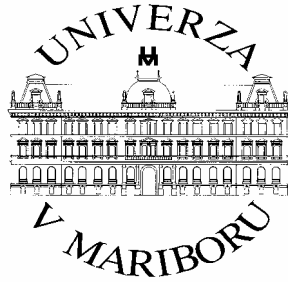


**UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA MARIBOR**



DIPLOMSKO DELO

Upravljanje prireditve na primeru podjetja BSH Hišni aparati, d. o. o.

Kandidat: Martin Korošec
Študent rednega študija
Številka indeksa: 81528783
Program: univerzitetni program
Študijska smer: marketing
Mentor: dr. Boris Snoj, redni profesor

Maribor, 22. 11. 2005

Zahvala

Mentorju prof. dr. Borisu Snoju se zahvaljujem

za strokovne napotke in pomoč pri
ustvarjanju
diplomskega dela.

Podjetju BSH Hišni aparati in
oglaševalski
agenciji Mediamix se zahvaljujem
za posredovanje podatkov in
informacij, ki sem jih uporabil v
diplomskem delu.

Hvala tudi mojim najbližjim in
najdražji,
ki so me bodrili in zaupali v mojo
pot.

Martin Korošec

PREDGOVOR

Organizirane prireditve so postale stalnica vsakdanjega življenja. Zasičenost čutil z različnimi oglasnimi sporočili in posledična neobčutljivost ciljnih skupin nanje sta pripeljali do spoznanja, da je (ponovno) napočil čas, da se s svojo ciljno skupino srečamo osebno. V prostoru in času, v katerem se odvija prireditev, odstranimo zunanje moteče elemente, še posebej oglasna sporočila konkurence. Naša ciljna oseba, ciljna skupina, nam je na voljo. Od nas pa je odvisno, na kako kakovosten način ji bomo podali informacije, ki jih želimo podati, in kako se bo na njih odzvala. Tukaj nastopi upravljanje prireditev.

Upravljanje prireditve od zasnove idejnega koncepta, postavitve ciljev prireditve, organizacije programa, nastopajočih in podizvajalcev, vodenja in nadzora izvedbe prireditve ter izvedbe komunikacije z mediji v povezavi s prireditvijo bomo prikazali na primeru Hišnega sejma podjetja BSH Hišni aparati, d. o. o. Hišni sejem je bil izveden od 9. do 12. aprila 2004 v hotelu Habakuk v Mariboru.

Avtor diplomskega dela je kot vodja projektov v oglaševalski agenciji Mediamix, d. o. o., iz oddelka za marketing in prodajo v podjetju BSH Hišni aparati, d. o. o., prejel izhodišča za pripravo idejnega in vsebinskega koncepta Hišnega sejma. K natečaju za pridobitev projekta je bilo skupno povabljenih 5 oglaševalskih agencij, ki se ukvarjajo z organizacijo prireditev.

Ker je avtor v letu 2003 za isto podjetje že organiziral Hišni sejem na Bledu, je dobro poznal ciljno skupino Hišnega sejma, njena pričakovanja in želje ter je te izkušnje uporabil pri organizaciji Hišnega sejma v letu 2004. Temeljna značilnost hišnih sejmov je namreč ta, da so odprti le za osebno povabljeni ljudi in da je udeležba za goste načeloma povsem brezplačna. Prireditve se uporabljajo kot sredstvo osebnega komuniciranja z odločevalci oziroma "oblikovalci mnenj" na našem interesnem področju.

Hišni sejem je bil torej zasnovan na podlagi izkušenj organizacije in rezultatov Hišnega sejma v letu 2003. Iz tega razloga je programski koncept predstavljal njegovo nadaljevanje in nadgradnjo. Sklepamo, da je bilo to tudi odločujoče dejstvo, ki je vodstvo marketinga in prodaje podjetja BSH Hišni aparati, d. o. o., ponovno prepričalo v izbor oglaševalske agencije Mediamix za organizatorja Hišnega sejma 2005.

Avtor diplomskega dela kot vodja projekta Hišni sejem v letu 2003 in 2004 predpostavlja, da je pri organizaciji dveh zaporednih prireditev in drugih (imidž predstavitev enega največjih proizvajalcev športne opreme Salomon, Dan Perutnine Ptuj, Snežni dan za podjetja Xella, Bramac in Lafarge, serija imidž dogodkov "Držimo pesti" za Pivovarno Laško, 3-dnevno potovanje po Sloveniji "Get inspired in Slovenia" za predstavnike najpomembnejših kupcev

multinacionalke BSH Home Appliances Group) pridobil veliko izkušenj pri zasnovi in organizaciji izvedbe prireditve. V oglaševalski agenciji Mediamix je avtor v času poteka Hišnega sejma bil tudi vodja oddelka za prireditve.

Izhajajoč iz teh izhodišč je diplomsko delo zasnovano kot praktični vodič po posameznih sklopih aktivnosti, ki jih je treba pri zasnovi, organizaciji, izvedbi, nadzoru in komunikaciji z javnostmi upoštevati.

Hkrati bo vsak od posameznih elementov, aktivnosti ali resursov kritično analiziran, da bi se ugotovile storjene napake pri zasnovi, organizaciji, izvedbi ali nadzoru.

Primarni cilj te diplomske naloge je priprava izhodišč za boljšo in učinkovitejšo organizacijo prihodnjih Hišnih sejmov podjetja BSH Hišni aparati, d. o. o.

Sekundarni cilj je pripraviti praktični priročnik vsem, ki se bodo ukvarjali z organizacijo prireditve srednjega obsega.

KAZALO

1 UVOD	6
1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA	6
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	7
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE	8
1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	8
2 UPRAVLJANJE PRIREDITEV	9
2.1 OPREDELITEV POJMOV PRIREDITEV IN DOGODEK	9
2.2 ZNAČILNOSTI PRIREDITVE KOT IZDELKA	12
2.3 OPREDELITEV IN POMEN UPRAVLJANJA PRIREDITEV	14
2.4 TEMELJNE FUNKCIJE UPRAVLJANJA PRIREDITEV	18
2.5 VRSTE PRIREDITEV	19
2.6 VLOGA PROJEKTNE SKUPINE PRI UPRAVLJANJU PRIREDITEV	20
2.7 ODNOSI V RAZMERJU NAROČNIK – AGENCIJA – PODIZVAJALEC	22
3 POSNETEK PROCESA UPRAVLJANJA PRIREDITVE NA PRIMERU HIŠNEGA SEJMA BSH HIŠNI APARATI, D. O. O., OD 9. DO 12. APRILA 2005.....	23
3.1 PRIDOBIVANJE IZHODIŠČ OD NAROČNIKA	23
3.2 SESTAVA PROJEKTNE SKUPINE V OKVIRU AGENCIJE	25
3.3 ZASNOVA KONCEPTA PRIREDITVE	26
3.4 PROCES NAČRTOVANJA PRIREDITVE	26
3.4.1 Opredelitev vizije, poslanstva in ciljev prireditve	26
3.4.2 Opredelitev okvirnih vsebinskih (programskih) rešitev	27
3.4.3 Časovno načrtovanje prireditve	27
3.4.4 Načrtovanje lokacije in prizorišča prireditve	28
3.4.5 Finančno načrtovanje prireditve	28
3.4.6 Opredelitev vsebinskih (programskih) rešitev, prilagojenih času, lokaciji in finančnemu	28
3.4.6.1 Opredelitev tehničnih meja časa in prostora	28
3.4.6.2 Celostna podoba Hišnega sejma	30
3.4.6.3 Dekoracija	31
3.4.6.4 Ozvočenje in osvetlitev	32
3.4.6.5 Nastopajoči, scenarij prireditve	34
3.4.6.6 Rezervni scenarij	36
3.4.6.7 Oglasna sredstva	37
3.4.6.8 Predstavitev naročniku	37
3.5 IZVEDBA PRIREDITVE	41
3.5.1 Postavitev scene	41
3.5.2 Poskusna izvedba (generalna vaja)	43
3.5.3 Izvedba prireditve, kontrola med prireditvijo	46
3.5.5 Komunikacijski vidik prireditve	58
3.6 POROČILO O KONČANI PRIREDITVI, ANALIZA SWOT	59
4 KRITIČNA OCENA PROCESA UPRAVLJANJA HIŠNEGA SEJMA BSH.....	62
4.1 PROBLEMI IN VZROKI ZANJE	61

4.2 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE	63
5 SKLEP	64
6 POVZETEK.....	65
7 ZUSAMMENFASSUNG.....	66
8 SEZNAM LITERATURE.....	67
9 SEZNAM VIROV.....	68
10 SEZNAM SLIK	69
11 SEZNAM TABEL.....	69
PRILOGE.....	70

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Prireditvev je *marketinško*¹ *orodje*, s katerim dosegamo specifične marketinške cilje (komunikacijske, prodajne, psihološke ...). Človeku se s pomočjo prireditve približamo po čustveni plati, na način kot človek dojema umetnost. Da bi uspeli udeležencem prireditve uspešno prenesti naša sporočila, moramo odstraniti moteče zunanje elemente in doseči sprostitvev čutne energije udeležencev. Hišni sejem je zato zelo primerno orodje, ko se želi gostitelj v celoti posvetiti povabljenecem in si omogočiti kar največji vpliv na potek dogodkov.

Prireditvev je po drugi strani tudi *izdelek*, s katerim zadovoljujemo potrebe določenih odjemalcev (npr. udeležencev prireditvev: izobraževanje, zabava, občutek pomembnosti, spoznavanje novih ljudi, obnavljanje starih poznanstev ...).

Za organizacijo v sodobnem svetu predstavlja prireditvev inovativno orodje za doseganje uspešnosti na izredno nasičenem trgu oglasnih sporočil. Ker so druga orodja komuniciranja (oglaševanje, odnosi z javnostmi ...) že preobremenila trg, povzročila izjemen porast stroškov oglaševanja ter tudi "beg" ciljnih skupin pred oglasnimi informacijami (fenomen selektivnega sprejemanja informacij,² predstavlja prireditvev "vrnitev" k spoznanju o pomemu osebnega kontakta s ciljno skupino.

Zasnova, organizacija in upravljanje s prireditvijo je kompleksen proces, ki vključuje veliko različnih aktivnosti, ob vsem tem pa zahteva znanje vseh drugih elementov marketinga, saj so

¹ Marketing je celota posebnih aktivnosti organizacij na področju menjave izdelkov, ki so usmerjene k zadovoljevanju potreb. Te posebne aktivnosti so: ustvarjanje informacij za potrebe marketinga, marketinški management izdelkov, namenjenih menjavi, marketinški management cen in kupoprodajnih pogojev, marketinško komuniciranje, preskrba in razpečava izdelkov (Snoj in Gabrijan 2004, 26).

² Selektivno sprejemanje informacij - Razlike glede na razumnost, izobrazbo, verska prepričanja, socialno ozadje in izkušnje pomenijo, da različni ljudje prejemaajo in dešifrirajo sporočila na različne načine. Ker je za zaznavanje značilna selektivnost, bodo posamezniki zaznali različna sporočila (Nilson 1998, 235).

Posamezniki zaznavajo oziroma občutijo informacije s pomočjo petih čutov: vid, sluh, vonj, otip in okus. Zaznavanje je proces, kjer poteka selekcija, organiziranje in interpretacija informacij v sporočila in pomene. Psihologi pripisujejo takšne individualne razlike v zaznavanju kombinaciji treh neprekinjenih procesov:

- selektivna pozornost,
- selektivno prilagajanje,
- selektivni spomin (Adcock et al 1998, 71-2).

cilji organizacije prireditve vedno marketinški (komunikacija z javnostmi, prodaja, pozicioniranje na trgu, ustvarjanje preferenc itd.).

