegovemu namenu, ciljni javnosti, terminu in programu. To ni le kraj, kjer dogodek poteka, temveč tudi statusni simbol, ki lahko dopolnjuje sporočilo dogodka. Zato je izbira pravega prizorišča ena izmed najpomembnejših odločitev za organizatorja, saj služi tudi kot del sporočanja pred in po dogodku (Novak in ostali, 2009).

V poletnih mesecih si obiskovalci želijo čim več časa preživeti na prostem v naravi, stran od mest in razgretega betona. Vrsta prizorišča, katero smo iskali, je »lokacija za piknik«. Slednja zato, ker »lokacija za piknik« asociira na zabavo, sproščenost in neformalnost.

Prizorišče je med ključnimi elementi dogodka, zato ga je pomembno izbrati že v fazi raziskave, kjer damo na tehtnico dejavnike, ki vplivajo na izbiro prizorišča; kasneje pa si izberemo primerno prizorišče na podlagi prednosti, slabosti in brez večje potrebe po investiciji v sceno (Novak in ostali, 2009).

Fresh Summer Jam je večletni projekt. Odločili smo se, da ne bomo koristili komercialnih lokacij (npr. sotočje pri Tolminu), ampak da bomo poiskali alternativne idilične lokacije, saj menim, da jih v Sloveniji in na Primorskem ne primanjkuje. Primerna lokacija je tista, na kateri občutimo besedi 'Fresh' - svežino in 'Summer' -

poletje. »Fresh lokacija« je torej nova, neuveljavljena, neprepoznava lokacija, ki hkrati teži k telesnemu občutku svežine (bližina vode - reka, morje, bazen, tuš, senca, ohlajena pijača, sladoled ipd.); »Summer lokacija« pa je predvsem sončna lokacija, na kateri je prisoten občutek poletne sproščenosti.

Ključni dejavniki pri izbiri prizorišča (Novak in ostali, 2009):

- ujemanje prizorišča z namenom dogodka in osrednjim sporočilom;
- proračun, ki ga imamo na voljo;
- velikost oziroma zmogljivost prizorišča;
- ugled prizorišča in dogodkov, ki so se na njem prirejali v preteklosti;
- razpoložljivost na izbran termin;
- oprema, ki je na voljo na prizorišču (prednost imajo prizorišča, ki najem opreme ponujajo brezplačno oziroma jo že vračunajo v najem prizorišča);
- dostopnost prizorišča (za udeležence, VIP-goste, ekipo, tehnike z opremo, nastopajoče, invalide ipd);
- velikost in urejenost parkirišča;
- urejenost in opremljenost prostorov (avla, prostor za pogostitev, sanitarije);
- tehnične zmogljivosti prizorišča (dostop do elektrike in vode, razsvetljava in luči, stropni odri);
- catering (hišni catering ali možnost lastnega);
- komunikacijska sredstva (dostop do interneta, telefona, faksa);
- kakovost klime oz. ogrevanja.

Za izbiro primerne lokacije v obdobju uveljavljanja festivala, smo upoštevali velikost prostora za sprejem 800–3000 ljudi, cenovno in časovno dostopnost, bližino infrastrukture, bližino kopalne vode-kopališča ter to, da se prizorišče nahaja na

Primorskem. V ožji izbor sta prišla Bovec in Komen, izbran pa je bil Komen. Prizorišče v Komnu pri nogometnem igrišču (prikazano na sliki 1) izpolnjuje zahteve po kapaciteti, je časovno in cenovno dostopno, ima dostop do vode (katera je pomembna za osvežitev obiskovalcev in ponudnike kulinarčnih storitev), travnik ob prizorišču je primeren za kampiranje in za postavitev parkirnega prostora, bližina mesta in trgovin, neposredna bližina morja in avtobusna povezava do tja. Zaradi slabega električnega omrežja je potrebna izposoja električnega agregata (katera je cenejša kot zakup električne omarice), izposoja toaletnih prostorov za prizorišče ter kamp, poleg tega pa še ureditev prizorišča in optimalna razporeditev objektov v prostorih. Prizorišče ima tudi primeren dostop za udeležence, ločen dostop za nastopajoče in dostop za tehnike z opremo.

Bovec je naslednja zelena lokacija za organizacijo festivala. Prednosti so bližina italijanske in avstrijske meje, prisotnost mednarodnega turizma v samem kraju, infrastruktura, pomankanje poletnih festivalov in osupljive narave, katera nudi pravi občutek pojmov 'Fresh' in 'Summer'.



Slika 1: Skica prizorišča Fresh Summer Jam festivala

3.2 Nastopajoči

Dogodek poleg organizatorjev potrebuje še zunanje izvajalce. Sem štejemo moderatorje, izvajalce izobraževalnega in zabavnega programa ter tehnične podizvajalce. O nastopajočih razmišljamo že v zasnovi dogodka, ekipo in ponudnike tehničnih storitev pa določimo v fazi logistične priprave dogodka. Nastopajoče izbiramo glede na kreativno idejo in program, v katerem predvidimo moderatorje, glasbene skupine, DJ-je, plesne skupine, predavatelje, artiste, igralce itd. Merila so sovpadanje z namenom dogodka, krovno idejo, ciljno javnostjo – seveda na podlagi proračuna (Novak in ostali, 2009).

Glasbeni program je razlog za množičen obisk festivalov. Brez dobrih glasbenih skupin, ki jih množice želijo videti in slišati v živo, je vsak trud za popestritev festivala največkrat odveč. Ker se glasbeni okusi lahko razlikujejo tudi pri poslušanju iste zvrsti glasbe in ker so organizatorji velikokrat finančno omejeni, je težko pripeljati take glasbene skupine, ki bi bile vsem všeč – poleg tega pa še finančno dosegljive. Zato je potrebno sestaviti glasbeni program s širše znanimi nastopajočimi, kateri zadovoljijo večino obiskovalcev ter publiki predstaviti tudi manj znane ali take nastopajoče, ki se šele uveljavljajo.

Krstni Fresh Summer Jam leta 2010 je imel »domači« pridih, saj si zaradi omejenega proračuna nismo mogli privoščiti bolj znanega, tujega nastopajočega. Kompenzirali smo s tem, da smo povabili triindvajset slovenskih glasbenikov, od najbolj znanih in vročih pa do mladih in perspektivnih ter dva iz Italije. Čeprav je zaradi slabega vremena odpadlo skupaj sedem nastopov, smo program izvedli uspešno in si pridobili dragocene izkušnje. Prizorišče je imelo dva različno velika odra. Na glavnem odru se je v obeh dnevih predstavilo dvanajst nastopajočih posameznikov ali skupin, kateri spadajo med »znane in vroče«. Mali oder je bil namenjen nastopom predskupin, kjer so se predstavili mladi in perspektivni ter nastopu breakdance plesalcev. Po zaključku nastopov na glavnem odru je bil mali oder namenjen predvajanju glasbe DJ-ja. Dogajanje na glavnem odru se je začelo ob 19. uri in zaključilo ob 02. uri naslednjega dne, medtem ko je bilo dogajanje na malem odru od 16. do 19. ure in od 02. do 04. ure ponoči.

Festival v letu 2011 bo boljši: imel bo manj nastopajočih, med temi bo približno od štiri do osem najbolj »vročih in znanih« slovenskih glasbenikov, prav tako od štiri do osem mladih in perspektivnih ter od enega do štirih mednarodno znanih imen, saj bi s tem lahko privabili več obiskovalcev, tudi tujih. Glavni in mali oder bosta dobila ime po dveh največjih sponzorjih. Glasbeni program se bo začel tako kot letos na malem odru ob 16. uri, vendar do 20. ure, na glavnem odru bo dogajanje od 20. ure naprej z zadnjim nastopom ob polnoči; nadaljevanje po končanih nastopih na velikem odru bo na malem do 04. ure. Tako bo skozi celoten čas poteka festivala zagotovljeno glasbeno dogajanje. Opisani urniki so podani v tabelah v prilogi 1.

3.3 Čas festivala

Termin festivala je ključnega pomena za dobro udeležbo na dogodku, zato je potrebna premišljena izbira termina, kar zajema preverjanje in zagotovilo, da se na isti dan ob podobni uri ne dogaja za izbrano ciljno javnost kaj podobnega kje drugje. Potrebno je imeti pripravljen tudi rezervni plan v primeru slabega vremena (Novak in ostali, 2009).

Večina glasbenih festivalov, ki potekajo na prostem, se dogaja od začetka maja do konca septembra. To obdobje je najbolj primerno za organiziranje zunanjih dejavnosti, saj je vreme načeloma lepše in temperature prijetnejše. Poleg tega imajo študenti in dijaki, kateri zajemajo največji delež obiskovalcev glasbenih festivalov, počitnice in zato več prostega časa. Problem, ki se lahko pojavi, je, če se potencialni obiskovalci odločijo odpotovati na počitnice prav v obdobju festivala. Zaradi tega je pomembno s trženjem festivala pričeti dovolj zgodaj, da si tisti, ki bi se festivala želeli udeležiti, lahko svoje počitnice pravočasno organizirajo.

Pri prvem Fresh Summer Jam festivalu, ki je potekal 6. in 7. Avgusta 2010, se je datum izbiralo na podlagi časa potrebnega za pripravo festivala, dogajanja drugih podobnih dogodkov (8. avgusta se je v Ajdovščini dogajal le še Njoki festival) in »obljube« lepega vremena. Čeprav je v poletnih mesecih toplo in sončno, je bilo med festivalom deževno vreme, kar je pripomoglo k slabšemu obisku festivala. Poleg slabega vremena so bili verjetno vzroki za nizko število obiskovalcev še v temu, da je avgust rezerviran za razvajanja na morju ter morebitne druge obveznosti, katere posledično vplivajo na izgubo potencialne publike.

Naslednji Fresh Summer Jam se bo dogajal 1. in 2. julija 2011. To je časovno obdobje, ko študentje načeloma končujejo študijske obveznosti, dijaki pa končajo s poukom, torej je obdobje, ko največji delež potencialnih obiskovalcev konča z določenimi pritiski, delom in si zato želi sprostitev. Slednje jim ponuja ravno ravno glasbeni festival in zaradi tega je lahko obisk dobra motivacija za polepšan zaključek študijskega oziroma šolskega leta. V tem obdobju je v Evropi veliko znanih glasbenih imen zaradi turnej, zato bi tudi lažje in ceneje dobili katerega izmed njih, ki bi nastopal na Fresh Summer Jam festivalu.

Fresh Summer Jam bo tudi v bodoče ostal dvodnevni festival, kateri se bo odvijal v petek in soboto. Petek bo namenjen prihodu, namestitvi in uvodnim nastopom, v soboto bodo potekale čez dan razne dejavnosti z vrhuncem večernih nastopov. Nedelja bo namenjena počitku, mogoče za skok do morja, torej bivanju v naravi.

3.4 Spremljevalni program

Obiskovalci se udeležujejo festivalov predvsem zaradi nastopov glasbenih skupin, druženja in sprostitev. Ker se nastopi običajno pričnejo v popoldanskih urah, je potrebno poskrbeti za dogajanje za celoten čas festivala. Da obiskovalcem ne bi bilo dolgčas, je potrebno biti pozoren tudi na organizacijo spremljevalnega programa. Ta mora biti prilagojen namembnosti festivala, prizorišču, pravilno časovno ter količinsko razporejen, saj bi bila organizacija prevelikega števila dejavnosti nesmiselna.

V dogajanje glasbenega festivala Fresh Summer Jam je vključen tudi spremljevalni program, kateri vsebuje ostale dejavnosti, elemente hip-hop-a ter ulične kulture. Slednje so pomembne, ker dogajanje popestrijo, prizorišče se bolje izkoristi, čas se optimalno razporedi ter ustvari dodano vrednost festivalu.

Med prvim Fresh Summer Jam festivalom je potekalo več vzporednih dejavnosti, ena izmed njih je bila risanje grafitov. Povabili smo slovenske in italijanske grafitarje, kateri so v soboto od jutra do poznega popoldneva ustvarjali na posebej namenjene panoje. Obiskovalci so jih lahko pri tem opazovali in se ob končanih grafitih za spomin fotografirali. Prvi dan popoldan do nastopov je potekala tudi breakdance prijateljska tekma med ekipama Slovenije in Italije, po dve skupine z dvema

nastopajočima za vsako ekipo. Obiskovalci so se zabavali pri gledanju breakdance nastopov in navijanju za svojo ekipo. Ves čas festivala je bila pod streho na prizorišču prisotna stojnica, na kateri smo izvajali »merchandising«. Na stojnici se je dalo kupiti majice, zgoščenke in ostale stvari nastopajočih ter samega festivala. Veliko obiskovalcev se namreč festivala želi spominjati in takšne stvari k temu pripomorejo. Na Fresh Summer Jam festival spominjajo tudi podpisi izvajalcev in fotografije z njimi, ki jih je bilo mogoče po končanih nastopih dobiti. Ker se festival dogaja poleti, je bil za hitro telesno ohladitev postavljen bazen, v katerem so se lahko obiskovalci ohladili, za tiste, ki so se hoteli več časa hladiti ob morju, pa je bil organiziran prevoz od Komna do plaže v Sesljanu.

Naslednji Fresh Summer Jam obeta nekaj novosti in popravkov. Za leto 2011 smo se dogovorili za več panojev, povečana bo površina za risanje grafitov – tako bo moč povabiti še več grafitarjev. Postavljen bo tudi pano, na katerem bo lahko vsak obiskovalec festivala narisal svoj grafit. Breakdance nastop bo ostal v približno enakem časovnem obsegu, vendar bomo k sodelovanju povabili plesalce še iz drugih evropskih in sosednjih držav ter si tako zagotovili pestrejšo in atraktivnejšo mednarodno zasedbo. Na prizorišču bodo poleg stojnice festivala še druge stojnice, katere bomo oddali različnim organizacijam, ki se ukvarjajo z mladino oziroma katere prodajajo proizvode namenjene tej ciljni skupini festivala. Za fizično osvežitev bo poskrbljeno tudi naslednje leto, saj bo ponovno organiziran prevoz od Komna do Sesljana oziroma do katere druge kopališke točke, bazen pa bomo nadomestili s »hodnikom svežine« - to je nekaj metrski odsek poti, kateri ima na vsaki strani po dve cevi, iz katerih prši voda in tako osveži sprehajalca. Največja novost pa bo tekmovanje v rolkanju. Z zastopnikom za montažne poligone za rolkanje smo se dogovorili za sodelovanje, tako da nam bodo posodili objekte in priredili »skate contest« oziroma organizirali mednarodno tekmovanje v rolkanju.

3.5 Kulinarična ponudba

Odvisno od vrste dogodka, je kulinarična ponudba lahko glavno ali spremljevalno doživetje. Če je možno, se izbiro ter postrežbo hrane in pijače prilagodi glede na vrsto dogodka (Novak in ostali, 2009).