To diplomsko delo se bo osredotočilo na *vidik prireditve kot izdelka* s stališča kritičnega opisa snovanja, organizacije in upravljanja s posameznimi aktivnostmi menedžmenta prireditve na primeru Hišnega sejma podjetja BSH Hišni aparati, d.o.o., od 9. do 12. aprila v letu 2004 (v nadaljevanju Hišni sejem).

Z diplomsko nalogo želimo razrešiti naslednji *problem*: Katere aktivnosti bi se v okviru upravljanja s prireditvijo Hišni sejem lahko izpeljale boljše na tak način, da bi prihranile čas in sredstva naročniku in agenciji.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je kritična ocena izvajanja posameznih sklopov aktivnosti od zasnove do nadzora realizacije Hišnega sejma.

Cilje diplomske naloge delimo na teoretične in praktične.

Teoretični cilji diplomske naloge:

- opredelitev pojma prireditve,
- opredelitev značilnosti prireditve kot izdelka,
- opredelitev upravljanja prireditve,
- opredelitev pomena upravljanja prireditve,
- opredelitev temeljnih funkcij upravljanja prireditve,
- vrste prireditvev,
- vloga projektne skupine pri upravljanju prireditve,
- odnosi v razmerju naročnik - agencija – podizvajalci.

Praktični cilj diplomske naloge je uporaba ugotovitev diplomske naloge pri pripravi izhodišč za uspešnejšo zasnovo in organizacijo prihodnjih hišnih sejmov ter drugih prireditvev. Praktični cilj bo dosežen s kritično analizo posameznih aktivnostih, opredeljenih v poglavjih 3 in 4 diplomskega dela.

Trditvi diplomske naloge

Prva trditev: Naročnik in agencija nista postavila merljivih ciljev Hišnega sejma.

Druga trditev: Naročnik ni preverjal učinka Hišnega sejma na povabljene goste in poslovnega uspeha podjetja.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Predpostavljamo:

- da je avtor diplomske naloge (v nadaljevanju: avtor) kot upravljavec prireditve Hišni sejem sposoben realno in kritično oceniti posamezne aktivnosti od zasnove do izvedbe Hišnega sejma.

Omejujemo se:

- na preučitev aktivnosti konceptualne in vsebinske zasnove sejma, organizacijo programskega dela, produkcijo oglasnih materialov, nadzor izvedbe in ustreznost finančnim okvirjem. Preučevanje rezultatov Hišnega sejma se ne spušča na področje merjenja zadovoljstva udeležencev Hišnega sejma.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Raziskava v okviru tega diplomskega dela ima poslovni značaj, saj se nanaša na marketinško funkcijo v podjetju. Z nalogo bom skušal predstaviti upravljanje prireditve od zasnove idejnega koncepta, postavitve ciljev prireditve, organizacije programa, nastopajočih in podizvajalcev, vodenja in nadzora izvedbe prireditve ter izvedbe komunikacije z mediji na primeru Hišnega sejma podjetja BHS Hišni aparati, d.o.o. Pri tem bom uporabil deskriptivni pristop, saj bom opisoval strukture omenjenih aktivnosti v faznem postopku upravljanja, izvedbe in ocenjevanja rezultatov prireditve ter delovanje le-teh v praksi na zgoraj omenjenem primeru prireditve.

Deskriptivni oziroma opisni pristop bo dosežen z načrtnim delovanjem po metodah:

- / **deskripcije:** opis pojmov, kot so prireditve, značilnosti prireditve, upravljanje prireditve, funkcije upravljanja prireditve, celostna podoba, lobiranje, produktni trenerji, opis primera rezervnega scenarija ...;
- / **klasifikacije:** opredelitev razlike med dogodkom in prireditvijo ter navedba vrst prireditve;
- / **kompilacije:** povzemanje znanj, sklepov, ugotovitev, dejstev, kar je podlaga za spoznanja, ki tvorijo analitični del diplomske naloge, v katerem skozi analizo primera Hišnega sejma iz leta 2004 pridemo do različnih ugotovitev, ki rezultirajo v končni oceni izvedbe le-tega v poglavju 4. Vse to, oblikovano v celoto novih spoznanj, bo posredovano drugim skozi pričujočo nalogo;
- / **zgodovinska metoda:** s to metodo je podan kratkoročni kronološki razvoj upravljanja prireditve, ki se kaže skozi fazni postopek, nujen za kakovostno izvedbo prireditve v celoti.

2 UPRAVLJANJE PRIREDITEV

2.1 Opredelitev pojmov prireditev in dogodek

Vsak dogodek je prireditev, vendar vsaka prireditev ni dogodek (Holzbaur et al. 2003, 23).

- Vsak dogodek je prireditev: to je 80 % potrebne osnove, ki služi temu, da je dogodek izpeljan brez napak in z nizko stopnjo tveganja.
- Vendar vsaka prireditev ni dogodek: za to je potrebna „češnja na vrhu torte“, ki naredi prireditev enkratno.

SLIKA 1: DOGODEK IN PRIREDITEV



Vir: Holzbaur et al. (2003, 23).

Kako torej prireditev postane dogodek? To je prisotnost dodatne koristi, doživetja, s katerim je prireditev „okronana“.

Pri preučevanju različnih tujih virov in analiziranju izjav in zapisov številnih avtorjev sem se srečal z neenotostjo oz. netransparentnostjo pojmov dogodek in prireditev.

Po SSKJ je pojem *prireditev* pojasnjen kot *javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni*. Takšno pojmovanje prireditve vključuje torej pojem dogodek, skratka, nekaj kar načrtujemo = prirejamo.

Pojem *dogodek* pa je po istem viru (SSKJ) opredeljen kot, *kar se zgodi*. Glagol *zgoditi se* izraža uresničitev dejanja, dogodka v stvarnosti. Kar posledično pomeni, da je *dogodek* uresničitev nečesa nenačrtovanega.

Pri preučevanju literature angleško govorečih avtorjev sta pojma *dogodek* in *priredivitev* pojasnjena takole:

Dogodek je *Event (Happening)*

Prireditiv je *Arrangement (Entertainment)*

V literaturi nemško govorečih avtorjev pa sta ta dva pojma opredeljena drugače, in sicer:

- *dogodek* je *das Ereignis*.

- *priredivitev* je *die Veranstaltung*.

Nemška skupina avtorjev v knjigi *Event management* navaja sledečo opredelitev razlike med prireditvijo in dogodkom: „*Ich erinnere mich an keine Veranstaltung, die nicht auch ein Event wäre – die anderen habe ich alle vergessen.*“ *So könnte man das Verhältnis von Veranstaltung und Event charakterisieren. Das besondere Erlebnis führt zu einer nachhaltigen Wirkung der Veranstaltung.* Iz navedenega je razvidno, da so avtorji pri pojasnjevanju razlike med pojmom *dogodek* in *priredivitev* uporabili angleško besedo *Event* za pojem *dogodek* in nemško besedo *Veranstaltung* za *priredivitev*. Iz tega izhaja, da vsi preučevani nemški in angleški viri govorijo o *event managementu* in ne o *menedžmentu prireditiv*, kar bi v tem primeru morali poimenovati *Arrangement management* oz. *Veranstaltung management* in ne *Event management*, kot to dejansko počnejo.

Prireditiv in *dogodek* sta gledano z jezikoslovnega stališča slovenskega jezika različni kategoriji, saj je *priredivitev* načrtovano dejanje, *dogodek* se pa zgodi neodvisno od volje ali posredovanja ljudi. S stališča prakse in upoštevajoč navedeno literaturo sta *priredivitev* in *dogodek* enakovredni sopomenki, razlika je samo v psihološkem učinku. Kajti kot navaja omenjeni avtor, je *dogodek prireditiv* z dodano vrednostjo. *Dogodek gost doživlja kot posebno doživetje in nanj trajno učinkuje.*

Naj torej še enkrat povzamem navedene ugotovitve. V slovenščini je pojem *priredivitev* opredeljen kot načrtovano dejanje in pojem *dogodek* kot nenačrtovano dejanje – nekaj, kar se zgodi. V literaturi in praksi pa so tudi dogodki načrtovani in predstavljajo *priredivitve* z dodano vrednostjo. „Vsakodnevni *dogodek*,“ je skoraj dobesedno nosilec sporočila – pričakujte nekaj posebnega. Kot ponudniki želimo vedno ponuditi nekaj novega, ne da bi pri tem pozabili na lastne cilje.

Upoštevajoč zgoraj navedene ugotovitve bom v nadaljevanju diplomske naloge uporabljal pojem *priredivitev* in posledično upravljanje *priredivitev*. Cilj vsakega organizatorja *priredivitve* je ustvariti *dogodek*, ki bo nudil obiskovalcem dodano vrednost in na njih trajno učinkoval. Ocenimo, ali je organizatorju uspelo izpeljati *priredivitev* ali *dogodek*, je mogoče podati šele naknadno po kritični presoji učinka na goste. Zato bom pri definiranju posameznih pojmov kljub besedi *event* v originalnem besedilu pojem prevajal kot *priredivitev*.

V poglavju 4 bom skušal ugotoviti, ali *Hišni sejem* uvrščamo med *priredivitve* ali *dogodke*.

Da med obiskovalci *priredivitve* dosežemo trajen pozitiven vtis, sta potrebni dve stvari:

- kdor želi biti opažen, mora ponuditi več kot drugi in mora to tudi sporočiti;

- kdor želi ostati v dobrem spominu, ne sme narediti niti ene napake in mora biti pripravljen tudi na nepredvidljive vplive.

Dogodek pomeni narediti prireditev s pomočjo dodatnega učinka nepozaben v očeh obiskovalca. Event management obsega vprašanje, kaj dejansko zaznamuje dogodek in kako ga je potrebno upravljati - načrtovati in uresničevati.

Kot osnova za uspešnost mora vsaka prireditev biti natančno načrtovana in organizirana: tukaj velja, da moramo delovati sistematično in se izogniti napakam. Dodatna korist dogodka nastopi šele, ko prireditev poteka nemoteno in se izognemo spodrsrljajem (ibidem, V).

Poleg značilnosti prireditve kot dogodka, so pomembni še naslednji vidiki prireditve (ibidem, 6):

- ✓ spominska vrednost, pozitivnost;
- ✓ enkratnost (ni rutine);
- ✓ aktiviranje udeležencev, dodatna korist in učinki za udeležence;
- ✓ načrtovanje, oblikovanje, organizacija in uprizoritev;
- ✓ raznovrstnost dogodkov, medijev in občutkov (zaznav);
- ✓ povezanost vtisov in simbolike;
- ✓ dogodek z vidika udeležencev.

Križnik (2002, 47) pa prireditev definira kot, dogajanje kulturnega, etnografskega, športnega, zabavnega, zdravstvenega ali drugega značaja, namenjena obiskovalcu z različnimi nameni, kot so sprostitvev, učenje, zabava in drugo .

Prireditve so postale sestavni del marketinške strategije, zato je potreben profesionalni pristop pri organizaciji in izvedbi. Za uspešnost je zahtevan celovit pristop in upravljanje odnosov z različnimi javnostmi. Te so s prireditvijo povezane z različnimi interesi, kar je nazorno prikazano s sliko 2 (Kainoto 1).

SLIKA 2: PRIREDITVE IN UPRAVLJANJE ODNOSOV Z RAZLIČNIMI JAVNOSTMI



Vir: Kainoto 1.