Kulinarična ponudba zajema ponudbo hrane in pijače ter je na festivalih zelo pomembna. Festivali običajno trajajo več kot en dan, pri čemer je vnos hrane in pijače na prizorišče velikokrat omejen, bodisi zaradi organizatorjev ali količine živil potrebnih za čas festivala. Ponudniki gostinskih storitev lahko v tem vidijo veliko poslovno priložnost: lahko predstavijo svoje podjetje, proizvode in v kratkem času prodajo veliko hrane in pijače.

Gostinsko ponudbo lahko ponuja samo gostinec ali podjetje, ki je registrirano za to dejavnost. Če se organizator odloči za zunanje catering podjetje, je pomembno, da stranki podpišeta pogodbo o zagotavljanju hrane in pijače. Izvajalec se zaveže, da bo organizatorju prireditve ali udeležencem zagotovil hrano in/ali pijačo, organizator pa, da bo takšno storitev plačal (Novak in ostali, 2009). V pogodbi je definirano tudi upoštevanje prehranskih standardov, odgovornost pri nujenju hrane in pijače ter embalaža.

Na festivalih se velikokrat prodaja hrana, ki je pripravljena na hitro, je dokaj poceni in večinoma nezdrava. Na Fresh Summer Jam smo se odločili, da bomo nudili tipično slovensko hrano, kot je npr. golaž, klobase, nudili bomo čevapčiče ter mešano zelenjavo na žaru, za tiste, ki ne jedo mesa. Na naslednjem festivalu bomo ponudbo še izboljšali z joto in še kakšno tipično slovensko jedjo. Ker je vse omenjene jedi težko jesti stoje, smo pripravili tudi prostor, kjer lahko obiskovalci v miru zaužijejo svoj obrok.

Pri ponudbi pijač smo se odločili za raznovrstne pijače, katere se na festivalih največ prodajajo, da bi tako zmanjšali neodločenost obiskovalcev in tveganje gostincev. Ponudili smo slovenske, tuje, brezalkoholne ter alkoholne pijače. Pri alkoholnih pijačah je treba biti pazljiv, saj je po slovenskih zakonih prodaja te pijače mlajšim od 18 let strogo prepovedana. Letos so pri blagajni pregledovali dokumente, da bi se v prihodnosti temu izognili, bi mladoletne obiskovalce prepoznali s pomočjo zapestnice.

Zaradi boljšega nadzora in zmanjševanja gneče smo ločili prodajo hrane in pijače od blagajne. Tako so obiskovalci plačali zelen izdelek na blagajni in ga z računom prevzeli na stojnici.

4 TRENUTNO TRŽENJSKO STANJE

V trenutnem trženjskem stanju so predstavljeni podatki o trgu, izdelkih in konkurenci.

4.1 Obseg trga in ciljna skupina

Trg sestavljajo vsi kupci, nas pa zanimajo samo določeni, zato je potrebno uporabiti segmentiranje trga, s čimer iz množice dobimo le tiste kupce, katere bi festival utegnil privabiti – te imenujemo ciljna skupina (Kotler, 1996). Kotler pravi (1996), da lahko trg končnih porabnikov segmentiramo z različnimi spremenljivkami, katere se delijo v dve veliki skupini, in sicer: v segmente po značilnosti porabnikov, kateri upoštevajo geografske, demografske in psihografske značilnosti ter segmente po odzivu uporabnikov, kateri obravnavajo lastnosti izdelka, možnost uporabe ali blagovno znamko.

Fresh Summer Jam je po naravi glasbeni festival, zato smo pri segmentiranju trga upoštevali spremenljivke iz segmenta po značilnosti porabnikov in jih povzeli v tabeli 1. Iz tabele na naslednji strani je razvidno, da je ciljna skupina obiskovalcev vsa populacija, stara med 16 in 35 let. V to skupino so zajeti dijaki, študentje, pa tudi tisti, si so že zaposleni ali iščejo zaposlitev. Skupni imenovalec omenjene ciljne skupine so predvsem mladi z željo po zabavi in simpatizerji glasbenih dogodkov. Obiskovalci prihajajo predvsem iz Slovenije, Italije in iz sosednjih držav. Če še natančneje definiramo ciljno skupino obiskovalcev, bi vanjo uvrstil ljubitelje glasbenih festivalov, kampiranja v naravi in simpatizerje hip-hop glasbe ter kulture. Taki skupini je potrebno prilagoditi tudi sponzorje in medije. Prvi festival ni imel bistvene sponzorske in medijske pokritosti, saj se širše iskanje sponzorjev časovno ni izteklo. Zastavljen cilj za Fresh Summer Jam 2011 je popraviti vse prej omenjeno in si s tem pridobiti večjo prepoznavnost. Pri sponzorjih in medijih se bomo osredotočili na tiste, ki se neposredno ali posredno ukvarjajo z mladimi, njihovo problematiko, njihovim izražanjem in njihovim razvojem.

Tabela 1: Segmentacija ciljne skupine glede na različna merila

Segmentacija	Izbrani trg
1. Geografska merila	
Območje bivanja	Evropa, predvsem Slovenija in njene sosednje države
2. Demografska in socioekonomska merila	
Starost	16–35 let
Družbeni razred	Srednji družbeni razred
3. Psihografska merila	
Način življenja	Oboževalci glasbenih festivalov, ljubitelji narave
Osebnost	Osebe, ki jim glasba in sprostitve veliko pomeni
4. Vedenjska merila	
Koristi	Spoznavanje novih ljudi
Zvestoba	Oboževalci hip-hop kulture

Preko prebivalstvene piramide (Statistični urad RS, 2010b) smo s seštevanjem števila prebivalcev starih med 16 in 35 let izračunali, da bo v letu 2011 v Sloveniji 514.089 prebivalcev, medtem ko v severovzhodni Italiji (Trst, Gorica, Videm, Pordenone) 249.601 prebivalcev starih med 15 in 34 let (Regione Friuli Venezia Giulia, 2010). Skupaj je to 763.690 prebivalcev, kateri spadajo v potencialno ciljno skupino za obisk festivala. Ker je velika večina pričakovanih obiskovalcev iz omenjenih geografskih regij, bom obisk iz ostalih držav zanemaril, saj je naš finančni izračun v 7. točki narejen za 1.200 do 1.800 obiskovalcev in menim, da je omenjeno število realno doseči v roku treh let.

4.2 Konkurenca

Po Kotlerju (1996) razlikujemo štiri ravni konkurenčnosti, določene glede na stopnjo zamenljivosti izdelka:

- Konkurenca na ravni blagovnih znamk
- Konkurenca na ravni panoge
- Konkurenca na ravni zadovoljevanja potrebe
- Splošna konkurenčnost

Ker v Sloveniji ni direktne konkurence na nivoju več dnevni hip hop festivalov, bo konkurenca Fresh Summer Jam festivala praktično vsak festival znotraj panoge festivalov.

Industrijsko panogo opredelimo kot skupino podjetij, ki ponujajo izdelek ali vrsto izdelkov, ki so medsebojno zamenljivi. Za ekonomiste pomeni medsebojna zamenljivost izdelkov visoko navzkrižno prožnost povpraševanja (Kotler, 1996).

Najbližja konkurenta Fresh Summer Jam festivala bi bila reggae festivala Riversplash, kateri je bil organiziran od leta 2000 do leta 2008 v Tolminu, s povprečnim obiskom 5.000 obiskovalcev letno (MMC, 2010a) in Rotom Sunsplash, kateri je bil na zadnje organiziran v italijanskem Ossopu leta 2009 in je imel 150.000 obiskovalcev v desetih dneh (MMC, 2010b). Oba festivala sta dosegala zavirljive rezultate glede obiska, vendar zaradi političnih razlogov je prvi propadel, drugega pa so premestili v Španijo. To je voda na mlin Fresh Summer Jam festivalu, saj verjamemo, da bodo nekateri obiskovalci prej omenjenih festivalov zaradi podobne zvrsti glasbe odločili za obisk našega festivala.

Letos se na datum Fresh Summer Jam festivala dogaja tudi Rock Otočec. Čeprav je Rock Otočec med bolj znanimi in obiskanimi slovenskimi festivali s približno 10.000 obiskovalcev letno (MMC, 2010c), menimo, da nam ne bo preveč konkuriral, saj sta festivala namenjena povsem različni ciljni skupini. Zavedamo se, da se bo zaradi konkurence v panogi marsikateri obiskovalec odločil za obisk katerega izmed ostalih festivalov, vendar tudi, da bo naš festival obiskalo pričakovano število obiskovalcev.

5 ANALIZA OKOLJA

Kotler poudarja, da je za poslovanje uspešnih podjetij značilen pristop od zunaj navznoter. Takšna podjetja se zavedajo, da se v trženjskem okolju neprestano pojavljajo nove priložnosti in nove ovire. Zato je stalno spremljanje dogajanja v okolju in prilagajanje spremembam v njem življenjskega pomena za vsako uspešno podjetje. Poleg tega je Kotler mnenja, da precej podjetij v spremembah ne prepozna priložnosti, pomembnih sprememb ne vidijo ali se upirajo, dokler žal ni prepozno. Za tem njihova strategija, strukture, sistemi in podjetniška kultura vse bolj zaostajajo in postanejo neučinkoviti (Kotler, 1996).

Pri analizi okolja lahko preučujemo zunanje in notranje okolje podjetja ter izberemo oziroma uporabimo eno izmed različnih metod preučevanja. Za potrebe raziskave v svoji diplomski nalogi bom okolje preučeval s pomočjo analiz PEST ter SWOT.

5.1 Analiza PEST

PEST-analiza je analiza makro oziroma zunanjega okolja. Kotler razlaga: »Podjetje mora iskati svoje priložnosti in morebitne ovire v makrookolju. Makrookolje sestavljajo vsi dejavniki in vse silnice, ki vplivajo na poslovanje in uspešnost, zato morajo podjetja poznati trende in megatrende, značilne za obstoječe okolje. V makrookolju podjetja deluje šest pglavitnih skupin silnic: demografske, ekonomske, naravne, tehnološke, politično-pravne in kulturne.« (Kotler, 1996, str. 171).

Kratica PEST označuje besede politično, ekonomsko, socialno in tehnološko okolje, tej analizi pa lahko dodamo tudi analizo kakšnega drugega okolja, na primer naravnega okolja. Pri analizi smo upoštevali predvsem omenjene dejavnike, ki vplivajo na organizacijo dogodkov, v prvi vrsti na organizacijo mednarodnih dogodkov.

5.1.1 Politično-pravno okolje

Republika Slovenija je demokratična parlamentarna republika, ki se je leta 1991 osamosvojila od bivše države Jugoslavije, 1. maja 2004 pa je skupaj še z devetimi državami srednje in vzhodne Evrope vstopila v Evropsko unijo. Tri leta kasneje, 21. decembra 2007, je Slovenija skupaj še z osmimi članicami vstopila v schengensko

območje ter na ta način odpravila notranje meje (Urad vlade za komuniciranje, 2007). Slednje je zelo pomembno, saj se lahko prebivalci znotraj Evropske unije prosto gibljejo in imajo posledično olajšano dostopnost do festivala. Slovenija se je v času samostojnosti izkazala tudi kot politično stabilna država, ki je ne pretresajo državljanske vojne oziroma udari. Na žalost, Slovenijo veliko ljudi še vedno povezuje z Balkanom in vojno, ki je bila na tem območju v devetdesetih. Zaradi tega je toliko bolj pomembno, da se v Sloveniji dogajajo veliki, mednarodno pomembni dogodki (na primer, Slovenija je edina kandidatka za evropsko prvenstvo v košarki 2013), ki bi lahko pokazali, da je Slovenija varna država, kjer ni vojne že skoraj dvajset let. Na žalost, ima Slovenija problem pri stopnji kriminala, saj je ta v letih 1998–2007 narasel za skoraj 40 %, s čimer smo postali država z najvišjim porastom kriminala v Evropski uniji v tem obdobju (Eurostat, 2010). Vseeno menimo, da je Slovenija relativno varna država, stopnja kriminala je še vedno dokaj nizka in obiskovalci se počutijo med obiskom različnih dogodkov varno.

Slovenija je tudi pravna država, v kateri so vse tri veje oblasti, ki delujejo neodvisno druga od druge (zakonodajna, izvršna in sodna) ločene, vsaj tako je v teoriji. V zakonodaji ni definicije pojma 'dogodek', temveč v njej najdemo le definicije posameznih vrst dogodkov. »Ustava v prvem odstavku 42. člena ureja pravico do zbiranja, v drugem odstavku istega člena pa pravico do združevanja. Pravica do združevanja posamezniku zagotavlja, da se z drugimi posamezniki v obliki društev, združenj ali v kateri od drugih bolj formaliziranih oblik povezuje zato, da zadovoljuje svoje cilje in interese (na primer, svoje politične interese z ustanavljanjem političnih strank, kulturne interese z ustanavljanjem kulturnih društev ipd.). Pri javnih zbiranjih gre za uresničevanje pravice do zbiranj.« (Novak in ostali, 2009, str. 80). Z zbiranjem so povezane tudi te temeljne človekove pravice: svoboda izražanja, svoboda vesti in svoboda gibanja. Organizacija glasbenega festivala je javna prireditev, ki je po naši zakonodaji definirana kot »vsako organizirano zbiranje zaradi izvajanja kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, verske ali druge aktivnosti, tako da je udeležba brezpogojno ali pod določenimi pogoji dovoljena vsakomur.« (Zakon o javnih zbiranjih, 2002).

5.1.2 Ekonomsko okolje

Analiza ekonomskega okolja nam pokaže razvitost določenega gospodarstva. Kotler razlaga, da je razpoložljiva kupna moč določenega gospodarstva odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dolgov in dosegljivosti posojil (Kotler, 1996). Najpomembnejši kazalnik tega je bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP), ki je vsota vrednosti končnih proizvodov in storitev, v obdobju enega leta proizvedenih v nekem gospodarstvu, bolj primeren pa je BDP na prebivalca, ki je eden najpomembnejših kriterijev primerjav gospodarske razvitosti. BDP v zadnjem obdobju spet raste (Statistični urad RS, 2010a), kar naj bi kazalo na okrevanje gospodarstva. Pred tem je bila rast BDP negativna, kar je posledica svetovne recesije in zaradi tega večje brezposelnosti. Za manjšanje brezposelnosti in potrebo po delu je potrebno okrevanje gospodarstva, ki je dobro znamenje. Zelo pomembna za organizacijo sta ravno kazalnika BDP na prebivalca ter brezposelnost, saj bi z rastjo teh kazalcev ljudje več denarja namenili zabavi in sprostitvi.

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

Pogoj za prevzem evra je bila med drugim tudi dovolj nizka raven letne inflacije, kar je Slovenija tudi uresničila. Nizka inflacija je običajno znak dobrega in zdravega gospodarstva, kar je pri dogodkih pomembno, saj je gospodarstvo preko raznih sponzorstev, donacij aktivno vključeno v odmevnost dogodkov. Če več uspešnih podjetij sodeluje in predvsem finančno pomaga organizirati razne dogodke, so slednji lahko bolj odmevni in bolje organizirani.