2.2 Značilnosti prireditve kot izdelka³

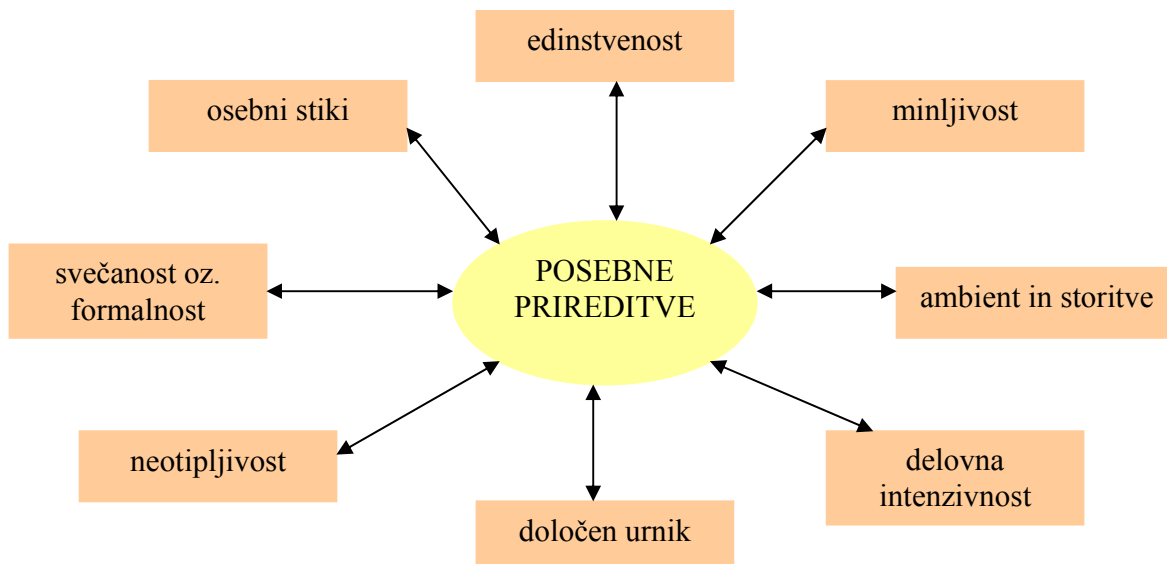
Tipične značilnosti prireditev so:

- rezultat prizadevanja je prireditev sama po sebi in te ne moremo niti odložiti niti kasneje izboljšati (kar je minilo, je minilo);
- rezultat je enkraten („to je možno doživeti le enkrat, ne bo se nikoli več ponovilo“) in uspešnost je odvisna od subjektivnega zaznavanja obiskovalcev („predstavlja si: to je dogodek in nihče ni opazil“);
- rezultata ni možno shraniti ali skladiščiti. Če pride premalo udeležencev, rezultat izgubi svoj učinek („predstavlja si, da se je zgodil dogodek in ga nihče ni obiskal“);
- priprava je v primerjavi z dogodkom obširnejša - kakor tudi s stališča trajanja in stroškov („z „začetnim strelom“ je večji del dela že opravljen“).

Priprava in načrtovanje sta torej izjemno pomembni, kajti kontroliranje in upravljanje med samo prireditvijo sta le omejeno izvedljiva – in če že potem mora vsaka reakcija biti že v naprej načrtovana.

Shone in Parry (2004, 3) menita, da so posebni dogodki: fenomen, ki izhaja iz tistih nerutinskih priložnosti, ki imajo poučne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki so ločeni od običajnih aktivnosti vsakodnevnega življenja, katerih namen je osvetliti, praznovati, zabavati ali oporekati izkušnjam določene skupine ljudi.

SLIKA 3: KARAKTERISTIKE POSEBNIH PRIREDITEV KOT STORITEV



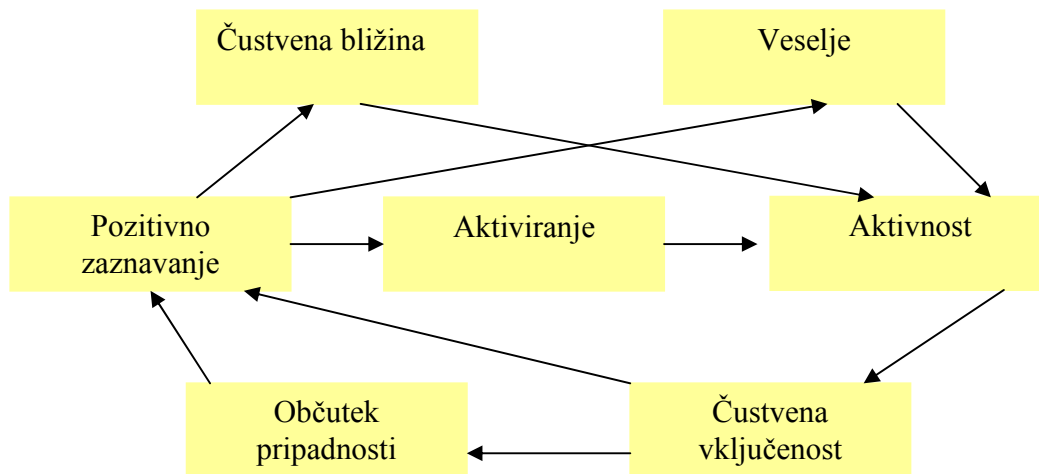
³ Povzeto po Holzbaaur et al. 1-9.

Vir: Shone and Parry (2004, 13).

Prireditve zaznamuje dejstvo, da je to za udeležence pozitivno doživetje. To pa izpostavlja naslednja dva aspekta:

- ⇒ aktiviranje, vključitev, aktivnost
- ⇒ pozitivnost, pozitivno zaznavanje, emocije, simbolizem, užitek.

SLIKA 4: MEDSEBOJNI VPLIVI POZITIVNIH ODNOSOV



Vir: Holzbaur et al. (2003, 9).

Slika 4 nazorno prikazuje, kako pozitivnost in aktiviranje medsebojno vplivata: medtem ko pozitivno doživetje pripelje do aktivnosti (aktiviranje, premagovanje zadržkov), je aktivno vključevanje pomemben prispevek k pozitivnemu zaznavanju.

Ovrednotenje dogodka vsebuje subjektivno zaznavanje. To pomeni, da se v okviru dogodka ne sme pojaviti dolgčas ali rutina. Prav tako ne smejo nastati negativni vtisi ali pa morajo prevladati pozitivni.

To se lahko doseže s/z:

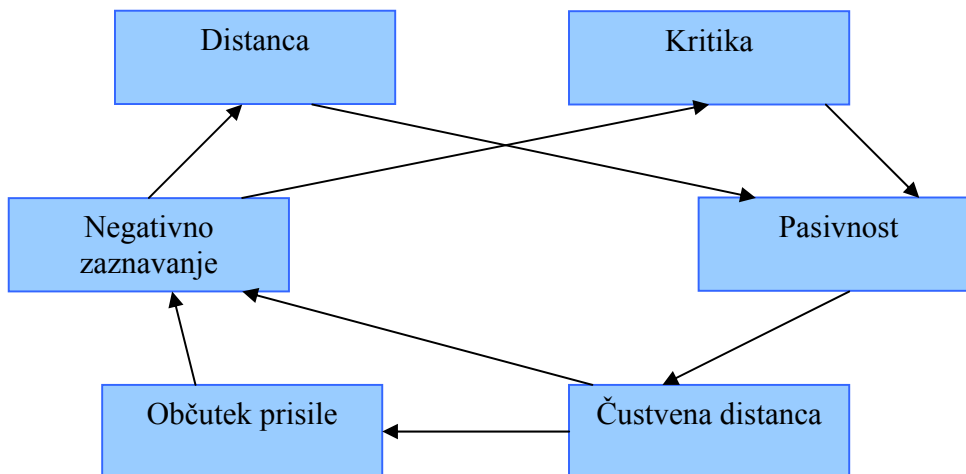
- pozitivnimi vtisi,
- dodatno koristijo dejanske vsebine prireditve,
- raznolikostjo dogodkov, medijev in zaznav,
- pozitivnim aktiviranjem udeležencev,
- organizacijo in uprizoritvijo poteka.

Upravljanje prireditve mora torej dosegati pozitivno sprejemanje udeležencev. To lahko dosežemo z aktivnostjo in vključitvijo obiskovalcev kakor tudi s pomočjo uporabe primerne simbolizma: na ta način se realni dogodki v glavi opazovalca povežejo s pozitivno

označenimi pojmi. Ob tem se je treba s pomočjo ukrepov rizikomenedžmenta izogniti negativnim vplivom.

Žal je treba upoštevati tudi negativne povratne povezave – slika 5.

SLIKA 5: MEDSEBOJNI VPLIVI NEGATIVNIH ODNOSOV



Vir: Holzbaaur et al. (2003, 10).

Oba kroga povratnih povezav medsebojno delujeta in se vzajemno zavirata.

2.3 Opredelitev in pomen upravljanja prireditvev

Prireditvev je zelo posebna v integriranem pogledu komuniciranja. Uporabniki se namreč vanjo zelo vpletejo, saj so na njej prisotni in imamo zato veliko prostora in možnih načinov za posredovanje informacij (Kainoto 2).

Zavedati se moramo, da gre za projekte, ki jih lahko realiziramo z različno uspešnostjo, kar je odvisno od pravilnega pristopa. Pri tem je treba biti pozoren na sporočila, ki jih oddajamo, kakor tudi na celovito upravljanje prireditve. To vključuje komuniciranje, ki se mora natančno upravljati pred osrednjim dogodkom, med njim in po njem z vsemi subjekti prireditve (ibidem).

Seveda je bistvenega pomena osrednji dogodek, na katerem običajno na enem mestu združimo ves navdih in delo, ki smo ga pripravljali pred tem. Takrat imamo na voljo čas in prostor, da udeležence in vse druge partnerje navdušimo z vsemi skrbno načrtovanimi elementi prireditve. Tovrstno načrtovanje pa je kompleksno in zahteva pravilen pristop k vsem sklopom aktivnosti.

Poskrbeti moramo, da celota ostane v spominu in da udeležence presenetimo s podrobnostmi, ki jih niso pričakovali (ibidem).

Ko se lotimo priprave prireditve, je treba upoštevati, da gre za kompleksne medsebojno povezane aktivnosti, ki se združijo v osrednjem dogodku, ki je običajno bistveno krajši od celotnega projekta. Uspešna izvedba je tako odvisna od tesne povezanosti in pravilnega sodelovanja celotne projektne skupine, ki skrbi za posamezne sklope v realizaciji (ibidem).

Če ima dogodek 100 ali 100.000 udeležencev, mora organizator od trenutka določitve termina pa vse do slovesa veliko načrtovati in pripraviti. Pri tem se ne ukvarja samo z obiskovalci in nastopajočimi, temveč tudi z dobavitelji in finančnim oddelkom. Pred tem kupom nalog mora odgovorna oseba reagirati hitro in učinkovito in hkrati imeti pregled čez vse dogajanje ter pri tem ohraniti trezno glavo. Pomembni aspekti in navidezne podrobnosti lahko ogrozijo uspeh dogodka. Za popravke ni veliko časa, ko je prireditev že poteka. Zato je vse naloge treba opraviti že v fazi priprave. Izpeljava teh priprav kot projekt je ključ do uspeha. Pri tem so nam v pomoč metode projektnega menedžmenta, strokovne osnove in obsežni sezname za pomoč pri preverjanju.

Proces menedžmenta prireditev je sestavljen iz petih faz, vendar je njegova oblika dinamična, kar pomeni, da lahko faze uporabljamo selektivno glede na potrebe prireditve in glede na dosego ciljev. Ni toliko pomemben vrstni red faz, kot to da vsako fazo dobro pretehtamo.

SLIKA 6: FAZE PROCESA MENEDŽMENTA PRIREDITEV



Vir: Goldblatt (1997, 32).

Načeloma lahko iz te slike ustvarimo naslednje sklope aktivnosti, ki so nujni za uspešno izvedbo prireditve:

- Zbiranje informacij (raziskava)
- Izdelava koncepta prireditve

- Proces načrtovanja prireditve
 - ✓ Definiranje vizije, poslanstva in ciljev prireditve
 - ✓ Časovno načrtovanje prireditve
 - ✓ Načrtovanje lokacije in prizorišča prireditve
 - ✓ Finančno načrtovanje prireditve
 - ✓ Vsebinsko načrtovanje (načrtovanje programa prireditve)
 - ✓ Marketinško načrtovanje
 - ✓ Načrtovanje kriznega menedžmenta
 - ✓ Načrtovanje človeških virov
 - ✓ Operativno načrtovanje prireditve

- Projektni načrt in upravljanje prireditve
 - ✓ zagotavljanje kontrole

- Združevanje vseh načrtov
- Izvedba prireditve
 - ✓ Kontrola med prireditvijo

- Ovrednotenje prireditve.