Pri organizaciji mednarodnih dogodkov je treba poudariti pomen razvitosti infrastrukture, predvsem prometne. Slovenija je dokončala avtocestni križ, tako pospešila dostop do katerekoli lokacije znotraj države in se povezala z vsemi sosednjimi državami. Menimo, da bi morali v Sloveniji uvesti še vinjete za krajši čas (10 dni) in tako stimulirati turiste za rabo letnih, kajti trenutna izbira letnih in polletnih turiste odbija. Tudi regionalne ceste, razen izjem, so v dobrem stanju.

Železniški promet je v primerjavi z razvitejšimi državami malo slabše razvit, vendar je za prihodnost napovedan večji vložek predvsem v infrastrukturo. V Sloveniji imamo tudi tri mednarodna letališča, dve manjši v Portorožu in Mariboru ter osrednje letališče v Brniku pri Ljubljani.

5.1.3 Sociokulturno okolje

Kotler opisuje, da družba, v kateri ljudje živijo, oblikuje njihova temeljna prepričanja, vrednote in merila. Ljudje tako rekoč nezavedno pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe, do drugih ljudi, do narave in do veselja (Kotler, 1996). Jurše meni, da je sociokulturno okolje ena od ključnih dimenzij mednarodnega poslovnega okolja (Jurše, 1993). Že koncept kulture je zelo širok, saj za mednarodnega tržnika predstavlja obvladovanje razlik v jeziku, veri, vrednotah, izobrazbi, stališčih, družbeni organiziranosti, navadah, političnem življenju, estetiki itd. (Hrastelj in Makovec, 2003).

Med bolj znanimi raziskovalci kulture sta bila Edward T. Hall in Geert Hofstede. Hall je razvil teorijo o visokokontekstnih in nizkokontekstnih kulturah. Visokokontekstne kulture uporabljajo višje stopnje interpretacije, zato so sporočila bolj posredna, pomen sporočila pa dopolnjujejo vrednote prejemnika in pošiljatelja, njihov status, sociološki pomeni in znanje. Pri nizkokontekstnih kulturah so sporočila bolj neposredna, temeljijo na pisanem in verbalnem komuniciranju, besede vsebujejo večino informacij, ki se prenašajo v sporočilu (Hrastelj in Makovec, 2003). Po raziskavi Buddinga je Slovenija bližje nizkokontekstnim kulturam (Budding, 2009), se pravi je bližje državam, kot so Nemčija, Amerika, Anglija, Švedska (Wikipedia, B.l.c). Pri organizaciji dogodkov to pomeni, da mora biti celotna organizacija dobro sestavljena, s podpisanimi pogodbami in zahtevami, ki so točno opredeljene v teh pogodbah. Nič ne sme biti prepuščeno naključju, ampak mora biti celoten potek dogodka dobro opredeljen.

Hofstede je razvil štiridimenzionalni model preučevanja kulture, ki je bil kasneje dopolnjen na pet dimenzij, ki so: odmik moči, izogibanje negotovosti, individualizem proti kolektivizmu, moškost proti ženskosti in kot peta še časovni horizont (Hrastelj in Makovec, 2003).

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

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

5.1.4 Tehnološko okolje

Kotler opisuje tehnološko okolje z naslednjimi besedami: »Dejavnik, ki najmočneje vpliva na človeška življenja, je tehnologija. Vsak tehnološki napredek, pomeni hkrati tudi »ustvarjalno uničevalno« silo. Število velikih tehnoloških odkritij zelo vpliva na stopnjo gospodarske rasti, ker pa do odkritij ne prihaja ves čas enakomerno, gospodarstvo v vmesnih obdobjih stagnira. Medtem manjša odkritja zapolnjujejo vrzeli. Vsako tehnološko odkritje lahko ima dolgoročne posledice, ki jih ni moč vedno predvideti.« (Kotler, 1996, str. 162). V zadnjem času se izrazit tehnološki razvoj dogaja na področjih informatike, biotehnologije, robotike in telekomunikacij. Z razvojem telekomunikacij in informatike, pa se pojavljajo spremembe, ki vplivajo na organizacijo dogodkov. Pomembno pri tehnoloških inovacijah je, da tehnološki napredek ne samo prepoznamo, temveč tudi razumemo.

Pri organizaciji glasbenega festivala je treba razmišljati predvsem o tehnološki podpori festivala in inovativnosti. S pojmom tehnološka podpora imam v mislih predvsem računalniško podporo pri organizaciji, logistično podporo in tehnično izvedbo dogodkov. Ta se je precej povečala, ko je Slovenija podpisala Schengenski sporazum, saj si je s tem zagotovila olajšano izposojno opreme in kadrov iz sosednjih državah. Inovativnost predstavljajo nove tehnološke rešitve, ki so povezane s hitrim razvojem interneta, telekomunikacij in avdio-vizualne opreme.

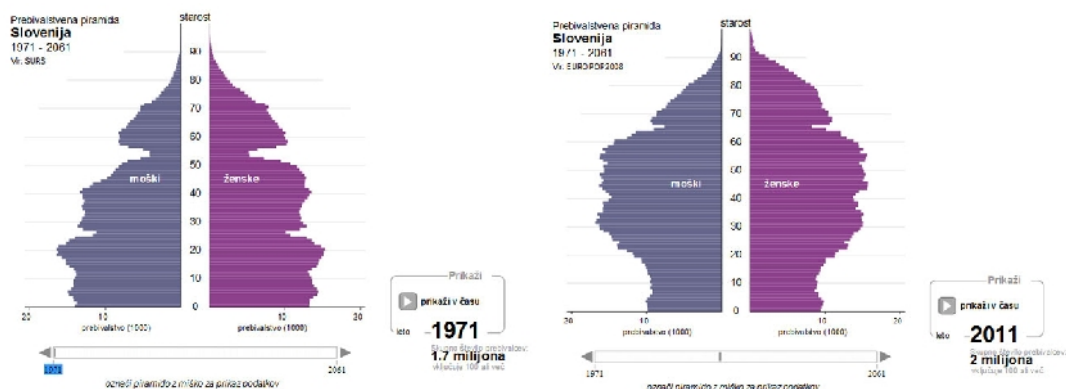
Razvoj tehnologije nam obeta v prihodnosti bistvene spremembe pri organizaciji, izvedbi in doživljanju dogodka. Slednji se nam preko tehnologije vedno bolj približujejo, video konference nudijo poleg manjših stroškov organizacije, premagovanje velikih razdalj med udeleženci. Poznamo tudi prve poizkuse 3D glasbenih dogodkov, na katerih se namesto pravih izvajalcev pojavljajo projekcije in

je samo vprašanje časa, kdaj bodo taki dogodki postali interaktivni – obiskovalci se bodo lahko aktivno udeležili dogodka kar doma, čeprav na njem ne bodo fizično prisotni.

5.1.5 Naravno okolje

Klima, naravna bogastva, prebivalstvo, stopnja onesnaženosti so samo nekateri dejavniki, ki jih preučujemo pri naravnem okolju. Kotler opozarja, da se morajo tržniki zavedati nevarnosti in priložnosti, povezane s trendi pomanjkanja surovin, povečevanja stroškov za energijo, povečanja stopnje onesnaženosti in spreminjajoče se vloge politikov pri zaščiti okolja (Kotler, 1996). Slovenija je kljub svoji majhnosti, geografsko zelo razgibana država: na jugozahodu države imamo primorski svet, na severu gorski, na jugu kraški in na severovzhodu ravninski svet. Posledica te raznolikosti so tudi klimatske spremembe. Že v dobri uri vožnje z avtomobilom lahko pridemo iz toplejšega primorskega okolja v bolj hladen gorski svet ali pa si ogleđamo kraške pojave. Zaradi raznolikosti imamo tudi veliko naravnega bogastva, to so predvsem gozdovi, hidroenergija, zaradi voda v Alpskem svetu in nekaj rudnin (Wikipedia, B.1.b). Potencial v prihodnosti bo vetrna, sončna in geotermalna energija. Slovenija je znana tudi po svojih naravnih lepotah in idiličnih krajih, kar je tudi izjemnega pomena, saj so glasbeni festivali v takšnih okoljih bolj uspešni. Majhnost države pripomore k temu, da lahko udeleženci festivala združijo obisk festivala s počitnicami in se po festivalu ali pred njim odpravijo še na primer na morje ali v gore. Trenutna lokacija v Komnu je predvsem primerna za obisk morja, saj je od glavnih slovenskih in italijanskih kopališč oddaljena slabih 30 minut z avtomobilom.

Zadnji podatki na Statističnem uradu Republike Slovenije (Statistični urad RS, 2010c) kažejo, da je v Sloveniji julija 2010 prebivalo 2.049.261 prebivalcev, od tega je približno 20.000 več žensk kot moških in kar 83.233 tujcev. Kot je razvidno iz prebivalstvene piramide na sliki 2, je visoki rodnosti v sedemdesetih letih sledil močan padec v devetdesetih letih, posledično je danes manj mladih ljudi starih do 20 let kot v časih. Tudi v prihodnosti naj se trend naraščanja rojstev ne bi bistveno spreminjal, zato lahko predvidevamo, da se bo v prihodnosti ciljna publika za obiskovanje festivalov zmanjšala.



Slika 2: Starostna piramida za Slovenijo za leti 1971 in 2011

Vir: Statistični urad RS, 2010b

Pri preučevanju naravnega okolja ne smemo zanemariti pomena ekološkega vidika do okolja. »Škodljivemu vplivu nekaterih industrijskih dejavnosti na naravno okolje se ne moremo izogniti. Skrb javnosti za okolje pomeni trženjsko priložnost za ozaveščena podjetja. Pametna podjetja se bodo karseda hitro odzvala, ponudila okolju prijazne rešitve in tako pokazala, da jim ni vseeno za prihodnost naravnega okolja.« (Kotler, 1996, str. 161). Slovenija kot članica Evropske unije sledi trendom povečevanja ozaveščenosti o pomembnosti ekološkega okolja, pridružila se je 140.-im državam sveta in podpisala Kjotski protokol, mednarodni sporazum, ki skuša zmanjšati emisije ogljikovega dioksida in petih ostalih toplogrednih plinov (Wikipedia, B.l.e). Država pri izvajanju okoljske politike uporablja naslednje instrumente: okolijske dajatve za obremenjevanje okolja, projekt ekošola, odnos javnosti do okolijskih problemov in s poročanjem okolijskih podatkov Evropskim agencijam za okolje (ARSO).

5.2 Analiza SWOT

SWOT-analiza je hitra in učinkovita metoda ugotavljanja prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti dogodka. SWOT je okrajšava od *ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities Threats*. Gre za vsestransko orodje za ovrednotenje

projektov, lahko pa jo uporabimo za dogodek kot celoto ali posamezne faze pri opravljanju dogodka. S tem preverimo tudi aktualnost in izvedljivost dogodka glede na naše zmogljivosti, delovanje konkurence in stanje širšega gospodarskega ter družbenega okolja (Novak in ostali, 2009).

»S SWOT-analizo najprej preverimo zunanje okolje (priložnosti in nevarnosti) ali gospodarsko, družbeno, kulturno, politično-zakonodajno, tehnično, demografsko in konkurenčno okolje, nato naredimo še notranjo analizo (prednosti in slabosti) fizičnih, finančnih, informacijskih in človeških virov. Če slabosti in nevarnosti pretehtajo prednosti in priložnosti, je najbolje dogodek preklicati ali preložiti. Pogosto je treba analizo SWOT narediti vsaj za dve alternativni programa na dogodku (na primer, dogodek z znanim glasbenikom kot vrhuncem prireditve in brez njega). SWOT-analiza je tudi del študije izvedljivosti, v kateri notranje in zunanje dejavnike podrobneje ovrednotimo.« (Novak in ostali, 2009, str. 38). V tabeli 2 je predstavljena SWOT-analiza za organizacijo Fresh Summer Jam-a.

Tabela 2: SWOT-analiza Fresh Summer Jam festivala

Prednosti	Slabosti
Lokacija festivala	Neizkušenosť
Priložnost za dokazovanje	Neprepoznavnost
Festival je že imel »krst«	
Priložnosti	Nevarnosti
Majhna konkurenca hip-hop festivalov v Sloveniji in sosednjih državah	Recesija
Razvoj turizma	Možnost slabega vremena
Potreba po sprostitvi	Stroga zakonodaja
Večanje prepoznavnosti slovenskih glasbenih izvajalcev	
Ozaveščanje o onesnaževanju narave	

5.2.1 Priložnosti in nevarnosti

Priložnosti in nevarnosti se nanašajo na zunanje dejavnike, na katere nimamo vpliva oziroma nanje direktno ne moremo sami z ničemer vplivati, ampak se jim moramo prilagoditi (Kos, 2010). Med priložnosti in nevarnosti spadajo trendi makro (demografsko-ekonomski, tehnološki, politični, pravni in družbeno-kulturni) in mikro okolja (porabniki, tekmeci, prodajne poti, dobavitelji), med slednje štejemo vse kar vpliva na dobiček na določenem trgu (Kotler, 1996).

Fresh Summer Jam je leta 2010 doživel krst, tako da smo vse nevarnosti že spoznali, vseh priložnosti pa nismo izkoristili. Ker na te dejavnike nimamo vpliva, se bomo v bodoče posvetili sledenju priložnostim in se nevarnostim poskušali izogniti, saj lahko le na ta način zagotovimo, da bo festival postal in ostal odmeven doma in v tujini.

5.2.1.1 Priložnosti

Tržne priložnosti so področja potrošnikovih potreb, ki jih podjetja lahko spremenijo v profitno dejavnost. Ker so med njimi boljše in slabše, jih je potrebno ovrednotiti glede na njihovo privlačnost in možnost uspeha (Kotler, 1996).

Priložnosti pri organizaciji festivala je veliko, vendar je odvisno za kak festival gre in kako jih bomo unovčili. Največja priložnost Fresh Summer Jam festivala predstavlja promocija hip-hop kulture, saj tovrstnih večdnevnik dogodkov v Sloveniji in sosednjih državah ni veliko. Naslednja od priložnosti je razvoj turizma v Komnu in neposredno s tem povečanje prepoznavnosti Slovenije. Sledijo še potreba po sprostivni, večanje prepoznavnosti slovenskih glasbenih izvajalcev in osveščanje o onesnaževanju narave.

Majhna konkurenca hip-hop festivalov v Sloveniji in sosednjih državah se kaže v tem, da v Sloveniji obstaja nekaj odmevnih glasbenih festivalov v svojih žanrih (kot so Metalcamp, Riversplash, ipd.), vendar do sedaj ni bilo nobenega, ki predstavlja hip-hop in ostale kulture povezane s tem gibanjem. Zato je za Fresh Summer Jam to odlična priložnost, saj so poslušalci omenjene glasbe končno dobili festival, ki ima potencial postati mednarodno odmeven. Do sedaj je tak festival potekal le na Češkem, čeprav so Čehi z devetletnimi izkušnjami, priznanimi nastopajoči iz tujine

in proračunom, še nekaj časa neulovljivi. A vendar je v Sloveniji, Severno-Vzhodni Italiji in Severno-Zahodni Hrvaški veliko poslušalcev hip-hop glasbe, kateri bi se utegnili dogodka udeležiti, če bi bili nastopajoči dovolj privlačni – vse to smo izvedeli iz odziva po končanem festivalu.