Vsaka prireditev ima svojo vizijo, poslanstvo in cilje. Prav zato lahko vsako prireditev vidimo kot živo bitje, organizacijo ali vedenje ljudi, ki se v nekem osrednjem dogodku srečajo, izmenjajo misli, uživajo v vsebinah ali preprosto uživajo v samem poslanstvu dogajanja.

Pomembne točke upravljanja prireditev:

- ✓ prireditev je rezultat projekta v smislu projektnega menedžmenta, termin je določen in rezultata ni mogoče kasneje izboljšati. Glavni sestavini projekta sta načrtovanje in priprava;
- ✓ splošno gledano so v upravljanje prireditev vključeni številni ljudje. Zaradi tega igra logistika večjo vlogo kot v drugih projektih;
- ✓ prireditev živi od obiska. Pravočasna napoved, marketing, oglaševanje in odnosi z javnostmi imajo kritično vlogo pri skupnem uspehu;
- ✓ pri takšnih enkratnih dogodkih z visoko stopnjo tveganja igrajo risikomenedžment in varnostni vidiki pomembno vlogo. V pripravah je treba načrtovati tudi okolje (logistiko, urjenje, izgradnjo, podiranje ...).

Projektni menedžment opisuje celoto ukrepov pri izvedbi oz. realizaciji ciljno usmerjenih aktivnosti. Vsako nalogo, ki je ni možno rutinsko izpeljati, je treba načrtovati kot projekt. Naslednji kriteriji, ki jih je treba upoštevati tudi pri upravljanju prireditev, opredeljujejo nek načrt kot projekt:

- jasen cilj,

- časovne, osebne in finančne omejitve,
- visoka kompleksnost,
- projektna organiziranost.

Vsaka prireditev oz. vsak dogodek mora biti razumljen kot samostojni projekt in ga je treba načrtovati in organizirati po metodah projektnega menedžmenta.

Upravljanje projektov oz. dogodkov in prireditev pomeni:

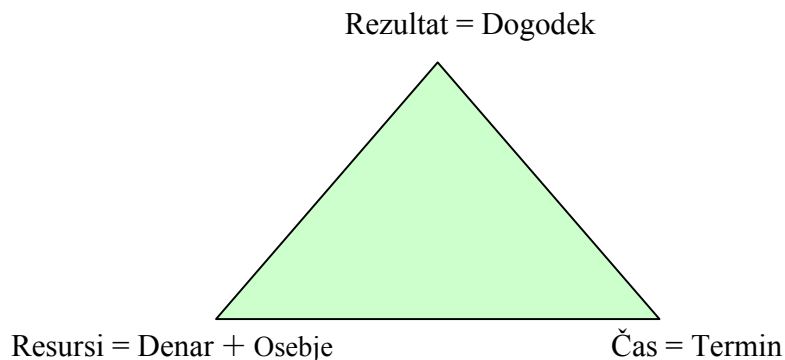
- ⇒ enkratne naloge pripraviti, načrtovati, ovrednotiti in organizirati,
- ⇒ te naloge v timu ciljno usmerjeno izpeljati,
- ⇒ izvedbo nalog nadzirati in upravljati, z namenom zagotovitve doseganja ciljev,
- ⇒ v zadovoljstvo vseh uspešno zaključiti projekt.

V nadaljevanju bodo opisane nujne osnove in pripomočki za uspešno upravljanje prireditev.

Projektni trikotnik

Ves čas izvajanja projekta, torej med fazo načrtovanja, izpeljave in upravljanja, moramo upoštevati tako imenovani magični trikotnik: projektni trikotnik je sestavljen iz treh kotov, glavnih determinant celotnega projekta (slika 7).

SLIKA 7: MAGIČNI PROJEKTNI TRIKOTNIK DOGODKOV



Vir: Holzbaur et al. (2003, 157).

Organizator opredeli cilj, torej dogodek, ki ga je treba doseči z načrtovanimi resursi v določenem časovnem obdobju. V okviru načrtovanja projekta je treba izpeljati obširno načrtovanje časa in resursov, da je sploh možno doseči opredeljeni cilj.

Rezultat/cilj – med upravljanjem prireditve je prireditev sama najvišji cilj celotnega projekta. Iz tega primarnega cilja, to je uspešna izvedba prireditve, se nato izpeljejo dogodku in organizatorju ustrezni različni sekundarni cilji.

Resursi – v ta kot spadajo številni potrebni inputi v času celotnega projekta. Tukaj so mišljena tako finančna sredstva, materiali kakor tudi potreben čas za izvedbo in ustrezna infrastruktura.

Čas/termin – ta zajema tako dejanski koledarski termin prireditve kakor tudi načrtovanje in upoštevanje terminov. Prireditve je odvisna od upoštevanja načrtovanih terminov.

Projektni trikotnik je zaznamovan kot „magični“, ker ni mogoče nobenega njegovega kota spreminjati, ne da bi to vplivalo na druga dva njegova kota.

2.4 Temeljne funkcije upravljanja prireditev

Upravljanje prireditev vključuje vse ukrepe:

- načrtovanja,
- organiziranja,
- nadzorovanja in
- upravljanja, ki so pomembni za izvedbo določenega dogodka

V posameznih funkcijah je skozi različne faze treba izpeljati številne aktivnosti - tabela 1:

TABELA 1: AKTIVNOSTI V UPRAVLJANJU PRIREDITEV

	<i>Načrtovanje</i>	<i>Organizacija</i>	<i>Izvedba</i>	<i>Nadzor</i>	<i>Upravljanje</i>
<i>Začetek</i>	Določitev dogodka	/	/	/	/
<i>Start</i>	Načrtovanje	Delitev nalog	/	/	/
<i>Priprava</i>	Podrobno načrtovanje	Priprave	Priprave	Nadzorovanje načrtov	Spremembe Prilagoditve
<i>Zagon</i>	Načrtovanje detajlov	Prilagoditev priprav	Izgradnja	Nadzorovanje načrtov	Ukrepi Spremembe
<i>Aktivnosti</i>	/	Prilagoditev	Izvedba	Nadzor	Ukrepi
<i>Odprava</i>	/	/	Odstranjevanje	Ovrednotenje	/
<i>Ponovitev</i>	Naslednji koraki	/	Obračun	Nauk	/

Vir: Holzbaur et al. (2003, 25).

Področja nalog v okviru upravljanja prireditev lahko členimo na:

- Strategijo (marketing, program, komunikacija)
- Logistiko (catering, infrastruktura, transport)
- Sekundarne pogoje (finance, davki, pravo, odgovornost, higiena, varnost, okolje)
- Projektni menedžment (organizacija, načrtovanje časa, načrtovanje stroškov, kontroling, sodelavci)

2.5 Vrste prireditev

Širok spekter prireditev lahko razvrstimo po različnih kriterijih, kot so npr. vrsta, velikost, cilj.

Tako so lahko:

- ⇒ turneje, informativne in predstavitvene prireditve, nastopi,
- ⇒ dnevi odprtih vrat, ekskurzije, ogledi,
- ⇒ sejmi, razstave, prodajne predstavitve,
- ⇒ seminarji, zborovanja, delavnice, predavanja,
- ⇒ zbori, seje,
- ⇒ prazniki, jubileji, zabave, glasbene zabave, mitingi, mestni prazniki,
- ⇒ prireditve v prostem času, športne prireditve,
- ⇒ izleti.

Glede na **cilj** lahko prireditve razvrstimo kot:

- Prireditve neposredno orientirane na dobiček, ki jih priredi oseba ali skupina oseb zaradi ekonomskega interesa.

Dobiček lahko nastane zaradi samega sodelovanja (vstopnine, davek na sodelovanje) ali pa zaradi akcij med dogodkom (prodaja, podpis pogodbe). Tukaj je karakter dogodka predvsem v pridobivanju kar se da veliko udeležencev in v aktiviranju teh k določenim dejanjem.

- Prireditve posredno orientirane na dobiček, ki jih priredi oseba ali skupina oseb v okviru svojih nalog in lastnih ciljev.

Tukaj je karakter dogodka ob pridobivanju sodelujočih še ustvarjanje pozitivnega vtisa in podpora drugih primarnih ciljev. Takšne prireditve lahko imajo komercialen (marketing) ali idejni karakter. Sem spadajo predvsem zasebne prireditve.

Pri razvrstitvi prireditev glede na **velikost** moramo upoštevati pomembne kriterije:

- akterji (količina, stroški),
 - servis (obseg, število oseb, stroški),
 - število obiskovalcev (pri tem moramo razlikovati med *skupnim* številom obiskovalcev, *vrhunskim* številom obiskovalcev in *povprečnim* številom obiskovalcev).
- Holzbaaur et al. (2003, 15).

TABELA 2: TIPIČNI PRIMERI PRIREDITEV GLEDE NA KRITERIJE VELIKOSTI

	Zborovanja, seminarji, izobraževanja	Zasebna zabava, jubilej	Športna, glasbena, mestna slavnost	Izlet, taborjenje	Dan odprtih vrat
Trajanje v dnevih	3	1/2	3	1-30	1
Akterji	200	1	1000	3	200
Načrtovanje, podpora	20	1	100	5	300
Vrhunsko št. obiskovalcev	200	100	10000	50	2000
Vsota obiskovalcev	300	100	30000	50	3000
Nosilci	podjetje	oseba	društvo	društvo	podjetje

Vir: Holzbaur et al. (2003, 17).

2.6 Vloga projektne skupine pri upravljanju prireditev

Upravljanje prireditev vsebuje vse ukrepe načrtovanja, organiziranja, nadzorovanja in upravljanja, ki so potrebni za izpeljavo določenega dogodka.

V splošnem je priprava in izpeljava prireditve načrtovana kot projekt. Pri tem ima največjo vlogo kakovost projektne skupine.

Vodja projekta oz. vodilni tim je med celotnim trajanjem projekta odgovoren ne samo za načrtovanje, upravljanje in uresničevanje dogodka, ampak tudi za operativno vodenje udeleženih sodelavcev. K vodilnim nalogam vodje projekta in vodilnega tima spadajo med drugim tudi naslednje naloge:

- opredelitev jasnih ciljev,
- sprejemanje odločitev,
- komuniciranje s timom,
- motiviranje tima,
- upravljanje sprememb in konfliktov.

V odvisnosti od načina, kako na primer nek vodja projekta te vodstvene naloge dojema, lahko opredelimo dva stila vodenja oziroma dva načina obnašanja pri vodenju:

- Avtoritaren stil vodenja

Besedo imajo samo vodilni kadri, ki odločajo sami in brez utemeljitve. Člani tima

(sodelavci na posameznih področjih nalog) so zgolj izvršilni organi.

➤ Kooperativni stil vodenja

Člani tima so vključeni v odločitvene situacije. Tako lahko izrazijo tudi svoje mnenje. Iz tega se nato oblikuje končna odločitev, pri kateri so vsakomur jasni razlogi za tovrstno odločitev.

Prava kombinacija obeh stilov vodi najhitreje do zelenega uspeha.

Pomembna naloga vodenja projekta je tako imenovan *osebni menedžment*, ki vsebuje predvsem točke: vodenje, motiviranje in komuniciranje. Pri tovrstnem vodenju je v središču človek. Vodstveni tim ne sme določati, temveč prepričevati. Člani tima pa niso vrednoteni na osnovi števila opravljenih nalog, ampak na osnovi doseženih rezultatov.

Da bi se zadostilo tem zahtevam, morajo imeti vodja projekta kakor tudi ostali člani vodstvenega tima naslednje lastnosti:

- sposobnost uveljavljanja,
- tolerantnost in stabilnost proti stresu,
- vztrajnost in sposobnost odločanja,
- profesionalnost,
- izostren čut.

Pri oblikovanju tima je treba upoštevati naslednje aspekte izgradnje tima. To vključuje upoštevanje naslednjih točk:

- pravilna sestava tima,
- različna izobrazba posamičnih članov tima,
- različni značaji znotraj tima,
- člani tima z različnimi izkušnjami.

Ob učinkovitem timskem delu so lahko med drugim izkoriščene naslednje prednosti sodelovanja:

- skupina ve več, rezultati so bližje praksi,
- skupina se medsebojno vzpodbuja,
- tim je kreativnejši,
- tim prevzema odgovornost, samokontrolo,
- občutek enosti: skupaj doseči cilj.

Pravila igre, ki jih je treba upoštevati pri timskem delu:

- objektivna kritika je zelo koristna,
- tim se mora predstaviti kot enota,
- obširni pretok in izmenjava informacij znotraj tima,
- dovoljene so tudi napake,
- nesporazumi se urejajo znotraj tima.

2.7 Odnosi v razmerju naročnik – agencija – podizvajalec

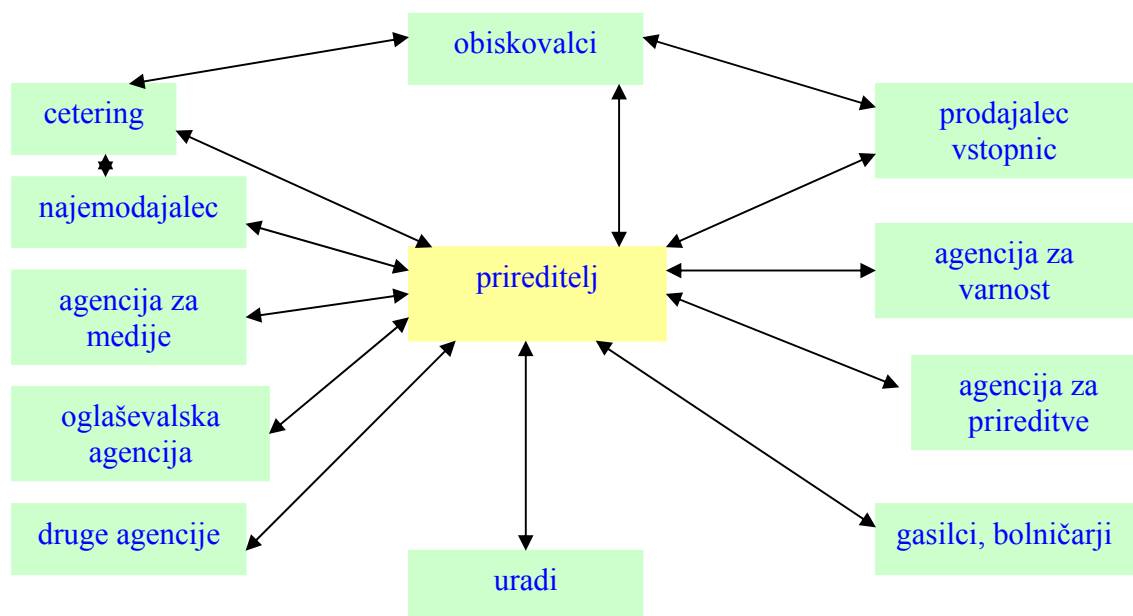
Glede na vrsto in obseg prireditve je smiselno ali celo potrebno najeti agencijo, ki se ukvarja z oglaševanjem, prireditvami ali načrtovanjem in zakupom medijskega prostora in časa.

Na trgu obstajajo *full service agencije* za prireditve, ki so osredotočene na dele posameznega dogodka, kot je npr. prireditvena logistika. Nazadnje je odločitev o najemu agencije odvisna od velikosti prireditve in od lastnih zmožnosti prireditelja (obstoječi know-how in človeške zmožnosti).

Najem agencije je lahko zelo drag. Stroške lahko zmanjšamo s predajo natančnih zahtev agenciji. Velike stroške lahko povzroči tudi samostojno delovanje, brez najema agencije. Napake lahko nastanejo že pri izdelavi koncepta in kasneje pri izvedbi prireditve. Zato je treba odločitev o (ne)najemu agencije za prireditve sprejeti preudarno.

Pri najemu agencije nastanejo kompleksni pogodbeni odnosi, ki so prikazani na sliki 8.

SLIKA 8: KOMPLEKSNI POGODBENI ODNOSI V PRIMERU NAJEMA AGENCIJE ZA PRIREDITVE



Vir: Holzbaaur et al. (2003, 92).

V primeru Hišnega sejma je podjetje BSH Hišni aparati najelo oglaševalsko agencijo polnega servisa, Mediamix. Agencija pokriva vsa področja marketinga in s tem tudi organizacijo prireditve, načrtovanje in zakup medijskega prostora ter oglaševanje. Tako je bilo mogoče v okviru te agencije sestaviti tim strokovnjakov z različnih področij, ki je pod vodstvom avtorja diplomske naloge – organizatorja prireditve, izpeljal Hišni sejem za podjetje BSH Hišni aparati. V primerjavi s sliko 8 vključevanje več specializiranih agencije, ni bilo potrebno.

3 POSNETEK PROCESA UPRAVLJANJA PRIREDITVE na primeru HIŠNEGA SEJMA BSH Hišni aparati, d. o. o., od 9. do 12. aprila 2005

3.1 Pridobivanje izhodišč od naročnika

Izhodišča za pripravo idejne in programske zasnove 3-dnevnega Hišnega sejma je avtor prejel v pisni obliki od takratne vodje tržnega komuniciranja in takratnega direktorja prodaje in marketinga v podjetju BSH Hišni aparati.

Bistveni podatki, ki so jih izhodišča vsebovala:

1. Opredelitev namena organizacije Hišnega sejma:

- a) Predstaviti prodajno-marketinški oddelek.
- b) Predstaviti bistvene novosti v prodajnem asortimanu.
- c) Ločeno predstaviti 4 sklope proizvodov:
 - mali hišni aparati blagovne znamke⁴ Bosch,
 - mali hišni aparati blagovne znamke Siemens,
 - veliki hišni aparati blagovne znamke Bosch,
 - veliki hišni aparati blagovne znamke Siemens.
- d) Izvesti izobraževanje o prodajnem asortimanu in razlikah med ponudbo blagovnih znamk Bosch in Siemens.
- e) Zabava in pogostitev gostov Hišnega sejma.

⁴ Enostavna in ozka definicija blagovne znamke vključuje zakonsko zaščiteno ime proizvoda, skupaj z osebnostjo in vizualno identiteto, ki sta jo ustvarila ustvarjalec in lastnik (Yadin 2002, 52).

Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol, risba ali kombinacija naštetih elementov, katerih namen je prepoznavanje izdelka enega ali skupine prodajalcev in hkrati razlikovanje od izdelkov konkurentov (Kotler 2003, 444).

Blagovna znamka je skupek dejavnikov, ki imajo nek pomen in ki pri kupcu, ko se odloča o nakupu proizvoda, zbuja določene asociacije na proizvod, proizveden pod določeno blagovno znamko. Je skupek vsega, kar pretehta kupec, preden sprejme odločitev o nakupu (Boone in Kurtz 1995, 409).

2. Cilj organizacije Hišnega sejma

- a) Lobiranje med gosti Hišnega sejma.
- b) Izobraževanje o ponudbi obeh blagovnih znamk - podati čim več informacij na najbolj zanimiv in dojemljiv način:
 - predstaviti novosti v prodajnem asortimanu,
 - predstaviti najboljše prodajane proizvode iz prodajnega asortimenta.⁵
- c) Ustvariti preference do izdelkov obeh blagovnih znamk.
- d) Odnosi z javnostmi – prireditelji predstaviti medijem.

Odnose z javnostmi, kot vedno bolj pomembno kategorijo za upravljanje blagovne znamke različni avtorji opredeljujejo sledeče:

Institute of Public Relations (Citirano v: Hill in O'Sullivan 1996, 300) opredeljuje odnose z javnostmi kot »premišljen, načrtovan in trajen napor, da se ustvari in ohrani vzajemno sporazumevanje med organizacijo in njeno javnostjo«.

Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje. Odnosi z javnostmi z informiranjem, s prepričevanjem in s prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucij (Gruban et al. 1997, 17-18).

Odnosi z javnostmi so večšina in družbena veda o analiziranju trendov, napovedovanju njihovih posledic, svetovanju organizacijskim voditeljem in izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti (ibidem, 18).

Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh (ibidem, 18).

3. Ciljne skupine:

- a) direktorji in lastniki trgovskih podjetij,
- b) poslovodje, vodje oddelkov, prodajalci različnih trgovskih podjetij,
- c) serviserji,
- d) novinarji.

⁵ Z izrazom asortiment pojmujeemo vse izdelke, ki jih izvajalec marketinga ponuja svojim ciljnim skupinam. Zajamemo torej tako ponudbo izdelkov izvajalca marketinga na njegovem prodajnem kot tudi ponudbo specifičnih izdelkov na njegovem nabavnem področju (Snoj in Gabrijan 2004, 122).

Vsi gostje prihajajo iz Slovenije.

4. *Prostor prireditve – hotel Habakuk.*

5. *Čas prireditve: od 9. do 12. aprila 2004.*

6. *Naloge, ki se vežejo izključno na agencijo Mediamix:*

- a) zasnova in izvedba celostne podobe Hišnega sejma,
- b) zasnova, organizacija in izvedba odnosov z javnostmi,
- c) zasnova, organizacija in izvedba programa Hišnega sejma.

3.2 Sestava projektne skupine v okviru agencije

Na podlagi izhodišč naročnika in izkušenj z organizacijo Hišnega sejma v letu 2003 se je v agenciji osnovala projektna skupina, ki so jo sestavljali:

- a) avtor diplomskega dela, takrat vodja projektov v oglaševalski agenciji Mediamix (idejna zasnova, organizacija in nadzor izvedbe dogodka),
- b) vodja projektov za odnose z javnostmi,
- c) grafični oblikovalec (celostna grafična podoba,⁶ oblikovanje in priprava za tisk),
- d) industrijski oblikovalec (oblikovanje tridimenzionalnih predmetov in priprava za tisk),
- e) direktorica projektov, svetovanje pri izvedbi prireditve.

S takšno sestavo projektne skupine so bila pokrita vsa temeljna področja zasnove, organizacije in izvedbe Hišnega sejma. Področja dela so bila razdeljena po nalogah, ki jih sodelavci agencije tudi sicer opravljajo. S tem je bil zagotovljen največji izkoristek njihovega znanja in izkušenj.

⁶ Celostna grafična podoba je del simbolnega identitetnega sistema. Simbolni identitetni sistem je kot realna identiteta organizacije, najširši opisan pojem, ki poleg celostne grafične podobe (ta vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci) vključuje tudi ostale organizacijske dražljaje, kot so glasba, vonjave, okusi pa tudi vedenje ljudi (Repovš 1995, 21).

3.3 Zasnova koncepta prireditve

Najprej podajam razlage pojma koncept po različnih avtorjih.

Koncept je izbor in ovrednotenje ukrepov, potrebnih za rešitev obravnavanih problemov. (Možina et al. 1994, 1041).

Yadin (2002, 83-84) pravi za koncept, da je osnovni načrt za oglaševalski prospekt, brošuro ali druga orodja marketinškega komuniciranja.

Koncept izraža promocijske ideje za dizajn ter poudarja elemente njegove fizične podobe. Ko menedžment odobri koncept, se lahko ustvarjalna skupina loti razvoja koncepta.