Lokacija festivala je vsekakor priložnost za razvoj turizma v tem kraju in okolici. Festivali so pomemben dejavnik, ko se odločamo za turistično destinacijo in ena najbolj atraktivnih oblik promoviranja turizma, ne glede na njihovo velikost. Še posebej, če pride do prehoda v mednarodni festival, kateri pripelje več tujih kot domačih obiskovalcev. Komen ima zelo zanimivo geografsko ležišče, saj je postavljen v središču Kraške planote, ima ugodno klimo, primerno infrastrukturo, cestno povezavo ter je v bližini italijanske in hrvaške meje. Naselje ima poleg trgovin in restavracij v bližini tudi naravne kraške znamenitosti in je v bližini morja. Vsi ti dejavniki dodatno pripomorejo k boljši predstavitvi in prepoznavnosti samega kraja in Slovenije nasploh.

Tudi v najtežjih časih veliko ljudi vidi izhod iz krize v zabavi in sprostitvi, kar pa ponujajoprav glasbeni festivali. Obiskovalci uživajo ob poslušanju glasbe, druženju s prijatelji, spoznavanju novih ljudi in spremljanju ostalih dogodkov na kraju festivala. Take dejavnosti so zelo primeren način sprostitve za vse generacije, še posebej za tiste, ki bojo v tistem obdobju zaključili šolske obveznosti. Zato menimo, da je v Sloveniji potrebno organizirati več takih festivalov, da bi se čim več ljudi sprostito in pozabilo na vsakodnevne težave.

Festivali so tudi odlična priložnost za širjenje pozitivnih sporočil. Med njimi so med drugim tudi skrb za okolje in sočloveka. Zato smo se pri organizaciji Fresh Summer Jam-a zavzemali, da je festival za naravo čim manj obremenjujoč in da ozavešča o problematiki onesnaževanja okolja. Slovenija je dežela z zelo lepo in neokrnjeno naravo in zato bi se morali truditi, da za bodoče generacije taka tudi ostane. Ker se trend ekologije v svetu povečuje, bi lahko na račun širjenja tega sporočila pridobili nujno potrebna dodatna sredstva, bodisi v obliki sponzorstev, donacij ali skladov.

5.2.1.2 Nevarnosti

Nevarnosti so izzivi, ki nastanejo zaradi negativnega trenda oziroma razvoja in vodijo v manjši dobiček podjetja. Njihovo ovrednotenje je mogoče glede na možnost njihovega nastopa in glede na resnost nevarnosti (Kotler, 1996). Vsako nevarnost je potrebno ovrednotiti in ugotoviti, kako se ji ogniti ali prilagoditi.

Ker so za organizacijo odmevnega festivala potrebna predvsem denarna sredstva, je trenutno največja nevarnost recesija. Slednja je povzročila manjše oglaševanje podjetij, to pa posledično pomeni manj sponzorskega denarja za organizatorje festivalov. Ostale nevarnosti predstavljajo predvsem nepredvidljivo vreme in stroga zakonodaja glede organizacije dogodkov.

Recesija je trenutno največja nevarnost vsakega gospodarskega subjekta. Zaradi zmanjšanja kupne moči, neplačevanja računov in manjšega povpraševanja po izdelkih, je v zadnjih dveh letih propadlo veliko podjetij, med njimi tudi nekaj takih, ki so bila v preteklosti uspešna. Večina tistih, ki so obstala, so bila prisiljena v reorganizacijo. Ker je želja preprečiti preveliko odpuščanje delavcev, so podjetja zmanjšala sredstva namenjena izobraževanju, razvoju in oglaševanju. Čeprav ekonomski kazalci v zadnjem času kažejo na boljše, bo okrevanje po gospodarski krizi še dolgotrajno. V času recesije so nekatere panoge bolj prizadete, ostale manj. Zelo je prizadeta na primer avtomobilska industrija, manj pa organizacija festivalov. Večino sredstev za organiziranje festivalov organizatorji dobijo iz sponzorstev, donacij in s prodajo vstopnic. Ker podjetja manj oglašujejo, je posledično manj sponzorstev, prav tako je manj obiskovalcev, saj si ne morejo privoščiti obiska festivala. Priložnost je pri oglaševanju večjih in močnejših podjetij, katerih recesija ni tako prizadela in tudi v tem, da se kljub recesiji organizira soliden festival.

Možnost slabega vremena je nevarnost, katera se je pojavila pri organizaciji prvega Fresh Summer Jam festivala. Čeprav smo festival organizirali avgusta poleti, ko je načeloma lepo vreme, je bilo vreme slabo prav za čas festivala. Zaradi tega je bilo manj obiskovalcev, k sreči pa festival ni bil odpovedan. Zaradi globalnega segrevanja je postalo vreme še bolj nepredvidljivo, predvsem proti koncu poletja. To je bil tudi eden od razlogov, da bo Fresh Summer Jam leta 2011 prestavljen na julij.

Zakonodaja glede organizacije festivala je v Sloveniji zelo stroga, predvsem kar se tiče odgovornosti organizatorja. Nalaga mu veliko breme, saj mora poskrbeti za veliko stvari od dovoljenj do nadzora nad tem, da bo festival varen in izpeljan po predpisih. Organizator prireditve odgovarja za škodo, ki nastane na prireditvi in je objektivno odgovoren za smrt ali težjo poškodbo, ki nastane zaradi izrednih okoliščin že zato, ker je organiziral prireditev (Zakon o javnih zbiranjih, B.l.). Kazni, tudi za malenkosti, ki ne vplivajo veliko na potek dogodka, so namreč lahko zelo visoke.

5.2.2 Prednosti in slabosti

Prednosti in slabosti spadajo med notranje dejavnike. To so dejavniki, na katere lahko vplivamo, se jim prilagodimo ali v zvezi z njimi kako drugače ukrepamo (Kos, 2010). Pomembno je zaznati privlačne priložnosti v okolju, vprašanje pri tem pa je ali smo sposobni te priložnosti izkoristiti (Kotler, 1996). Pri proučevanju prednosti in slabosti se ukvarjamo s primerjanjem svojih sposobnosti v odnosu do konkurence in težimo k temu, da ponudimo izdelke ali storitve na način, katerega konkurenca ne more. Pri tem je pomembno ugotoviti, katere prednosti so pomembnejše oziroma katere bolj odločilno vplivajo na naše prednosti pred konkurenco. Na tak način lahko hitro odpravimo nekatere slabosti, v nasprotnem primeru, če smo nepozorni, pa lahko naletimo celo na take, ki so za organizacijo lahko usodne.

Pri letošnji organizaciji festivala smo imeli priložnost spoznati naše realne prednosti in slabosti. Pri naslednjem Fresh Summer Jam festivalu se bomo posvečali ključnim prednostim in poizkusili odpraviti vse slabosti.

5.2.2.1 Prednosti

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

Pomembna prednost Fresh Summer Jam festivala je postavitvev v idilični lokaciji (Točka 3.1.). Ta vsekakor vpliva na odločitev ali se bo posameznik udeležil festivala ali ne.

Druga prednost je priložnost za dokazovanje. Poleg nastopajočih na odru, ki se želijo dokazati, so tudi nastopajoči v spremljevalnem programu, grafitarji, breakdance plesalci, D.J.-ji in ostali sodelujoči. Zaradi njih je skozi cel čas festivala prisoten pester program dogajanja. Priložnost za dokazovanje ima tudi Fresh Summer Jam hip-hop festival sam, saj je prvi več dnevni festival na odprtem v Sloveniji s tovrstno tematiko in s potencialom postati tudi mednarodno znan.

Med prednosti štejemo tudi dejstvo, da je festival že imel krst. Spoznali smo zakone, denarne tokove, sponzorje in potencialne sponzorje, potrebne logistične prijeme, zunanje sodelavce ter na podlagi vsega že sestavili ekipo, katera bo skrbela za Fresh Summer Jam v bodoče.

5.2.2.2 Slabosti

Slabosti nam predstavljajo vsa šibka področja in področja, kjer smo ranljivi. Konkurenca lahko naše slabe točke izkoristi v svojo korist (Kos, 2010).

Največja slabost pri organizaciji festivala je zagotovo neizkušenost, posebej če je ta organiziran prvič. Potrebno si je zagotoviti izkušnje za pravilno, racionalno izvajanje, potrebno je nadzirati logistične premike objektov do in na prizorišča ter paziti in nadzirati stroškovna mesta, saj lahko v nasprotnem primeru pride do nepotrebnih stroškov. Najbolj pomembno pa je imeti zanesljivo in motivirano ekipo, sestavljeno iz notranjih in zunanjih sodelavcev, saj je lahko le tako festival pravočasno in spodobno pripravljen. Pri vsem tem je zaželeno imeti tudi poznanstva, s katerimi se lahko izbori boljše pogoje najema ali plačevanja objektov, hkrati lahko ta privedejo do novih in ugodnejših ponudnikov storitev.

Festival, ki je v fazi rasti, ima vedno težave s prepoznavnostjo. Najtežja je prav organizacija prvega festivala, saj se razen v teoriji dogodek še ni zgodil, zaradi česar nam je odziv obiskovalcev še neznan. Gledano v mednarodnem merilu bi lahko bil razlog za manj obiskovalcev iz tujine slaba prepoznavnost Slovenije, saj jo nekateri večkrat zamenjujejo s Slovaško ali pa mislijo, da je v Sloveniji vojna. Menimo, da bi z dodajanjem mednarodnih nastopajočih in s pravilnim marketingom, posebej v Italiji in na Hrvaškem, lahko dosegli tudi ciljno publiko v tujini.

6 TRŽENJE FESTIVALA

Trženje je veda, katere bistvo je, da se proučuje potrebe plačilno sposobnega povpraševanja. Na podlagi teh potreb sledi razvoj, proizvodnja ter prodaja izdelkov ali storitev omenjenim interesentom na trgu. Ko je potreba povpraševanja zadovoljena, se zaradi prodaje izdelkov ali storitev ustvarja ustrezen dobiček. Ta služi za nadaljnji razvoj podjetja, pri katerem pa ne sme trpeti zadovoljstvo zaposlenih (Devetak, 2007).

Trženje glasbenih festivalov se razlikuje od klasičnega trženja že zaradi samega predmeta trženja, saj je ta neoprijemljiv, neviden in minljiv ter zahteva sprotno izvedbo in porabo. Te lastnosti ločujejo storitve od izdelkov, zato jih lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku (Potočnik, 2004). Za trženje izdelkov se uporablja kombinacija štirih dejavnikov, ki sestavljajo trženjski splet. Te dejavnike imenujemo po prvih črkah angleških besed kar 4P (*ang. product, place, price, promotion*, sln. izdelek, tržne poti, cena, tržno komuniciranje). Ker pa se pri storitvah pojavljajo še drugi dejavniki, kot so udeleženci, storitveni procesi, fizični dokazi, je bilo potrebno trženjski splet za storitve razširiti na 7P (*ang. participants, process, physical evidence*), nekateri avtorji so dodali še dodaten P - produktivnost in kakovost (*ang. productivity and quality*). Te instrumente je potrebno uporabljati v optimalni medsebojni kombinaciji, tako da se podpirajo in vplivajo na doseganje sinergije (Potočnik, 2004).

V nadaljevanju bomo analiziral in razčlenil trženje Fresh Summer Jam glasbenega festivala po trženjskem spletu 7P.

6.1 Izdelek

Izdelek je nekaj vrednostnega, kar imamo za ponuditi v zameno za nekaj, kar potrebujemo. Današnjim časom vlada kapitalistični sistem, katerega glavna energija je denar, zato je prav največkrat ta predmet menjave. Vendar se menjava lahko zgodi tudi za ostale izdelke ali storitve, katere potrebujemo.

Kot smo že nakazali je Fresh Summer Jam glasbeni festival, katere uvrščamo med storitve. Od drugih glasbenih festivalov se razlikuje po svoji tematiki, katera

predstavlja hip-hop kulturo, hkrati pa je novost na slovenskem trgu, saj takega festivala v Sloveniji še ni bilo. Čeprav je bil dogodek prvič organiziran in nima še neke zgodovine, smo bili kljub slabemu obisku zadovoljni, saj smo izpolnili zastavljene obljube. Dobri nastopi izvajalcev, solidno pripravljeno prizorišče, ponudba hrane, pijače, osvežitve, prostor za kampinganje ter parkiranje, urejene sanitarije ter prostor za tuširanje so na obiskovalcih naredili pozitiven vtis, kar nedvomno koristi pri širjenju dobrega mnenja o Fresh Summer Jam festivalu. Z zbiranjem novih idej in z oceno možnosti realizacije le-teh bomo pri organizaciji festivala v bodoče seveda spodbujali novosti, ki bodo nadomestile ali izboljšale obstoječe, tako da bo festival čim bolj približan željam obiskovalcev. S skrbnim postopnim razvojem našega festivala po finančnih in organizacijskih zmožnostih, bi radi privabili tudi več obiskovalcev, katerim bomo nudili vsako leto novo enkratno doživetje, hkrati pa razvijali in krepili Fresh Summer Jam blagovno znamko.

6.2 Cena

Ceno definiramo kot vsoto vrednosti, ki jo je kupec pripravljen zamenjati, da lahko uporablja določen izdelek ali storitev, vendar ni nujno da odraža pravo vrednost izdelka ali storitve. Zavedati se moramo tudi, da je cena bistven sestavni del trženjskega spleta, saj je edina med temi instrumenti, ki prinaša prihodek – ostali trženjski instrumenti povzročajo stroške (Potočnik, 2004).

Fresh Summer Jam ni bil organiziran z namenom zaslužka, ampak v prvi vrsti za promocijo in razvoj hip-hop kulture. Pri oblikovanju cene vstopnice smo upoštevali stroške festivala in cene vstopnic ostalih festivalov, prihodki pa so odvisni predvsem od obiskovalcev. Ker se zavedamo, da se glasbeni festivali v fazi uveljavljanja pogosto zaključijo z izgubo, smo seveda to tudi pričakovali, čeprav si tega nismo želeli. Pomembno je, da se obiskovalcem festivala ponudi kakovosten program za sprejemljivo ceno in ker so obiskovalci festivala predvsem mladi, ki jim cena festivala pomeni veliko, je na začetku postavljena cena festivala nižja, ko bo festival enkrat uveljavljen, pa se lahko ceno malenkost poviša. Pri tem je treba paziti, da cena vstopnice za festival ni prenizka, saj je potrebno kriti stroške niti previsoka, ker bi to lahko negativno vplivalo na povpraševanje po festivalu. Določali pa jo bomo glede na stroške in cene ostalih festivalov.