Po SSKJ je koncept opredeljen kot:

1. sestavek, navadno pismeni, ki še ni dokončno izoblikovan, osnutek;
2. navadno s prilastkom kar posreduje način delanja, dogajanja na kakem področju, zamisel.

Pri zasnovi koncepta prireditve je avtor izhajal iz izhodišč naročnika. Cilj je namreč bil sestaviti koncept prireditve, ki bo omogočil učinkovito dosego ciljev oz. namena prireditve opredeljenega v poglavju 3.1.

Na podlagi takšnih izhodišč je bil kot rešitev razvit koncept, ki je združeval elemente:

- sproščene izobraževalno-zabavne prireditve,
- z vrhunskim programom, prizoriščem in nastopajočimi,
- s poudarkom na organiziranju možnosti osebne družbe gostiteljev in gostov.

Takšen koncept je ustrezal imidžu blagovnih znamk Bosch in Siemens, velik del programa je bil namenjen zabavi in izobraževanju gostov. Omogočal je tudi organizirano druženje gostiteljev in gostov.

3.4 Proces načrtovanja prireditve

3.4.1 Opredelitev vizije, poslanstva in ciljev prireditve

Vizija prireditve

Hišni sejem bo postal najpomembnejše orodje lobiranja⁷ prodajno-marketinškega oddelka podjetja BSH Hišni aparati med trgovci, serviserji in mediji v Sloveniji.

⁷ Lobiranje je vrsta strategije, ko z vzporednimi povezavami (stiki s politiki, uradniki iz vlade, zbornice in drugimi pomembnimi institucijami) prihaja do raznih ugodnosti in vplivov na javnost. Močni lobiji z različnimi povezavami vsekakor vplivajo na zakonodajo in na druge pomembne odločitve (Možina et. al. 1994, 630).

Lobisti so lahko člani določene interesne skupine ali združenja, pogosto pa so to posamezniki ali profesionalne agencije (pisarne), ki jih interesne skupine in združenja najamejo, da zastopajo in uveljavljajo njihove specifične interese v procesu političnega odločanja (Žagar 1995, 56-8).

Poslanstvo prireditve

Predstavitev celotnega prodajnega asortimenta s poudarkom na vsakokratnih novostih, utrjevanju osebnih stikov med gosti in prodajno-marketinškim oddelkom, izobraževanju o razlikah med blagovnimi znamkama Bosch in Siemens ter zabava udeležencev prireditve.

Hišni sejem je s svojo profesionalno organizacijo, izobraževalno vrednostjo in medsebojnim druženju v sproščenem vzdušju osnovno orodje za graditev naklonjenosti trgovcev, serviserjev in medijev do proizvodov blagovnih znamk Bosch in Siemens ter podjetju BSH Hišni aparati, d. o. o.

Cilji prireditve:

- predstaviti prodajno-marketinški oddelek,
- utrjevanje osebnih stikov prodajno-marketinškega oddelka z gosti Hišnega sejma v sproščenem, zabavnem vzdušju,
- lobiranje med gosti Hišnega sejma,
- izobraževanje o ponudbi obeh blagovnih znamk - podati čim več informacij na najbolj zanimiv in dojemljiv način:
 - o predstaviti novosti v prodajnem asortimanu,
 - o predstaviti najboljše prodajane proizvode iz prodajnega asortimana
- ustvariti preference do izdelkov obeh blagovnih znamk,
- odnosi z javnostmi – prireditev predstaviti medijem.

3.4.2 Opredelitev okvirnih vsebinskih (programskih) rešitev

Pri načrtovanju okvirnih vsebinskih rešitev smo izhajali iz naročnikovih navodil, ki so določile tudi ogrodje vsebine.

V okviru posameznega dne je bilo treba izvesti:

- izobraževalno predstavitev prodajnega asortimana in novosti ter
- zabavno druženje gostiteljev z gosti.

3.4.3 Časovno načrtovanje prireditve

Čas prireditve je vnaprej določil naročnik. Pri izbiri datuma se je upoštevalo, da mora biti Hišni sejem izveden pred pričetkom glavne prodajne sezone v maju in da se ne sme prekrivati z datumi izvedbe podobnih prireditev konkurenčnih podjetij. Če bi izvedli prireditev v krajšem časovnem obdobju pred podobnimi prireditvami konkurence ali po njih, bi to lahko močno vplivalo na odzivnost gostov na vabila. Zavedati se namreč moramo, da si trgovci in serviserji ne morejo privoščiti prevelikih izostankov z dela ter da prejmejo veliko vabil na podobne prireditve.

3.4.4. Načrtovanje lokacije in prizorišča prireditve

Lokacijo je določil naročnik že v letu 2003. V skladu s strategijo prirejanja Hišnih sejmov podjetja BSH Hišni aparati se Hišni sejem vsako leto priredi na drugi prestižni lokaciji. Leta 2003 je bila to Festivalna dvorana Bled, v letu 2004 pa hotel Habakuk s petimi zvezdicami.

Razlogi izbire Hotela Habakuk:

- vrhunska raven storitev,
- zagotovljena celotna infrastruktura,
- kongresni center z več različno velikimi dvoranami,
- lega v štajerskem delu Slovenije, kjer Hišnega sejma še ni bilo.

3.4.5. Finančno načrtovanje prireditve

Celotno načrtovanje prireditve je temeljilo na prilagoditvi vsebinskih rešitev višini proračuna, ki ga je za Hišni sejem namenil naročnik. Proračun je moral pokriti vse stroške, povezane z zasnovo, organizacijo in izvedbo prireditve:

- stroški hotela kot ponudnika infrastrukture in gostinskih storitev,
- stroški zunanjih izvajalcev pri programskih rešitvah,
- stroški celostne podobe sejma vključno s produkcijo različnih materialov.
- stroški agencije kot organizatorja.

Finančni načrt je osnovno merilo uresničljivosti zamišljenega scenarija Hišnega sejma. Realizirani stroški se sproti beležijo in primerjajo z višino in vrsto predvidenih stroškov. Takšna kontrola omogoča nadzor porabe in preprečuje prekoračitev razpoložljivih sredstev.

3.4.6. Opredelitev vsebinskih (programskih) rešitev, prilagojenih času, lokaciji in finančnemu načrtu

3.4.6.1. Opredelitev tehničnih meja časa in prostora

Po opredelitvi osnovnega celodnevnega programa je sledil ogled prostorov, da bi prilagodili načrtovane izvedbe tehničnim omejitvam.

Scenarij je bil zasnovan glede na prostorsko razporeditev kongresnega dela hotela Habakuk, ki je zahtevala razpršitev dogajanja na osem med sabo z veliko ložo povezanih prizorišč.

Osnovne vloge posameznih prostorov:

a) **Loža**

- prostor s sprejemno-informacijskim pultom – tukaj je potekal vpis gostov, podeljena jim bila mapa z vložnimi listi in pisalo z logotipom ter ovratni obesek z imenom in priimkom;

- prostor za jutranjo pogostitev s kavo, napitki in drobnimi prigrizki – v tem prostoru so se gostje zadrževali od prihoda do pričetka programa;
- prostor za razstavev dveh kuhinj podjetja Avantime – postavljeni sta bili dve kuhinji z vgrajenimi delujočimi aparati;
- prostor za praktični prikaz delovanja kuhinjskih aparatov znamke Siemens s kuharskim šovom televizijskega zvezdnika g. Pogelška – v kuhinji z vgrajenimi aparati Siemens je Leon Pogelšek prikazal način in zmogljivosti delovanja aparatov s peko peciva in palačink;
- prehodni prostor med ostalimi dvoranami.

b) Velika Turnerjeva dvorana

- prostor za izvedbo uradnega sprejema in zabavno-izobraževalnega programa;
- prostor za imidž⁸ predstavitev vseh skupin izdelkov.

c) Mala dvorana Teply za predstavitev malih aparatov Siemens.

d) Mala dvorana Vokac za predstavitev malih aparatov Bosch.

e) Srednja dvorana Priol za predstavitev velikih aparatov Siemens.

f) Srednja dvorana Primožič za predstavitev velikih aparatov Bosch.

Prostore od točke c) do f) lahko skupno označimo kot:

- prostor, opremljen s sestavljivimi regali za razstavo posameznih aparatov,
- prostor za predstavitev delovanja izbranih aparatov in obrazložitev njihovih lastnosti s strani produktnih trenerjev⁹ ob pomoči hostese.

g) Velika loža za izvedbo večerje in uvodnega dela večerne zabave

- prostor z omizjem, za katerim se je odvijala večerja;
- prostor s plesiščem, na katerem se je odvil uvod v večerno zabavo.

⁸ Image je celotna podoba, ki si jo v sebi neka oseba (dajalec imagea) ustvari o nekem objektu (nosilcu imagea), s katerim se sooči na kakršen koli način (Snoj in Gabrijan 2004, 57).

Image je pojem, ki obsega vse, kar se o neki organizaciji misli, občuti. Je sistem slik, oblikovan skozi vedenje subjekta in izoblikovan iz občutkov, mišljenj, želja in idealov, asociacij. Je tudi odraz zavestnih in podzavestnih stanj posameznikov, v katerih nastaja. Zato je image dinamičen pojem, ki se vzdržuje in spreminja (Repovš 1995, 18).

⁹ Produktni trener ang. brand manager je odgovoren za blagovno znamko in je njen zagovornik ter občudovalec znotraj podjetja. Postavlja cilje trženja znamke, načrtuje aktivnosti za doseganje teh ciljev (oglaševanje, prodajne promocije, pakiranje...) in poroča produktni skupini managerjev (Hindle in Thomas 1994, 27).

Osnovna vloga produktnih trenerjev v večini primerov ni strateško upravljanje znamk, temveč omogočanje, »da se stvari zgodijo«, da vodijo znamko naprej, in sicer skozi primeren splet marketinških aktivnosti in z vključevanjem ostalih funkcijskih področij v podjetju, da se osredotočajo na znamko (Nilson 1998, 25).

h) Bazenski kompleks za izvedbo večerne zabave s kubansko šov skupino
- okrašen prostor za izvedbo večerne zabave ob bazenih.

3.4.6.2 Celostna podoba Hišnega sejma

Celostna grafična podoba je razlikovanje in identificiranje organizacije od imena in logotipa pa vse do barve tovarniškega poslopja. Danes se praktiki identitete podjetja in s tem povezane celostne grafične podobe osredotočajo na skladnost projekcije elementov celostne grafične podobe, kar je združeno v simbolni identitetni sistem organizacije (Howard 1998, 140).

Osnovne sestavine celostne grafične podobe podjetja (Repovš 1995, 65):

- simbol in logotip;
- barvni sistem;
- tipografija;
- slogani;
- sredstva korespondence;
- delovna oblačila zaposlenih;
- zunanjí označevalni in usmerjevalni sistem podjetja;
- notranji (v poslovnih enotah) označevalni in usmerjevalni sistem podjetja;
- označevalni sistem na transportnih sredstvih;
- ostali elementi v drugih medijih.

Stalnice celostne grafične podobe podjetja (Ilovar 2004, 26):

- o ime podjetja;
- o pozicijsko geslo;
- o simbol in logotip podjetja;
- o črkopis in tipografija;
- o barvni sistem.

Celostna podoba Hišnega sejma mora izražati filozofijo blagovnih znamk in podjetja, ki takšen sejem prireja, hkrati pa nadaljevati zgodbo, ki so jo govorile celostne podobe predhodnih hišnih sejmov.

Na podlagi teh izhodišč sta bili kot osnovni barvi Hišnega sejma izbrani rdeča (predstavlja blagovno znamko Bosch) in modra (predstavlja blagovno znamko Siemens). Celostni grafični podobi obeh blagovnih znamk sta določali uporabo tipografije¹⁰ Meta Sans za blagovno znamko Bosch ter tipografijo Frutiger za blagovno znamko Siemens.