6.3 Tržno komuniciranje

Naslednji pomemben proces trženja je vsekakor tržno komuniciranje. Mnogi ta proces zamenjujejo za trženje, vendar je tržno komuniciranje le del tega ter se posveča problemu, kako prenesti informacije o temeljni značilnosti storitev in kako spodbuditi zanimanje, da bi se uporabniki lažje, hitreje odločili za nakup – še posebej potencialni uporabniki (Potočnik, 2004). Tržno komuniciranje festivala obravnava dejavnike, kot so logotip festivala, oglaševanje, mediji, odnosi z javnostmi ter prodaja spominkov, izdelkov nastopajočih in festivala.

Kotler je tržno komuniciranje razdelil na pet velikih področji komunikacijskega spleta, med katere spadajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publicitete ter osebne prodaje in neposredno trženje (Kotler, 1996). Ker se nahajamo v informacijski dobi, kjer največ informacij poteka elektronsko, bomo dodali k naštetemu še elektronsko trženje, zanemarili pa bom osebno in neposredno trženje, saj menimo, da ta dva načina nista primerna za trženje glasbenega festivala.

6.3.1 Oglaševanje

Najbolj pogosto in najbolj razširjeno trženje dogodkov je oglaševanje. Namen oglaševanja, kot najpomembnejše komunikacijske dejavnosti, je predstaviti porabnikom izdelek ali storitev, kar bi zagotovilo prodajo (Potočnik, 2004). Vsak dan se srečujemo z oglaševanjem v različnih oblikah, bodisi preko televizije, radia, letakov, plakatov, prevoznih sredstev in preko interneta. Pri izbiri oglaševanja je pomembno izbrati za predstavitev izdelka ali storitve pravi medij, da ta doseže ciljno skupino.

Pri oglaševanju krstnega Fresh Summer Jam festivala smo uporabili različne metode v skladu z razpoložljivim proračunom. Ker se zavedamo, da je pri oglaševanju zelo pomembna podoba oglasov, smo najprej oblikovali celostno podobo ter izbrali barve in izrisali logotip. Ta je prikazan na slikah v prilogi 7. Izbrali smo barve, ki asociirajo na svežino, to so bela, svetlo-modra ter zelena. Logotip je napis »FRESH SUMMER JAM«: »FRESH« ima izpostavljeno črko E v zeleni barvi, napis »SUMMER JAM« je pod napisom »FRESH«, nad njim pa so predstavljeni elementi festivala, kateri predstavljajo mikrofona, ki ponazarja nastope, vinil plošča, ki ponazarja D.J.-je,

pršilec, ki ponazarja grafitarje in dve senci, kateri predstavljata gibe breakdance plesalcev. Za večjo prepoznavnost dogodka smo uporabili plakate, katere smo izobesili po vseh neplačljivih lokacijah v največjih slovenskih mestih, kjer se večinoma zadržujejo mladi. Izdelali smo tudi letake, kateri so se prav tako delili na omenjenih in podobnih mestih, kjer se zadržujejo mladi, tudi na raznih dogodkih z namenom, da bi na festival dodatni opomnili. Festival se je dva meseca pred začetkom oglaševal tudi preko radia Robin v oddaji »Fresh Radio Show«, ki je na sporedu vsak petek od 20. do 21. ure in na radiu Koper v oddaji »Od glave do repa«, ki je na sporedu vsak četrtek od 22.30 do 24.00 ure. Oglaševali smo in bomo tudi elektronsko z različnimi orodji, več o tem bom napisal v elektronskem oglaševanju.

Pri oglaševanju naslednjega Fresh Summer Jam festivala, bomo uporabili vse prej omenjene metode, ki bodo bolj dodelane in razširjene kot začetne ter še dodatne, kot je oglaševanje v ostalih medijih. Za oglaševanje v medijih se dogovarjamo za medijsko sponzorirane, to pomeni, da bi za medijsko pokritost dogodka s strani sponzorja v zameno oglaševali na festivalu oziroma ponudili določeno število vstopnic. Pojavljali se bomo tudi na kakšnih drugih dogodkih, ki imajo podobno strukturo ciljne skupine in tam delili letake z vsebino festivala. Pri oglaševanju je pomemben tudi čas oglaševanja. Za prvi festival smo imeli na razpolago za oglaševanje manj kot tri mesece, kar je tudi prispevalo k manjšemu obisku, ker nismo dosegli večino ciljne publike.

6.3.2 Pospeševanje prodaje

Poznamo različna orodja pospeševanja prodaje, kot so nagradne igre, kuponi, žrebanja in ostale, vendar po Kotlerju vse ponujajo tri značilne ugodnosti kot so: komunikacija, ki privablja pozornost, posreduje informacije, ki vodijo uporabnika do njihovega proizvoda; spodbuda, ki vključuje popuščanja, spodbude in prispevke, ki dajejo vrednost uporabnikom ter vabilo, katero vabi uporabnike, da sodelujejo pri aktivnosti (Kotler, 1996). Če oglaševanje nudi razloge za nakup, potem pospeševanje prodaje nudi spodbude za nakup storitve ali izdelka, zato je tudi pomembno, da se prodajno-pospeševalne aktivnosti nenehno spreminjajo in prilagajajo razmeram na ciljnih trgih ter tako zmanjšajo nevarnost, da bi se porabniki manj odzivali (Potočnik, 2004).

Ljudje se po navadi pozitivneje odzovejo na aktivnosti iz pospeševanja prodaje, kot so razne nagradne igre, kot pa denimo na klasično oglaševanje z letaki ali oglaševanje na sploh, zato je pomembno vzbuditi zanimanje za dogodek pri ciljni publiko s takimi prijemi. Pri pospeševanju prodaje prvega Fresh Summer Jam festivala smo se odločili le za nagradne igre v obliki nagradnih vprašanj preko spletne strani in radio postaj, saj za ostale metode ni bilo dovolj časa in kadra za organizacijo. Tako so najhitrejši, ki so odgovorili na vprašanja pravilno, prejeli skupaj 10 vstopnic za festival in nekaj praktičnih nagrad. Kot pri ostalih elementih festivala, bomo nadgradili tudi pospeševanje prodaje. Nagradna vprašanja preko uradne spletne strani Fresh Summer Jam festivala in radia bodo ostala, vendar bodo potekalo na več radijskih postajah in več časa. Prva novost bodo dva do trije »ogrevalni« koncerti po raznih lokacijah v Sloveniji, na katerih bo poleg nastopov in oglaševanja potekalo tudi pospeševanje prodaje v obliki nagradnih iger, in sicer: iz publike bomo izbrali štiri kandidate, najboljši si bo preko igre priigral vstopnico za festival. Druga novost bodo časovno diferencirane cene vstopnic v predprodaji, razdeljene v zgodnjo predprodajo in redno predprodajo. Za zgodnjo predprodajo se štejejo vse tiste vstopnice, katere bodo kupljene pred mesecem aprilom in bodo cenejše od rednih v predprodaji, katere bodo na voljo od meseca aprila do dva tedna pred začetkom festivala. Zadnja dva tedna pred začetkom festivala bodo na voljo le redne vstopnice. Ta metoda bi imela dva namena, in sicer bi kupce stimulirala, da si prej in ceneje zagotovijo vstopnice za festival, hkrati pa bi nas obveščala o zanimanju obiskovalcev za festival. S tem bi lahko opazovali, kako smo pri komunikaciji s trgom uspešni ter bi lahko po potrebi izvajali ukrepe za boljšo komunikacijo s ciljno skupino.

6.3.3 Stiki z javnostmi

Tržniki premalo uporabljajo stike z javnostmi, čeprav so lahko v pravilni kombinaciji z ostalimi elementi tržnega komuniciranja zelo učinkovite (Kotler, 1996). Najpomembnejša orodja so publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnosti v javno korist in posredniki, ki oblikujejo pozitivno identiteto festivala. Uporaba teh orodij temelji na kvalitetah visoke kredibilnosti, saj so novice bralcem bolj kredibilne kot oglasi, poleg tega obstaja možnost dosega večjega števila prebivalstva, saj dosežejo tudi ljudi, ki se izogibajo oglaševanju.

Ker je krst Fresh Summer Jam festivala že za nami, so se obiskovalci po končanem festivalu že razpisali na raznih internetnih forumih in socialnih omrežjih. Kljub manjšemu obisku, kot smo pričakovali, smo zadovoljni z izidom festivala, saj je večina obiskovalcev Fresh Summer Jam festivala bila zadovoljna z izidom festivala. Kot vemo, je najboljša reklama »od ust do ust«, saj so prav osebne izkušnje in priporočila najpomembnejši vir informacij, ki pozitivno ali negativno vplivajo na odločitve ostalih potencialnih porabnikov o obisku festivala. Poleg fotografa, kateri je na prizorišču festivala fotografiral, je bila prisotna tudi snemalna ekipa, ki je snemala dokumentarec o slovenski hip-hop kulturi in njenih izvajalcih. Dokumentarec je trenutno še v izdelavi, izid se pričakuje konec leta 2010. Pred naslednjim festivalom bomo poizkusili objaviti še najavo dogodka v revijah, stimulirali bomo nastopajoče na festivalu, da na svojih koncertih ter intervjujih festival reklamirajo, prav tako bo predstavnik festivala sodeloval v intervjujih in oddajah, kjer bo lahko podrobneje opisal festival in skrbel za pozitivno publiciteto tako dogodka kot nastopajočih. Fotografiranje in snemanje dogodka se bo uporabilo za različna poročila in reportaže v medijih. To gradivo je zelo pomembno pri ustvarjanju pozitivnega mnenja pred in po koncu festivala in je hkrati tudi najboljši oglas za vsak naslednji festival.

6.3.4 Elektronsko oglaševanje

Leta 1994 se je razširilo revolucionarno komunikacijsko orodje imenovano internet. Njegove uporabnike je globalno povezal v najštevilčnejšo hitro dosegljivo skupino ljudi, odstranil zemljepisne meje ter ponudil neskončno število informacij. Ker ni bilo moč zanemariti tako močnega orodja za pridobivanje in oddajanje informacij, so ga seveda začeli koristiti tudi v namene trženja – s tem se je začela nova doba elektronskega oglaševanja. Glavne prednosti elektronskega oglaševanja so predvsem enostavna uporaba, nizki stroški, velika baza potrošnikov in stalna prisotnost.

Za trženje Fresh Summer Jam festivala je elektronsko oglaševanje zelo pomembno, saj je to najcenejši in najboljši način za doseganje ciljne publike tako v Sloveniji kot zunaj njenih mej. Za uspešno oglaševanje festivala smo najprej vzpostavili spletno stran, ki se nahaja na spletnem naslovu www.freshsummerjam.com, na katerem lahko obiskovalci najdejo vse informacije v zvezi z dogodkom (lokacija, čas, nastopajoči, kako do vstopnic in še veliko drugih informacij). Spletno stran smo

izdelali pregledno, privlačno, večjezično, poleg osnovnih informacij vsebuje še modul, kateri neposredno poveže obiskovalca spletne strani z organizatorjem za vsa morebitna dodatna vprašanja. Za oglaševanje na ostalih spletnih straneh in forumih smo si izdelali tudi internetne oglasne pasice. Te gostujoča spletna stran objavi po navadi pri strani ali na dnu spletne strani ter tako obiskovalce gledane spletne strani s klikom preusmeri na spletno stran Fresh Summer Jam festivala. Za objavo naše pasice in novice o dogodku smo se dogovorili z internetnimi forumi, ki se ukvarjajo z glasbo in spletnimi mediji. Pojavili smo se tudi na socialnih omrežjih Facebook in Myspace, kateri sta povsem brezplačni in zajemata zelo veliko število uporabnikov, med katerimi je tudi veliko takih, ki bi jih obisk festivala zanimal. Na omenjenih portalih smo objavili dogodek z vsemi osnovnimi informacijami s povezavo do spletne strani festivala, na katerega pa je potrebno neprestano opominjati. Kot zadnja novost elektronskega oglaševanja naslednjega festivala bo tako imenovano obveščanje preko e-pošte. Na spletni strani bo dodan modul, v katerega obiskovalec spletne strani vpiše svojo e-pošto, ko se pojavijo glede festivala novice, jih obiskovalec prejme na svoj elektronski naslov. Tako bodo tisti, ki želijo, vedno obveščeni o tem, kaj se s festivalom dogaja. Zaenkrat se bomo posvetili omenjenim orodjem elektronskega oglaševanja, seveda pa bomo dovzetni tudi za kakšno novost, saj je vsak dodaten kanal oglaševanja dobrodošel.

6.4 Tržne poti

Tržna pot predstavlja način kako ponudniki storitev posredujejo storitev končnim porabnikom na trgu (Potočnik, 2004).

Storitev Fresh Summer Jam festivala je glasbeni festival, za njegov obisk je potrebna vstopnica. Vstopnico bom obravnaval kot predmet prodaje preko tržnih poti. Vprašanje, ki se pojavi, je, ali bi vstopnice prodajali sami ali bi za to izbrali posrednika. Poznamo neposredne in posredne tržne poti. Pri neposrednih podjetja ponujajo svoje storitve neposredno kupcem brez dodatnih organizacij v verigi, medtem ko je pri posrednih v verigi vključena vsaj še ena organizacija. Praviloma so neposredne tržne poti cenejše, z večjo kontrolo, vendar sami nimamo dovolj znanja in sredstev, kot jo imajo za to specializirana posredniška podjetja. Kot primer neposrednega trženja je to, da nekateri festivali nudijo vstopnice preko lastne spletne

strani, vendar jih velika večina vstopnice nudi preko agencij ali podjetij, ki se ukvarjajo s trženjem in prodajo vstopnic – v tem primeru govorimo o posredni tržni poti.

Odločitev glede tržnih poti Fresh Summer Jam festivala ni bila težka, saj se zavedamo, da neposredno trženje vstopnic zahteva celoten proces tiskanja, distribucije in nadzora vstopnic, kar bi predstavljalo prevelik strošek že v Sloveniji, kaj šele v tujini, če bi se tega sami lotili. Najlažji in najboljši način za izvedbo tega je povezava s podjetjem Eventim SI, d. o. o. Slednji so specializirano podjetje za posredovanje, tiskanje, distribucijo in oglaševanje vstopnic doma kot tudi v Evropi. Prednosti so predvsem v primerni ceni storitve, hitri izdelavi vstopnice po zakonskih normativih, možnostih tiskanja vstopnic za neposredno prodajo in v velikem številu partnerjev pri posredni prodaji vstopnic, med njimi: Petrol servisi, 3 dva trafike, trgovine BIG BANG, Kompasove poslovalnice, preko spletnih strani www.eventim.si, www.vstopnice.com, www.koncerti.net in ostalo. Kje je vstopnico mogoče kupiti je zelo pomembno, tudi zato menim, da se sodelovanje s podjetjem, kot je Eventim SI, d. o. o., marsikateremu organizatorju dogodkov izplača, zato, ker je vstopnico praktično možno dobiti tako rekoč na vsakem koraku – kupec le pristopi do enega izmed naštetih prodajnih mest, prodajalec to natisne in izroči kupcu. Sami smo si tudi natisnili nekaj vstopnic, katere smo prodajali na raznih koncertih in prireditvah pred festivalom.

Pri organizaciji naslednjega festivala se bomo ponovno odločili za posredno tržno pot preko Eventima, saj menimo, da za provizijo, katero računajo, dobimo precej. Natisnili si bomo tudi več vstopnic kot pri prvi organizaciji festivala, katere bomo prodajali na »ogrevalnih« koncertih pred festivalom.

6.5 Udeleženci

Za uspešno trženje storitev je zelo pomemben človeški dejavnik, zato je velikega pomena to, da se natančno opredeli, kaj se pričakuje od izvajalcev in porabnikov storitve. Motivacija, usposabljanje in nagrajevanje izvajalcev je nujno potrebna, saj lahko le tako kvalitetno opravljajo svoje naloge in nudijo porabnikom pričakovane storitve ter občutek zadovoljstva (Potočnik, 2004).

Za uspešno organizacijo in izvedbo glasbenega festivala potrebujemo primerno skupino izvajalcev, med katere sodijo dobra organizacijska skupina, tehnična skupina, nastopajoči, ponudniki gostinskih storitev, redarji, varnostniki, pobiralci smeti, reševalci, gasilci ter še ostale skupine ljudi. Ker je bil Fresh Summer Jam festival prvič organiziran, ni imel še povsem izpopolnjene skupine izvajalcev, kar se je kazalo v nekaterih manjših napakah, vendar te med obiskovalci niso bile tako opazne, še manj pa usodne. To bomo do naslednjega festivala vsekakor popravili, saj bi radi dosegli, da se festival odvija v harmoniji in v sproščenem vzdušju.

Porabniki storitev ali obiskovalci so drugi segment ljudi prisotnih na glasbenem festivalu. Ti pridejo, da bi se zabavali in sprostili, zato je pomembno, da izvajalci njihovim željam prisluhnejo ter jim, če je le mogoče – če te želje ne povzročajo negativnih posledic pri ostalih udeležencih ali organizatorju – želeno omogočijo.

6.6 Storitveni proces

Storitveni proces vključuje naloge, delovne postopke in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve, hkrati pa povezuje izvajalce in porabnike v potek izvajanja storitev. Ker porabnik zazna izvedbo storitve kot storitev samo, je potrebno težiti k temu, da izvajalci zadovoljivo izvajajo storitveni proces ter temu posvetijo posebno pozornost (Potočnik, 2004).

Fresh Summer Jam festival vsebuje več storitvenih procesov, ki se med seboj prepletajo. Zato se je potrebno izvajanja lotiti sistematično, da ne bi prišlo do dodatnih stroškov ali do pomanjkanja izvajalcev. Ker nam je pri organizaciji manjkalo predvsem izkušenj, se je to izražalo pri povečanih stroških pri nekaterih storitvenih procesih, predvsem zaradi neupoštevanja določenih pravil s strani nekaterih izvajalcev. Menim, da je najhuje za nami, saj smo osvojili določena znanja in izkušnje, katera nam bodo koristila pri optimizaciji in odpravljanju pomanjkljivosti storitvenih procesov pri naslednji organizaciji festivala.

6.7 Fizično okolje

Kot zadnji instrument tržnega spleta se pojavlja fizično okolje, katero delimo na sredstva, med katere štejemo zgradbe, stroje, naprave ter fizične dokaze storitev:

razne brošure, vstopnice, spominki ter ostalo. Fizično okolje ustvarja čutno zaznavanje storitve in pomembno vpliva na porabnikov vtis o procesu nastajanja storitve (Potočnik, 2004).

Ena izmed pomembnejših zaznav fizičnega okolja pri glasbenih festivalih je prav gotovo prostor dogajanja. Prizorišče dogajanja Fresh Summer Jam festivala je postavljeno v lepo naravno okolje, katero pripomore k boljšemu počutju obiskovalcev. Vendar ni pomembna samo lokacija dogajanja, pomembno je tudi, kako so urejena sredstva na kraju samem. Za dobro počutje obiskovalcev smo se pri prvi organizaciji Fresh Summer Jam festivala posebno potrudili, saj smo pripravili spodoben prostor za kampiranje, tuširanje in sanitarije. Prizorišče, kjer so bili nastopi, je bilo zadovoljivo pripravljeno, s primerno velikim odrom, ozvočenjem in osvetlitvijo, urejeno z rednim čiščenjem okolice. Tako bo ostalo tudi pri naslednji izvedbi festivala z razlikami: da bo postavitve gostinskih objektov malo bliže odru, vhod bo malenkost spremenjen, narejen bo še kakšen manjši popravek na odru. Skratka, pomembno je, da zaznavanje okolice blagodejno vpliva na počutje obiskovalcev.

Vstopnica ni le vstopnica za festival, ampak je lahko poleg tega tudi lep spominek na festival, če se jo shrani. Med take spominke bi lahko šteli tudi letake festivala in avdio-vizualni material, kateri nastaja med dogajanjem Fresh Summer Jam festivala. Vse to so materialni dokazi festivala, s katerimi obiskovalci podoživijo dogajanje na festivalu in prikličejo razne spomine na dogajanje. Ti dokazi služijo tudi kot propagandni material. Novost, ki bo uvedena na naslednjem festivalu, bodo zapestnice z logotipom festivala. Pri prvi organizaciji dogodka, nam proračun tega ni dovolil, pri naslednjem pa bomo to nujno storili; ne samo zaradi lepše celostne podobe, ampak tudi zato, ker je to tudi fizični dokaz in reklama, glede na to, da nekateri zapestnice nosijo tudi po tem, ko je festivala konec.

7 FINANČNO UPRAVLJANJE DOGODKA

Novak in ostali menijo, da ne glede na različico dogodka, pri vseh nastanejo stroški in koristi, ki jih lahko ovrednotimo s kvantitativnimi finančnimi kazalci ali z

nefinančnimi parametri, kot so zabava, izboljšanje ugleda ipd. Čeprav je nefinančne parametre težko finančno ovrednotiti, je pomembno dogodke obravnavati kot poslovni projekt in se jih lotiti šele, ko je narejena raziskava o študiji izvedljivosti ter ko dogodki ustvarijo dodano vrednost oziroma če z njimi ustvarimo presežek koristi na stroške (Novak in ostali, 2009).

Finančno upravljanje dogodka pomeni identifikacijo, upravljanje, nadzor stroškov in prihodkov projekta, spremljanje denarnega toka ter pripravo raznih poročil in ostalih dokumentov. Namen tega je zagotoviti finančno zdravje organizacije.

Cilji finančnega upravljanja dogodka:

- zagotoviti vire prihodkov, ki bodo stroške dogodkov dolgoročno pokrivali;
- povezava posameznih elementov programa s posebnimi viri;
- prioritarno ukvarjanje z aktivnostmi, ki prinašajo prihodek;
- nadzor nad stroški in prihodki;
- upravljanje finančnih tveganj dogodka.

Ker se finance zelo navezujejo na trženje in program prireditve, je zelo pomembno proračun dogodka oblikovati in uskladiti skupaj s trženjskim načrtom ter programiranjem dogodka (Novak in ostali, 2009). Ko je proračun okvirno določen in pripravljen, je potrebno pričeti z nabiranjem denarja za kritje proračuna. Družba se lahko financira iz notranjih in zunanjih virov dohodkov ter iz prihodka od dogodka. Med notranje vire štejemo denarne rezerve ter razne popuste, med zunanje vire dohodkov pa sponzorstva, donacije, posojila ipd.

Pri organizaciji prvega Fresh Summer Jam festivala, smo večino sredstev pridobili iz prodaje vstopnic ter zunanjih virov dohodkov, saj festival lastnih rezerv še nima in zato z dogodkom nismo uspeli pokriti vseh stroškov, tako da je imel festival v krstnem letu izgubo. Ne dvomim, da bomo pri organizaciji in trženju drugega Fresh Summer Jam festivala veliko bolj izkušeni in prepoznavni. Bolje pa bomo izkoristili tudi čas za pridobivanje več zunanjih virov financiranja. Kot sem že omenil v točki 5.2, je cilj naslednji festival organizirati s pozitivnim poslovnim izidom . Zato smo

ocenili stroške na podlagi predračunov in predvidevali prihodke pri naslednjih festivalih, da le tej ne bi imeli izgube. Bilanca stanja (Tabela 3) in denarni tok (Tabela 4) sta prikazana za obdobje treh let. Predpostavljali smo, da se cene storitev ne bodo spreminjale, vsako naslednje leto bi podvojili stroške tržnega komuniciranja in posledično bi se vsako leto obisk povečal za 300 obiskovalcev.

7.1 Stroški

Proračun festivala je po navadi visok, zato je treba predvideti, s katerimi stroški se bomo srečali. Na splošno velja, da je stroške veliko lažje zmanjšati, kot pa prihodke pridobiti. Zato bomo najprej predstavili analizo proračuna na odhodkovni strani.

Najem prostora: Prostor je ena prvih stvari, za katere je potrebno poskrbeti pri organizaciji festivala. Fresh Summer Jam ima že določeno lokacijo, ki je opisana v točki 3.1. Po razgovoru z lastnikom, smo se dogovorili za najem tega prostora za 500 € na leto.

Nastopajoči: Nastopajoči so največji strošek pri organizaciji festivala, še posebej, če gre za mednarodno znana imena, vendar so ravno oziroma tudi oni eni izmed glavnih razlogov za obisk festivala. Poleg nastopajočih v glasbenem programu, je pomembno zagotoviti tudi nastopajoče v spremljevalnem programu. Stroški najema nastopajočih bi znašali 12.000 €, oceno stroškov posameznega nastopajočega pa prikazujem v prilogi 2. Za stroške spremljevalnega programa bi zadostovalo 500 €, tako da bi bili celotni stroški nastopajočih 12.500 €. Tak proračun za nastopajoče bi obdržali vsa tri leta.

Osebj: Organizacija festivala zahteva različne skupine ljudi. Najbolj pomembna je skupina organizatorjev, zato je tudi prva ustanovljena. Ti začnejo delovati že veliko časa pred dogodkom in skrbijo, da bo dogodek čim bolj pripravljen ter izpeljan. Ostalo osebje, ki se pojavi na festivalu so še varnostniki, redarji, pobiralci smeti, pobiralci vstopnic ter ostalo osebje. Ker gre za festival, na katerem se pričakuje manj kot 3.000 ljudi, na kraju dogodka ni potrebno imeti gasilcev, reševalcev in policistov, kar znatno zbije stroške osebja. Ti so dosegljivi na poziv. Varnostniki so tisto osebje, katero je nepogrešljivo na organiziranih javnih druženjih in po zakonu nujno. Po razgovoru z varovalno družbo BBR Security, smo izvedeli, da bi za dva dni

prireditve, katero bi obiskalo približno 2.000 obiskovalcev, bil strošek varnostnikov 1.500 €. Omenjeno storitev bi obržali vsa tri leta.

Tržno komuniciranje: Slednjega sem že opisal v točki 5.3. Potrebe za oglaševanje so približno 1.000 plakatov in 10.000 letakov. Za pospeševanje prodaje, bodo organizirani koncerti po Sloveniji, ki so že sami po sebi dogodek, nagradne igre preko spletne strani in radia ter časovna diferenciacija cen vstopnic. Elektronsko trženje bi potekalo preko spletne strani, socialnih omrežij in internetnih pasic, kar je tudi najcenejše oglaševanje. Pomembno bo obširnejše komuniciranje z javnostjo kot na preteklem festivalu in pridobitev čim večje medijske pokritosti dogodka. Tako sodelovanje je lahko brezplačno, saj bi medijski pokrovitelj lahko brezplačno najavljal, oglaševal in spremljal dogodek, seveda bi pri tem bil tudi sam prisoten in na dogodku oglaševan. Za tržno komuniciranje naslednjega festivala bi bilo namenjenih približno 2.000 € v letu 2011, 4.000 € v letu 2012 in 8.000 € v letu 2013 – izračun je v prilogi 4.

Prodaja vstopnic: Kot je že omenjeno v točki 5.4, so tržne poti vstopnic do obiskovalcev zelo pomembne. Tako bomo tudi letos sodelovali s podjetjem Eventim SI, d. o. o. za prodajo in tiskanje vstopnic za Fresh Summer Jam festival, ker lahko preko njih obiskovalci najlažje pridejo do vstopnic za festival. Po dogovoru s podjetjem Eventim SI, d. o. o. znaša strošek prodane vstopnice preko prodajnih mest Eventim 10 % cene vstopnice. Na naslednjem festivalu pričakujemo približno 1.200 obiskovalcev, leta 2012 1.500 obiskovalcev ter leta 2013 1.800 obiskovalcev. Predvidevamo da bo večina obiskovalcev kupilo vstopnico preko Eventim prodajnih mest, nekaj sto vstopnic pa bi natisnili in prodali sami na »ogrevalnih« koncertih. S tem bi strošek prodaje vstopnic v letu 2011 znašal približno 2.000 €, 2.500 € v letu 2012 ter 3.000 € v letu 2013.

Tehnična podpora: Tukaj smo uvrstili vso tehnično podporo, katero potrebujemo pri organizaciji festivala, in sicer oder, ozvočenje, osvetljavo ter elektriko. Na festivalu, bosta tako kot na prejšnjem dva odra, glavni in pomožni. Slednja si bomo tako kot prvič izposodili pri podjetju Pema events, d. o. o., stroški pa bodo znašali približno 2.000 € in vključevali prevoz, postavitve odrov ter varovalne ograje pri odrih. Klopi in mize bo posodilo PGD Komen. Obržali bomo tudi ozvočenje, osvetljavo in tehnika za potrebe festivala kot na prvi prireditvi. Za našeto skrbi italijansko

podjetje Fly show, s. a. s., katero nam nudi vse omenjeno v kompletu za približno 4.000 € s prevozom in postavitvijo opreme. Ker na kraju, kjer se dogaja festival, ni primerne električne infrastrukture, je potreben dizelski agregat. Slednjega si bomo izposodili kakor pri prvi organizaciji festivala pri podjetju Stubelj, d. o. o., stroški izposoje, prevoza in goriva so približno 500 €. Letos bo na prizorišču tudi šotor velikosti 40 x 16 m, preko spletnega povpraševanja pri podjetju Petre d.o.o. smo izvedeli, da je cena najema preko vikenda približno 1.200 €. Skupaj bi stroški tehnične podpore znašali približno 7.700 €. Za potrebe festivala, bi omenjeno tehnično podporo ohranili isto vsa tri leta.