¹⁰ V najožjem pomenu besede je tipografija oblikovanje besedila iz tiskarskih črk na določeni likovni površini. [...] V širšem pomenu je tipografija značilno oblikovanje pretežno verbalnega sporočila na likovni površini. Po tej definiciji tipografski oblikovalec v svoje oblikovanje poleg tiskarskih črk vključuje tudi druge like z ilustracijami in fotografijami vred, da bi ustvaril značilnost in okreplil sporočilnost komunikacijskega sporočila (Repovš 1995, 115).

Elementi, določeni v celostnih grafičnih podobah obeh znamk, se morajo brez sprememb in ob upoštevanju navodil uporabljati enako po vsem svetu.

Zgodba celostne podobe Hišnega sejma 2005 je združila značilnosti Hišnega sejma kot takega in osnovne razpoznavne znake celostnih podob obeh blagovnih znamk.

Oblikovani in izdelani so bili sledeči materiali celostne podobe Hišnega sejma:

- vabilo na prireditve,
- mapa z vložkom 40 črtnih listov z logotipoma Bosch in Siemens,
- dva različna kemična svinčnika z logotipoma Bosch in Siemens,
- zunanje zastave (dve veliki zastavi sta bili obešeni z balkona na sprednji strani hotela Habakuk, šest manjših zastav pa na drogovih ob dovozu v hotel Habakuk),
- večje število kaširanih plakatov¹¹ in mash zaves¹² z imidž motivi aparatov

3.4.6.3 Dekoracija

Načrtovanje dekoracije prostora izhaja iz celostne podobe sejma, zgodbe, ki jo govori celostna podoba obeh blagovnih znamk, ciljev Hišnega sejma (predstavitvev aparatov) in prostorov, v katerih se bo sejem odvijal.

Zgodba Hišnega sejma z geslom **Prihodnost zdaj** se je skozi dekoracijo odražala z ustvarjanjem vzdušja prihodnosti, ki bo nudilo aparate vrhunske tehnologije in futurističnega dizajna. Omeniti velja, da je leto dni kasneje družba Siemens ta slogan v nemškem jeziku – **Zukunft jetzt** - uporabila kot slogan korporativne kampanje ob prenovi celostne podobe.

V dogovoru z dekoraterjem smo se odrekli klasičnim elementom dekoracije (rože, vaze, blago itd.) in uporabili svetlobne učinke, simboliko energije poldragih kamnov (ametist, kamena strela), velikanske dekorativne kozarce, napolnjene z želatino v barvah Hišnega sejma. Dekoracija je bila namenoma minimalistična, njen namen je bil predvsem izpostavitvev aparatov.

Tovrstne elemente dekoracije smo kombinirali s plakati, zastavami in mash zavesami z motivi aparatov v različnih velikostih. Velikost dekorativnih sredstev se je določala na osnovi predvidene razporeditve aparatov in preostalega praznega prostora.

¹¹ Kaširan plakat je plakat pritrjen na določeno podlago s pomočjo toplotne obdelave. Najpogosteje uporabljene podlage so kapa plošča, foam in forex. Razlikujejo se glede na debelino in trdoto materiala. Plakat se na njih pritrdi ročno ali strojno s pomočjo laminatorja. Kaširani plakati se najpogosteje uporabljajo v notranjosti objektov (sejemske hiše, trgovski centri, lokali itd.).

¹² Mash zavesa je poliester prevlečen s pvc prevleko. Po videzu je podoben ponjavi za tovornjake. Na njega se s posebnimi printerji printajo poljubni motivi. Struktura materiala je luknjičasta, kar mu daje sledeče prednosti: je lahek material, z nizkim zračnim uporom in prepušča zrak in svetlobo.

Njihov namen je bil označba prostorske umestitve posameznih skupin aparatov in hkrati prikaz funkcioniranja teh aparatov v dejanskem življenju. Motivi na dekorativnih materialih so bili namreč izključno imidž motivi iz vsakdanjega življenja uporabnikov omenjenih aparatov in so prikazovali njihov življenjski slog.

3.4.6.4 Ozvočenje in osvetlitev

Ozvočenje in osvetlitev sta nepogrešljiva elementa v ustvarjanju vzdušja dogodka, predstave, ki je paša za oči in ušesa. Ker je večina jutranjega - sprejemnega, popoldanskega - zabavnega in večernega programa temeljila na izvirnih umetniških točkah, je bila popolna sinhronizacija ozvočenja in osvetlitve s cilji nastopajočih umetnikov nujno potrebna.

Načrtovanje ozvočenja in osvetlitve je temeljilo na dveh ciljih:

1. zagotoviti slišnost in vidljivost vsakemu gostu Hišnega sejma ne glede na njegovo pozicijo v prostoru;
2. narediti vtis na gosta z dopolnitvijo in nadgradnjo umetniške zasnove dogodkov.

Osnove za načrtovanje ozvočenja in osvetlitve so:

- scenarij dogodka,
- obstoječe tehnične zmožnosti hotela,
- zahteve sodelujočih umetnikov,
- potrebna dodatna tehnična oprema in znanja v okviru razpoložljivih sredstev.

Po preučitvi scenarija dogodka s podjetjem And Music, ki je zagotovilo osvetlitev in ozvočenje, je sledil ogled prostorov in presoja tehničnih zmogljivosti hotela Habakuk. Ta korak je osnova za nadaljnje pogovore s sodelujočimi umetniki o uresničitvi njihovih zamisli.

Pri ogledu prostorov smo ugotovili, da obstoječa tehnična infrastruktura ne zadošča za uresničenje scenarija dogodka. Vso tehnično opremo je bilo treba pripeljati in usposobiti za delovanje. Ta ugotovitev je bistvena za pripravo finančnega predračuna storitev ozvočenja in osvetlitve.

Sledil je ogled centralnih električnih omaric in ugotavljanje, ali je na voljo dovolj električne energije za vse dodatne naprave. Nabor predvidenih električnih naprav je namreč obsegal različne vrste svetlobnih reflektorjev (stacionarnih z belo in barvno svetlobo¹³, množice mobilnih reflektorjev, ozvočenje, sestavljeno iz centralnega ozvočenja in pomožnih globinskih ozvočenj v vsakem prostoru, različnih vrst mikrofonov, mešalnih miz in celega niza razstavljenih hišnih aparatov, ki so bili vsi priključeni na električno omrežje). Obstajala je resna nevarnost, da električne energije iz obstoječih virov ne bo dovolj in bomo prisiljeni uporabiti premične generatorje električne energije, ki bi izvedbo Hišnega sejma močno podražili.

Z ustrezno kombinacijo uporabe različnih električnih omaric na enem prizorišču smo se temu lahko izognili, določen pa je bil terminski načrt porabe elektrike skozi dan. Tako so bili npr. aparati med programom izključeni, saj so elektriko potrebovali zvočniki in reflektorji, po programu pa smo jih spet priključili v električno omrežje. Ker načrtovanje ozvočenja in osvetlitve zahteva predvsem poglobljeno strokovno znanje, je nujno, da ogledu prostorov, ki jih najemamo, prisostvuje tehnično osebje (npr. vzdrževalci), ki v praksi pozna zmožnosti in omejitve električnega omrežja.

¹³ Za razumevanje vpliva barv na človeka moramo poznati temeljne psihološke procese: zaznavanje, učenje in mišljenje, ki se odvijajo v posamezniku, ko je le-ta izpostavljen najrazličnejšim barvnim dražljajem. Psihološke reakcije bi lahko opisali kot način, na katerega barva vpliva na mišljenje in čustva, predvsem kot izid interpretacije, izkustva, asociacij in zaznave. Mnoge od teh reakcij izhajajo iz tradicije ali dolgo pozabljenega izkustva, ki je globoko zakopan v posameznikovi naravi. Reakcije se spreminjajo glede na leta, nacionalnost, spol, letne čase, lokacijo, ekonomske pogoje in glede na osebnost posameznika (Danger 1987, 54).

Barve vplivajo predvsem na našo bit samo. Šele na tej podlagi in tej vzročnosti začnemo barvam pripisovati tudi njene posebne funkcije. Najprej barva sama napravlja na nas poseben vtis, šele potem moremo tudi mi videti v barvi poseben izraz. Šele potem barva tudi za nas nekaj pomeni in utegne biti za nas znak, s katerim tudi sami izražamo svojo notranjost. Tudi ta vtis, ki ga napravi barva na nas, sloni na resnični vzročnosti, je odvisen od materiala na predmetu, ki nam barvo posreduje (Trstenjak 1996, 115).

Barvne zaznave so v stalni interakciji z drugimi specifično različnimi zaznavami, kar je osnova za raznovrstne psihološke učinke barv na človeka (Bratič 2003, 27).

Poučna zanimivost iz načrtovanja izvedbe zamisli scenarija

Po natančni opredelitvi tehničnih zmožnosti smo še enkrat pregledali prostore skupaj s sodelujočimi v programu. Z vsakim izmed njih je potekala natančna rekonstrukcija izvedbe posamezne točke in ugotavljanje dejanskih in možnih tehničnih težav pri izvedbi. Za vsak postopek je bil narejen A- in B-načrt. Obe različici omogočali izvedbo scenarija v dogovorjeni obliki. Primer takšnega načrtovanja je bila plesna točka s predstavitvijo revolucionarnega likalnika Dressman, ki lika srajce sam. Med plesno-igranim šovom v določenem trenutku potegne plesalka likalnik Dressman na oder, ta mora biti v tem trenutku v fazi delovanja, kar pomeni, da mora dobiti obliko človeškega trupa. Dressman potrebuje do te faze približno minuto segrevanja. Problem, ki se je pojavil, je bil naslednji: delujoči Dressman je bil tako velik, da se je z roba odra videl v prve vrste gledalcev. Zato ga nismo smeli vključiti, preden je bilo to potrebno. Točen čas pa je bilo skorajda nemogoče določiti, saj se je že zgodilo, da je Dressman potreboval tudi več kot minuto časa, da je dosegel obliko človeškega trupa. Drugi problem je bil ta, da je plesalka z Dressmanom dejansko plesala. Ker pa je bil Dressman priključen na električni kabel, se je na vaji zgodilo, da se je ta zapletel v kolesa Dressmana in se prevrnil. Zato smo pripravili dva Dressmana – enega, ki je deloval na baterije, in drugega, priključenega na posebej dolg kabel, ki je bil prvega pol metra privzdignjen od tal. Za vsakega od njiju je skrbel drugi pomočnik. Na ta način smo izločili problem zatajitve električne energije, zaplete s kabli (v tem primeru bi vskočil drugi Dressman) in zamude pri vključitvi Dressmana (vsaj eden od Dressmanov bo gotovo pripravljen ob pravem času).

3.4.6.5 Nastopajoči, scenarij prireditve

Seznam nastopajočih je obsegal tako znana kot neznana imena slovenske estrade. Nastopajoči so bili izbrani naknadno, po kriteriju ustreznosti določenemu liku ali želenemu učinku posameznih delov programa.

Moderatorja uvodnega programa:

- Peter Poles (voditelj priljubljene TV-oddaje Videospotnice, dobitnik dveh medijskih nagrad viktorji)
- Leila Bdeir (takrat sovoditeljica priljubljene TV-oddaje »Videospotnice«)

Nastopajoči v uvodnem programu:

- Mitja Blagajac, vodja projektov v SPEMU, je gostom predaval o pomenu upravljanja blagovnih znamk in vplivu prodajalcev na kupčevo zaznavo vrednosti blagovne znamke;
- Jana Manger, plesalka na višinah;
- Gordana Grandušek in Bojan Fesel, večkratna državna prvaka v standardnih in latinskoameriških plesih s posebno plesno-igrano predstavitvijo Dressmana;
- Vojka Eferl, violinistka, ki je igrala vokal za plesni šov ob zaključku uvodnega programa;

- Jure in Aleša, plesalca hip hopa, sta poskrbela za plesni šov ob zaključku uvodnega programa;
- Lucciene, pianistka in pevka, je goste razvajala ob jutranjem zbiranju v avli in med kosilom;
- Leon Pogelšek, kuharski zvezdnik oddaje *Kuhamo pri vas doma*;
- Mojca Partljič, igralka, ki je odigrala komedijo *Čistilka Marija*;
- Sašo Hribar, legendarni slovenski humorist, ki je nastopil v vlogi voditelja kviza *Lepo je biti Bosch Siemens kupec*;
- Miha Brajnik, igravec in humorist, ki je vodil zabavni večerni program;
- plesno-animacijska skupina kubanskih plesalk in plesalcev.