Odpadki in sanitarije: Zagotoviti urejeno in čisto prizorišče je nujen pristop vsakega organizatorja pri organizaciji festivala. Ker hočemo preko našega festivala tudi skrbeti za ohranitev neokrnjenosti narave, moramo za zbiranje odpadkov zagotoviti dovolj košev za smeti po prizorišču in v kampu. Pomembno je tudi, da se odpadki ločujejo, zato bomo tudi spodbujali in v ta namen nagrajevali obiskovalce. Nastavke in vrečke za odpadke imamo shranjene še od prejšnjega festivala. Poizkusili se bomo dogovoriti še s podjetjem Ekoplastik, d. o. o., ki trži izdelke iz biorazgradljive plastike za sponzorstvo v obliki raznih artiklov za potrebe festivala. Za potrebe festivala se uporabljajo prenosne sanitarije, pri katerih je potrebno poskrbeti za oba spola in dodatno za invalidne osebe. Za izposajo in servisiranje sanitarij smo se dogovoril s podjetjem Vigrad, d. o. o., kjer nam bodo za vse omenjene storitve zaračunali približno 500 €. Za potrebe festivala se omenjena storitev ne bi spreminjala v letih 2012 in 2013.

SAZAS: Združenje SAZAS je neprofitna organizacija, ki srbi za zaščito avtorskih glasbenih pravic. Za vsako pesem, ki se predvaja na festivalu, je potrebno odšteti določen znesek. Načini izračuna se razlikujejo, vendar smo na podlagi izkušenj ocenili, da bo znesek namenjen SAZAS-u približno 8,5 % prihodka prodaje vseh vstopnic. Tako bi SAZAS-u namenili približno 2.200 € v letu 2011, 2.700 € v letu 2012 in 3.200 € v letu 2013.

Druge storitve: Med ostale storitve bi uvrstili administrativne storitve izpolnjevanja obrazcev in pridobivanja dovoljenj. Tukaj bi bilo lahko tudi zavarovanje, ki ni povsem nujno, vendar je zaželeno. Zavarovanje krije predvsem odpoved prireditve zaradi slabega vremena. Po razgovoru z agentom zavarovalnice Adriatic, smo

ugotovili, da bi za tako zavarovanje računali 1.100 €. Če prištejemo še 100 € obrazcev in administrativnih stroškov, bi za ostale storitve porabili dodatnih 1.200 €. Računamo, da se omenjene storitve ne bi preveč spremenile v naslednjih dveh letih.

Ostali stroški: Poleg naštetega se pri organizaciji festivala pojavljajo tudi ostali stroški. Tukaj lahko uvrstimo prepustnice, katere služijo osebju in nastopajočim, da se gibljejo po prireditvenem prostoru, zapestnice, katere se na vhodu zamenjajo za vstopnico, nabava drobnega inventarja za potrebe festivala ter nekaj rezerv, kajti vedno nas lahko kaj, na kar nismo pripravljeni, presenetiti. Ocenjujemo, da bi temu namenili približno 800 € vsako leto posebej.

Ocenjeni stroški, ki se bodo pojavili na Fresh Summer Jam festivalu, niso končni stroški, saj imamo še vedno možnost zmanjšanja nekaterih stroškov preko pogajanj ali preko kompenzacij.

7.2 Prihodki

Ko smo opravili oceno vseh potrebnih stroškov, lahko pričnemo z iskanjem različnih poti, kako finančna sredstva za kritje vseh nastalih stroškov pridobiti.

Prodaja vstopnic: Prodaja vstopnic je med najpomembnejšimi prihodki, saj krije večino stroškov organizacije festivala. Pri prodaji vstopnic je najprej treba določiti primerno ceno. Zaželeno je tudi, da si obiskovalci že pred festivalom zagotovijo vstopnice, saj si tako zagotovimo udeležbo in finančna sredstva, s katerimi lahko plačujemo izdelke ali storitve, ki so na festivalu potrebujemo. Zato je pametna poteza vstopnice ponuditi že v predprodaji po nižji ceni, kot so v redni prodaji. Fresh Summer Jam festival se bo letos posluževal treh obdobjih prodaje vstopnic, in sicer zgodnje predprodaje, redne predprodaje in redne prodaje vstopnic, kot je opisano v točki 5.3.2. Pri festivalu v letu 2011 ocenjujemo, da bi bilo skupaj prodanih približno 1.200 vstopnic. Cena dvodnevne vstopnice v zgodnji predprodaji bi znašala 20 €, v redni predprodaji 22 €, v redni prodaji 27 €, medtem ko bi se enodnevna vstopnica prodajala le na kraju samega dogodka po ceni 15 €. V ceno dvodnevne ter enodnevne vstopnice je vključeno kampiranje in parkiranje. Ocenjujemo, da bi znašali celotni prihodki od vstopnic približno 25.250 € v letu 2011, 31.150 € v letu 2012 in 37.050 € v letu 2013.

Sponsoriranje: Ker glasbene festivale obiskuje velika množica ljudi, imajo tudi podjetja interes, da so na festivalih prisotni in na njih oglašujejo, še posebej, če je podjetjem pisana na kožo ciljna skupina obiskovalcev festivala. Sponzorska sredstva so ključnega pomena in se po deležu prihodka na festivalu uvrščajo takoj za prodajo vstopnic. Za organizacijo naslednjega Fresh Summer Jam festivala se že dogovarjamo z več sponzorji, in sicer za naslednje načine sponzoriranja: sponzoriranje, kjer se v zameno za finančno pomoč oglašuje sponzorja; sponzoriranje, kjer v zameno za oglaševanje na festivalu sponzor nudi brezplačno uporabo njegovih izdelkov ali storitev; medijsko sponzoriranje. Dogovarjamo se tudi za generalnega sponzorja, kateri prispeva za organizacijo festivala največ in pričakuje tudi, da se mu ponudi največ različnih uslug, katere bi dvigovale njegovo prepoznavnost. Ocenjujemo, da bi bilo potrebno pridobiti približno 5.000 € sponzorskih sredstev, da bi festival brez težav izpeljali. V prilogi 6 je prikazano, koliko sredstev bodo namenili posamezni sponzorji. Omenjen cenik bi obdržali za vsa tri leta.

Oddaja prostora za kulinarčne storitve: Ker nimamo lastnih možnosti za ponudbo kulinarčnih storitev, bomo le-te ponudili podjetjem, ki se z omenjenimi storitvami ukvarjajo. To je zanje namreč priložnost, saj lahko poleg reklamiranja v kratkem času prodajo veliko izdelkov po višjih cenah in si zagotovijo dodaten zaslužek. Poleg zakonskih zahtev, ki jih mora izpolnjevati ponudnik kulinarčnih storitev, bi bilo merilo za izbor ponudnika obseg ponudbe ter cena storitev. Kot smo že omenili v točki 3.6, bi radi na festivalu ponujali slovensko hrano in pijačo, katera ne bi smela biti predraga. Odločamo se še ali bi storitev ponudili enemu ali dvema ponudnikoma. Kakorkoli se bomo odločili, bi za prostor radi iztržili 2.000 €. Omenjen cenik bi obdržali za vsa tri leta.

Oddaja stojnic: Na festivalu bodo, poleg stojnic s kulinarčno ponudbo, postavljene tudi štiri stojnice, kjer bo mogoče predstavljati in prodajati različne izdelke. Strošek najema vsake bi bil 100 €, zato bi bili celotni prihodki oddaje stojnic 400 €. Omenjen cenik bi obdržali za vsa tri leta.

Tabela 3: Bilanca stanja Fresh Summer Jam festivala za obdobje 2011 - 2013

Atributi	1. leto	2. leto	3. leto
SREDSTVA	2.148,20	6.658,40	11.930,60
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	0,00	0,00	0,00
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0,00	0,00	0,00
OPREDMETENA OSNOVNA	0,00	0,00	0,00
FINANČNE NALOŽBE	0,00	0,00	0,00
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0,00	0,00	0,00
ZALOGE MATERIALA /	0,00	0,00	0,00
ZALOGE PROIZVODOV	0,00	0,00	0,00
DENAR	2.148,20	6.658,40	11.930,60
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	2.148,20	6.658,40	11.930,60
KAPITAL	2.148,20	6.658,40	11.930,60
OSNOVNI KAPITAL	0,00	0,00	0,00
ZADRŽANI DOBIČEK	2.148,20	6.658,40	11.930,60
OBVEZNOSTI DO VIROV	0,00	0,00	0,00
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0,00	0,00	0,00
OBVEZNOSTI DO DOBAVITELJEV	0,00	0,00	0,00
IZKAZ USPEHA			
PRIHODKI POSLOVANJA	33.650,00	39.550,00	45.450,00
NEPOSREDNI - PROIZVAJALNI	4.264,75	5.212,25	6.159,75
PRISPEVEK ZA POKRITJE	29.385,25	34.337,75	39.290,25
AMORTIZACIJA	0,00	0,00	0,00
POSREDNI STROŠKI	26.700,00	28.700,00	32.700,00
STROŠKI DELA	0,00	0,00	0,00
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	2.685,25	5.637,75	6.590,25
PRIHODKI FINANCIRANJA	0,00	0,00	0,00
ODHODKI FINANCIRANJA	0,00	0,00	0,00
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	2.685,25	5.637,75	6.590,25
IZREDNI PRIHODKI	0,00	0,00	0,00
IZREDNI ODHODKI	0,00	0,00	0,00
DOBIČEK PRED DAVKI	2.685,25	5.637,75	6.590,25
DAVEK NA DOBIČEK (PORACUNAN)	537,05	1.127,55	1.318,05
CISTI DOBIČEK	2.148,20	4.510,20	5.272,20
IZKAZ FINANCIJNIH TOKOV			
DENAR KONEC OBDOBJA	2.148,20	7.195,45	13.595,20
ČISTI DOBIČEK	2.148,20	4.510,20	5.272,20
AMORTIZACIJA	0,00	0,00	0,00
POVEČANJE DOLGA	537,05	1.127,55	1.318,05
POVEČANJE KAPITALA (BREZ	0,00	0,00	0,00
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ	0,00	0,00	0,00
DENARNI TOK	2.685,25	5.637,75	6.590,25

Tabela 4: Denarni tokovi Fresh Summer Jam festivala za obdobje 2011 - 2013

Atributi	1. leto	2. leto	3. leto	Vsota
ZA ETNO STANJE DEN. SRED.	0,00	2.148,20	6.658,40	0,00
DENARNI TOK	2.148,20	4.510,20	5.272,20	11.930,60
KON NO DENARNO STANJE	2.148,20	6.658,40	11.930,60	11.930,60
DENARNI TOK IZ POSLOVANJA	2.148,20	4.510,20	5.272,20	11.930,60
PREJEMKI IZ POSLOVANJA	33.650,00	39.550,00	45.450,00	118.650,00
Izdelek / storitev: Dvo dnevne karte predprodaja	20.900,00	25.300,00	29.700,00	75.900,00
Izdelek / storitev: Dvdodnevna redna	1.350,00	1.350,00	1.350,00	4.050,00
Izdelek / storitev: Enodnevne karte	3.000,00	4.500,00	6.000,00	13.500,00
Izdelek / storitev: Sponzorstvo	5.000,00	5.000,00	5.000,00	15.000,00
Izdelek / storitev: Oddaja stojnic	400,00	400,00	400,00	1.200,00
Izdelek / storitev: Oddaja prostora za kulinari ne	2.000,00	2.000,00	2.000,00	6.000,00
Ostali prejemki: Donacije	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00
IZDATKI IZ POSLOVANJA	30.964,75	33.912,25	38.859,75	103.736,75
IZDATKI ZARADI NABAVE MATERIALA /	4.264,75	5.212,25	6.159,75	15.636,75
Dvo dnevne karte predprodaja skupaj	3.895,00	4.715,00	5.535,00	14.145,00
Dvdodnevna redna skupaj	114,75	114,75	114,75	344,25
Enodnevne karte skupaj	255,00	382,50	510,00	1.147,50
Sponzorstvo skupaj	0,00	0,00	0,00	0,00
Oddaja stojnic skupaj	0,00	0,00	0,00	0,00
Oddaja prostora za kulinari ne storitve skupaj	0,00	0,00	0,00	0,00
IZDATKI ZA VARNOSTO ZALOGO IZDELKOV	0,00	0,00	0,00	0,00
IZDATKI ZA PLA ILO DELOVNIH SREDSTEV	800,00	800,00	800,00	2.400,00
Nakup drobnega inventarja: 2011	800,00	0,00	0,00	800,00
Nakup drobnega inventarja: 2012	0,00	800,00	0,00	800,00
Nakup drobnega inventarja: 2013	0,00	0,00	800,00	800,00
IZDATKI ZA ZAPOSLENE	0,00	0,00	0,00	0,00
IZDATKI ZA PLA ILO STORITEV	25.900,00	27.900,00	31.900,00	85.700,00
Skupni izdatki za oglaševanje	2.000,00	4.000,00	8.000,00	14.000,00
Storitev: Najem prostora	500,00	500,00	500,00	1.500,00
Storitev: Nastopajo i	12.500,00	12.500,00	12.500,00	37.500,00
Storitev: Varnost	1.500,00	1.500,00	1.500,00	4.500,00
Storitev: Odpadki, sanitarije	500,00	500,00	500,00	1.500,00
Storitev: Dovoljenja + zavarovanje	1.200,00	1.200,00	1.200,00	3.600,00
Storitev: Odri in varnostne ograje	2.000,00	2.000,00	2.000,00	6.000,00
Storitev: Ozvo enje	4.000,00	4.000,00	4.000,00	12.000,00
Storitev: Agregat	500,00	500,00	500,00	1.500,00
Storitev: Sotor	1.200,00	1.200,00	1.200,00	3.600,00
SALDO DDV - PLACILO	0,00	0,00	0,00	0,00
DAVEK NA DOBICEK (PORACUNAN)	537,05	1.127,55	1.318,05	2.982,65
DENARNI TOK IZ FINANCIRANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
PREJEMKI IZ FINANCIRANJA	0,00	0,00	0,00	0,00
IZDATKI IZ FINANCIRANJA	0,00	0,00	0,00	0,00

8 ZAKLJU EK

Pred zaključkom diplomskega dela smo razumeli, da pri organizaciji prvega Fresh Summer Jam festivala nismo bili ekonomsko uspešni, ne samo zaradi slabega vremena in neizkušenosti, ampak tudi zato, ker nismo imeli dobro izdelanega tržnega načrta ter nismo dovolj zgodaj začeli izvajati aktivnosti za uspešno uresničitev dogodka. Razmišljanje, obnavljanje in dopolnjevanje znanj pri pisanju diplomskega dela nam je podalo nov pogled, zato bodo ideje in koncepti zabeleženi v diplomski nalogi služili kot kompas pri trženju in organizaciji naslednjega Fresh Summer Jam festivala, katerega bomo s pomočjo osvojenih znanj in zadostnega časa za pripravo zagotovo naredili bolj prepoznavnega.

V organizacijskem delu naloge smo ugotovili, da morajo biti temelji festivala dobro postavljeni za uspešno trženje festivala. V mislih imamo vse od homogene organizacijske ekipe, pravega termina, primerno urejenega prizorišča, zanimivih nastopajočih, aktivni spremljevalni program, pa do kulinarčne ponudbe in seveda sinergije med vsemi elementi. Pomembno je, da se na festivalu dogaja to, kar organizatorji obljublajo in obiskovalci pričakujejo, saj le tako lahko računamo, da se bo festival uveljavil in se razvijal skozi čas.

V trženjskem delu diplomskega dela smo ugotavljali, kako uspešno tržiti glasbeni festival. Po opravljeni analizi okolja z metodama PEST in SWOT, smo ugotovili, da je možno organizirati dober hip hop festival v Sloveniji, ker imamo vse pogoje in znanje. Največja priložnost je v tem, da Fresh Summer Jam festival sodi v tržno nišo, saj takih festivalov v naši bližini ni. Velika nevarnost pri organizaciji dogodkov je še vedno trajajoča recesija v Sloveniji in Evropi, saj je zaradi nje posledično težje priti do sredstev za organizacijo, ker jih podjetja promociji namenjajo manj. Podobno težavo imajo tudi obiskovalci, saj se redkeje odločajo za obiskovanje festivalov, ker si jih težje privoščijo. Dobro bo treba izkoristiti naše prednosti, med katere sodijo prijetna geografska lokacija, motivacija za dokazovanje in navsezadnje tudi že opravljen krst festivala, kateri je imel dobre odzive, čeprav ni bilo toliko obiskovalcev kot smo pričakovali. Paziti pa bo treba na naše slabosti, saj smo še vedno relativno neizkušeni in neprepoznavni. Preko različnih komunikacijskih kanalov bo potrebno promovirati prednosti festivala, kot so zanimiv program,

idilična lokacija, privlačna cena ter s tem prepričati domače in tuje obiskovalce, da je festival vsekakor vreden obiska. Prepričani smo, da bomo pri prepričevanju obiskovalcev uspešni, saj poznamo poleg argumentov tudi primerna orodja za doseg ciljev festivala.

Kot zadnje, smo v diplomski nalogi obdelali finančno upravljanje dogodka, v katerem smo ugotavljali katere stroške in prihodke bo imel festival. Podatke smo zbirali na osnovi povpraševanja pri ponudnikih storitev in preteklih izkušnj. Simulirani računovodski izkazi so obetavni, saj nam že v prvem letu prikazujejo poslovanje z dobičkom, kateri se v naslednjih letih povečuje. Prišli smo do zaključka, da je festival možno izpeljati s pozitivnim poslovnim izidom, vendar se je potrebno pravočasno angažirati za izpeljavo vseh zastavljenih nalog pri organizaciji in promociji festivala. Prišli smo še do spoznanja, da pridobljene cene nekaterih ponudb storitev niso še končne, saj je zaradi gospodarske krize borba med ponudniki storitev zelo velika in zato se je možno za končno ceno storitev še pogajati. Organizator Fresh Summer Jam festivala je društvo URBANO. Ker ima festival na papirju dobiček, društva pa ne smejo dobička deliti med člani ali ga kopičiti, bodo sredstva porabljena za kritje izgube krstnega festivala, ostanek sredstev pa bodisi za nabavo tehnične opreme za potrebe društva ali pa avansno plačilo nekaterih storitev za bodoči festival v zameno za boljše pogoje ali popust. O tem bo odločal obči zbor društva po vsakem končanem festivalu.

Zavedamo se, da projekt na papirju zgleda dokaj enostavno, vendar je preslikava le tega v realnost zahtevna, ker je tok dogodkov v realnosti precej dinamičen in nepredvidljiv, kar smo že okusili pri krstnem Fresh Summer Jam festivalu. Menimo, da bo s pomočjo tega diplomskega dela, nekaj sreče in iznajdljivosti mogoče pripraviti spodoben srednje velik dogodek, ki lahko skozi čas preraste v večjega ter tako poleg samega festivala promovira tudi podobo Slovenije.

9 LITERATURA IN VIRI

Agencija RS za okolje. Kazalci okolja v Sloveniji. Pridobljeno 27.10.2010 s svetovnega spleta: http://kazalci.arso.gov.si/?data=group&group_id=5

Budding, P. (2009) A cultural exploration of Slovenia in general and in terms of business affairs. Pridobljeno 8.10.2008 s svetovnega spleta: <http://en.oboulo.com/summary?id=64046>

Devetak, G. (2007) Marketing management. Koper: Fakulteta za management.

Eurostat. EU Total crime. Pridobljeno 20.10.2010 s svetovnega spleta: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/crime/documents/total_crime.pdf

Connel J., Gibson C., (2004) Music and tourism: on the road again. Cleveland: Channel View Publications.

Hofstede, G. (2001) Culture Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks: Sage publications.

Hrastelj, T., Makovec, M. (2003) Mednarodno trženje. Ljubljana: GV Založba.

Jurše, M. (1993) Mednarodno marketing. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Kos, B. (2010) SWOT analiza. Pridobljeno 28.10.2010 s svetovnega spleta: <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>

Kotler, P. (1996). Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga.

MMC Portal RTV SLO. (2010a) Prenovljeni ritmi reggaeja ob Soči. Pridobljeno 10.4.2011 s svetovnega spleta: <http://www.rtv slo.si/zabava/glasba/prenovljeni-ritmi-reggaeja-ob-soci/198861>

MMC Portal RTV SLO. (2010b) Slove Rotom Sunsplasha z grenkim priokusom. Pridobljeno 10.4.2011 s svetovnega spleta: <http://www.rtv slo.si/zabava/glasba/slovo-rototom-sunsplasha-z-grenkim-priokusom/207867>

MMC Portal RTV SLO. (2010c) Po tednu dni počitnic prišla manjša postmetalska depresija. Pridobljeno 10.4.2011 s svetovnega spleta: <http://tvslovenija.si/zabava/druzabna-kronika/po-tednu-dni-pocitnic-prisla-manjsa-postmetalska-depresija/234643>

Novak, Ž., Bubnič, E., Budnar, M., Erjavec, M., Grešak, B., Hodža Frelih, V., Jezeršek Turners, J., Lisec, A., Markič, M., Mlakar, P., Prebil, M., Remic, D., Vršec, M., Zajc, B. (2009). Dogodek od A do Ž. Ljubljana: Planet GV.

Potočnik, V. (2004). Trženje storitev s primeri iz prakse. Druga, dopolnjena izdaja. Ljubljana: GV Založba.

Rauter, M. (2006) Vpliv nacionalne kulture na podjetništvo in implikacije na Slovenijo. Diplomsko delo. (Ekonomska fakulteta, Ljubljana), Ljubljana: [M. Rauter].

Regione Friuli Venezia Giulia. (2010) Popolazione per sesso, fasce d'età quinquennali e provincia. Pridobljeno 27.10.2010 s svetovnega spleta: <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/bilancio/dettaglio.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/AT12/ARG2/FOGLIA5/>

Statistični urad RS. (2010a) Bruto domači proizvod, četrletni podatki. Pridobljeno 24.10.2010 s svetovnega spleta: http://www.stat.si/indikatorji_list.asp

Statistični urad RS. (2010b) Prebivalstvena piramida. Pridobljeno 27.10.2010 s svetovnega spleta: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2299

Statistični urad RS. (2010c) Prebivalstvo Slovenije. Pridobljeno 27.10.2010 s svetovnega spleta: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3523

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), spletna izdaja (2000). Geslo: dogodek. Pridobljeno 9.10.2010 s svetovnega spleta: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=dogodek&hs=1

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), spletna izdaja (2000). Geslo: festival. Pridobljeno 8.11.2010 s svetovnega spleta: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=festival&hs=1

Urad vlade za komuniciranje (2007) Pridobljeno 20.10.2010 s svetovnega spleta:
http://www.ukom.gov.si/si/aktualno/dogodki/vecji_dogodki/slovesnost_ob_vstopu_slovenije_v_schengensko_obmocje/

Wikipedia (B.1.a) Festival. Pridobljeno 8.10.2010 s svetovnega spleta:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Festival>

Wikipedia (B.1.b) Geografija Slovenije. Pridobljeno 27.10.2010 s svetovnega spleta:
http://sl.wikipedia.org/wiki/Geografija_Slovenije

Wikipedia (B.1.c) High contex culture. Pridobljeno 26.10.2010 s svetovnega spleta:
http://en.wikipedia.org/wiki/High_context_culture

Wikipedia (B.1.d) Hip hop. Pridobljeno 10.10.2010 s svetovnega spleta:
<http://sl.wikipedia.org/wiki/Hip-hop>

Wikipedia. (B.1.e) Kjotski protokol. Pridobljeno 27.10.2010 s svetovnega spleta:
http://sl.wikipedia.org/wiki/Kjotski_protokol

Wikipedia. (B.1.f) Music festival. Pridobljeno 8.10.2010 s svetovnega spleta:
http://en.wikipedia.org/wiki/Music_festival

Zakon o javnih zbiranjih. Uradni list RS, št. 59/2002 (2002).

PRILOGE

PRILOGA 1: URNIKI NASTOPOV FRESH SUMMER JAM FESTIVAL 2011 56

PRILOGA 2: OCENA POTREBNIH STROŠKOV ZA NASTOPAJO E 60

PRILOGA 3: OCENA POTREBNIH STROŠKOV TRŽNEGA
KOMUNICIRANJA 61

PRILOGA 4: OCENA POTREBNIH SPONZORSKIH SREDSTEV 62

PRILOGA 5: LOGOTIP IN LETAK FRESH SUMMER JAM FESTIVALA 2010
..... 63

PRILOGA 1: URNIKI NASTOPOV FRESH SUMMER JAM FESTIVAL 2011

Priloga 1a: Petkov urnik nastopov na malem odru

Nastopajoči	Mali oder	Trajanje nastopa
DJ 1	01.45 – 04.00	135 min
DJ 1	19.30 – 20.00	30 min
Mladi talent 1	18.45 – 19.30	45 min
DJ 1	18.30 – 18.45	15 min
Mladi talent 3	18.00 – 18.30	30 min
DJ 1	17.45 – 18.00	15 min
Mladi talent 5	17.15 – 17.45	30 min
DJ 1	17.00 – 17.15	15 min
Mladi talent 7	16.30 – 17.00	30 min
DJ 1	16.00 – 16.30	30 min

Priloga 1b: Petkov urnik nastopov na glavnem odru

Nastopajoči	Glavni oder	Trajanje nastopa
Zvezda večera	00.15 – 01.45	90 min
DJ 2	00.00 – 00.15	15 min
Odmeven tuji	22.30 – 00.00	90 min
DJ 2	22.15 – 22.30	15 min
Odmeven domači	21.15 – 22.15	60 min
DJ 2	21.00 – 21.15	15 min
Manj odmevni	20.00 – 21.00	60 min
DJ 2	19.30 – 20.00	30 min

Priloga 1c: Sobotni urnik nastopov na malem odru

Nastopi	Mali oder	Trajanje nastopa
DJ 2	01.45 – 04.00	135 min
DJ 2	19.30 – 20.00	30 min
Mladi talent 2	18.45 – 19.30	45 min
DJ 2	18.30 – 18.45	15 min
Mladi talent 4	18.00 – 18.30	30 min
DJ 2	17.45 – 18.00	15 min
Mladi talent 6	17.15 – 17.45	30 min
DJ 2	17.00 – 17.15	15 min
Mladi talent 8	16.30 – 17.00	30 min
DJ	16.00 – 16.30	30 min

Priloga 1d: Sobotni urnik nastopov na glavnem odru

Nastopajoči	Glavni oder	Trajanje nastopa
Zvezda večera	00.15 – 01.45	90 min
DJ 1	00.00 – 00.15	15 min
Odmeven domači	22.30 – 00.00	90 min
DJ 1	22.15 – 22.30	15 min
Odmeven tuji	21.15 – 22.15	60 min
DJ 1	21.00 – 21.15	15 min
Manj odmevni	20.00 – 21.00	60 min
DJ 1	19.30 – 20.00	30 min

PRILOGA 2: OCENA POTREBNIH STROŠKOV ZA NASTOPAJO E

Nastopajoči	Število	Strošek v €	Skupaj €
Zvezda večera	2	3.500 €	7.000 €
Odmeven tuji	2	1.200 €	2.400 €
Odmeven domači	2	800 €	1.600 €
Manj odmevni	2	400 €	800 €
Mladi talent	8	25 €	200 €
DJ	2	200 €	400 €
Napovedovalec	1	100 €	100 €
Skupaj	19		12.500 €

PRILOGA 3: OCENA POTREBNIH STROŠKOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Ker imamo v ekipi tudi grafične oblikovalce, spletne oblikovalce, tržnike in tudi osebo za stiki z javnostjo, nam to precej zniža stroške. Ker se bomo kot gostje pojavljali na »ogrevalnih« koncertih po Sloveniji, nam ta strošek predstavljajo več ali manj življenjski stroški (hrana, gorivo ipd.).

Tržno komuniciranje	Količina	Skupaj cena v €
Plakati	1.000	400
Letaki	10.000	300
Elektronsko trženje		200
Pospeševanje prodaje		300
Stiki z javnostmi		800
Skupaj		2.000

Vsako naslednje leto bi stroške tržnega komuniciranja podvojili.

PRILOGA 4: OCENA POTREBNIH SPONZORSKIH SREDSTEV

Sponzorji	Število sponzorjev	Sponzorski znesek v €	Celotni prihodki v €
Generalni	1	2.000	2.000
Zlati	1	1.000	1.000
Srebrni	5	200	1.000
Bronasti	10	100	1.000
Skupaj	17		5.000

**PRILOGA 5: LOGOTIP IN LETAK FRESH SUMMER JAM FESTIVALA
2010**



Priloga 5a: Logotip Fresh Summer Jam



Priloga 5b: Letak Fresh Summer Jam festival 2010 spredaj

LIVE ON STAGE:

**KLEMEN KLEMEN
ZLATKO TRKAJ
TEKOCHEE KRU
T-SET - KOSTA
VALTER AP
ZIEBANE - DATURA**

PLUS:

BADALE	"KRANJSKIMIXTAPE"
MRIGINGHET	MEDZ'L
D-KRU	KURTO A.J
PAT	KIZO IN HUGO
RAP VIRUS CREW	UNTHER
I.VANISH	SOLE (IN MILE)
	BORIS IN TIMO

& MORE T.B.A.

CHECK THE FESTIVAL PROGRAMM
ON OUR WEBSITE

**FRESH
SUMMER JAM**

**HIP HOP
FESTIVAL**

**06 & 07
AUGUST
2010**

**FREE CAMPING
2 OPEN AIR
STAGES**

FOOD, DRINKS & ENTERTAINMENT

**KOMEN
SLOVENIJA**



FEEL THE **HIP HOP** SUMMER BREEZE ON
WWW.FRESHSUMMERJAM.COM

URBANO

GRAPHIC BY Ed GRAPHIX.STUDIO INFO AT: ED.NORTHERNLIGHTS@GMAIL.COM

Priloga 5c: Letak Fresh Summer Jam festival 2010 zadaj