Scenarij prireditve^{14,15}

Scenarij prireditve je dokument, v katerem je opredeljeno upravljanje z gosti prireditve v času fizične prisotnosti gosta na prireditvi.

Upravljanje se prične že z usmerjevalnimi tablami ob cestah, označitvijo parkirišča, redarji na parkirišču, notranjim usmerjevalnim sistemom, imidž dekoracijo poti do prizorišča izvedbe prireditve, sprejema pri garderobi, vpisa in darila pri informacijskem pultu, priložnostne pogostitve ob sprejemu, zabave (pianistka) ob sprejemu, načinu in količini dekoracije prostora in celodnevne zabavno-izobraževalnega programa.

Pripravljalni del je pomemben, saj gostom vzbuja čustva do prireditve. Gost vidi odlično organizacijo, skrb gostitelja, da se ne izgubi na poti do prireditve in jo z lahkoto najde. Že usmerjevalni sistem ob javnih cestah kaže moč in ugled gostitelja, saj se gost zaveda, da je potrebno za postavitve usmerjevalnega sistema uporabiti znanje, povezave pri pristojnih organih, finančna sredstva za oblikovanje, izdelavo, postavitve usmerjevalnega sistema in koordinatorja te aktivnosti.

Občutek spoštovanja do gostitelja se nadgradi z občutkom lastne pomembnosti in zaželenosti, ki jo daje gostu na parkirišču prisotno osebje, ki zanj poišče prazen parkirni prostor, odpre

¹⁴ Scenarij je vsako notranje konsistentno zaporedje trendov ali dogodkov, ki opisujejo možno prihodnost (Možina et al. 1994, 1048).

Bolj kot je okolje organizacij nestabilno, raje organizacije izdelujejo scenarije kot prijem za izdelavo prognoz. Izdelan scenarij je opredeljeno hipotetično zaporedje dogodkov, ki je narejeno z namenom dobiti pregled nad vzročno posledičnimi procesi in točkami, ki bodo terjale odločitve, če bo do takšne prihodnosti dejansko prišlo (Možina et al. 1994, 286-287).

Yadin (2002, 350) opredeljuje scenarij kot opis poteka sedanjih in prihodnjih dogodkov, rezultatov ali faktorjev. Ponavadi se uporablja kot orodje predvidevanja poteka prihodnjih dogodkov in njihovega vpliva.

¹⁵ Originalni scenarij Hišnega sejma je priložen diplomskemu delu pod Prilogo 1.

vrata avtomobila, ga prijazno pozdravi, zaželi dobrodošlico in ga usmeri v pravo smer. Usmerjevalne oznake in označitev poti z imidž plakati znova prepričajo gosta o moči gostitelja, ki lahko uporabi prestižni hotel za kuliso svojega dogodka. Osebni sprejem v garderobi, pri info pultu, pogostitev in živa ambientalna glasba gostu povedo, da je gostitelj organiziral dogodek na vrhunski ravni, ker ima takšno mnenje tudi o sebi. S stališča gosta gostitelj izraža raven spoštovanja do gosta z ravnijo prireditve, na katero ga povabi.

Po takšnih pripravah gost seveda pričakuje, da bo doživel nekaj, česar še ni, pa bi si želel doživeti.

3.4.6.6 Rezervni scenarij

Vreme bo lepo pred prireditvijo in po njej

Vreme je dejavnik, na katerega organizator ne more vplivati, ampak se lahko nanj le ustrezno pripravi. Vreme bo lepo na dan prireditve in po njej – to naj bo temeljno vodilo vsakega organizatorja prireditve. V primeru Hišnega sejma se je celotno dogajanje odvijalo v varnem zavetju hotela Habakuk. Vpliv vremena je bil omejen le na prehod iz hale, kjer se je odvijala večerja, preko dvorišnega dela do bazenskega kompleksa, saj dvorišni del ni pokrit s streho. Gostje bi se tako morali pred dežjem zaščititi z dežniki, večina pa jih ni imela.

Druga možnost je bila prehod skozi hotelske hodnike in fizioterapevtski oddelek do bazenov. Problem je bila razvlečenost poti skozi hotel. To je bistveno otežilo namero organizatorja. Po večerji je namreč humorist Miha Brajnik z dvema pomočnicama organiziral zabavni program, v katerem so gostje sodelovali v različnih humorističnih igrah. Humoristični vložek je trajal cca. 30 minut z namenom, da se gostje sprostijo in lažje zapešejo ob zvokih kubanske glasbe. Če bi gostje morali na pot skozi hotel, bi se dobra volja hitro razgubila, izgubili bi občutek skupnosti, ker bi se moral vsak zase potruditi do bazenskega kompleksa, poleg tega pa bi si morali ob vstopu v bazenski del pri prehodu čez fizioterapijo na čevlje natakiniti zaščitne prevleke. To bi pomenilo zastoje in dokončno izgubo dobrega vzdušja kakor tudi dodatne stroške.

Zaradi tega smo se odločili v zabavni program vplesti plesno-glasbene elemente in goste pripraviti do tega, da zapešejo v »kači«. Vodja kače, humorist Brajnik, bi goste zapeljal skozi hotelske hodnike, čez fizioterapevtski oddelek do bazenskega kompleksa, kjer bi goste pričakal čudovit pogled na bazen, okrašen in osvetljen v slogu rajskih karibskih otočkov. Posebej za to priložnost je bil sklenjen dogovor z vodstvom hotela, da pri prehodu fizioterapije pri vstopu v bazenski del ni treba obuti zaščitnih prevlek, kar se je kompenziralo z dodatnimi sredstvi za čiščenje.

Vreme je bilo lepo pred Hišnim sejmom in po njem, deževalo pa je vse tri dni Hišnega sejma in pripravljeni rezervni scenarij je prišel še kako prav. S tem se je potrdila njegova nujnost.

3.4.6.7 Oglasna sredstva

Hišni sejem je prireditelj zaprtega tipa za poimensko povabljeni goste, zato ga ne oglašujemo širši javnosti. Hišni sejem je orodje za oglaševanje podjetja, ki ga organizira, saj omogoča neposredno srečanje poslovnih partnerjev, predstavitev izdelkov in sklepanje poslov. Zato je smiselno vabilo, celotno dekoracijo, razstavljeni aparate, POS-materiale in darila razumeti kot sredstva oglaševanja.

Vabilo je bilo oblikovano v obliki hiše, uporabljene so bile barve obeh blagovnih znamk, predstavljeni so bili posamezni aparati v funkciji. Celotno vabilo je tako sporočalo idejo: aparati v hiši oz. hišni aparati.

Dekoratívni materiali morajo biti vedno vrhunski. Če niso, je bolje, da jih ni. Za Hišni sejem je bilo izdelano večje število mash zaves in kapa plošč z imidž motivi, ki so vedno prikazovali aparate v funkciji. S tem dosežemo dvoje – predstavimo namen aparata, način uporabe in zadovoljstvo uporabnika.

Katalogi in letaki morajo biti izdelani vsaj za glavne skupine aparatov (veliki in mali aparati blagovnih znamk Bosch in Siemens). Z njihovo pomočjo so gostje lahko sledili izobraževanju in predstavitev delovanja aparatov. S tem so aparate spoznali do te mere, da so lahko o novostih poročali svojim sodelavcem in tako širili znanje o hišnih aparatih Bosch in Siemens.

Darila morajo biti uporabna, imeti morajo primerno vrednost in biti morajo domiselno izbrana. Zato so bila naročniku predlagana sledeča darila: mapa, pisalni blok in nalivno pero. Vsi ti materiali so nosili logotipa Bosch in Siemens. Ta darila so gostje prejeli že ob registraciji ob info pultu. S tem smo dosegli dvoje:

- darila so takoj pričeli uporabljati in se na njih navadili;
- gostje, ki niso imeli svojih pisal in beležk, so rešili to težavo.

Ob odhodu domov je bilo za goste pripravljeno še eno darilo – večji športni nahrbtnik, primeren za rekreativne pohode z logotipoma Bosch in Siemens. To darilo zadovoljuje predvsem vidik trajne uporabnosti in gosta še dolgo spominja na Hišni sejem in vsa čustva, ki so se mu takrat porajala.

3.4.6.8 Predstavitev naročniku

Naloga organizatorja prireditve je bila pripraviti takšno predstavitev, ki bo naročniku na razumljiv, logičen in navdušujoč način podala zasnovo Hišnega sejma. Pri tem je bil omejen s časom (1 ura) in dejstvom, da se je naročnik odločil v roku enega popoldneva seznaniti z idejnimi predlogi in ponudbami vseh petih agencij, ki jih je po svojem izboru povabil na natečaj.

Glede na okoliščine se je organizator odločil za kombinacijo uporabe powerpoint prezentacije in maket posameznih materialov (npr. vabilo, mapa, bloki, plakat, usmerjevalne table itd.).

Celotna predstavitev je bila sestavljena iz 5 delov:

a) Povzetek naročnikovih izhodišč za pripravo projekta

Naročnika je treba opomniti, kakšna izhodišča za pripravo projekta je podal. Med predajo izhodišč in predstavitevijo predloga izvedbe projekta ponavadi mine vsaj mesec dni in v tem času lahko naročnik svoje ideje še razvije, spremeni, dopolni. Njegova pričakovanja v povezavi s predstavljenim projektom so temu primerno drugačna, pričakuje lahko predloge, ki so njemu samoumevni, za vse druge vpletene pa so popolna novost.

b) Scenarij poteka Hišnega sejma in utemeljitev izbranih posameznih postavk

Na podlagi navodil naročnika se utemeljijo posamezni deli zasnove Hišnega sejma. Tako naročnik vedno ve, zakaj je kaj uvrščeno v scenarij in lažje dojema celotno zgodbo. Ne smemo namreč pozabiti, da je s celotnim predlogom seznanjen prvič in je v kratkem času prejel obilico novih informacij.

c) Vizualna predstavitev posameznih elementov s pomočjo fotomontaž¹⁶

Hkrati z opisnim delom scenarija se uporabljajo *vizualna sredstva* za lažje razumevanje povedanega. V ta namen se uporabljajo fotomontaže in makete. Verjemite, odlično pripravljena predstavitev povprečnega izdelka vam bo omogočila, da boste izdelek¹⁷ prodali prej in po višji ceni kot pa vrhunski izdelek s povprečno predstavitevijo. Priprava fotomontaž in maket je sicer zahtevala določena finančna sredstva, bistveno več časa, širšo projektno skupino, je pa naredila na naročnika bistveno večji vtis. *Kakor se lotiš predstavitev predloga, tako se boš tudi realizacije potrjenega, mar ne?* In točno tako razmišlja naročnik.

¹⁶ Penguin English Dictionary opredeljuje fotomontažo kot »sestavljeno sliko, narejeno iz večih fotografij oziroma kot veččino ali proces izdelave teh slik«. V zadnjem času se beseda bolj uporablja v zvezi s fotografskimi procesi, tehnikami v temnicah, kot je npr. kopiranje z dveh ali več različnih negativov, rezanje in ponovno sestavljanje fotografij. Sergei Tretyakov pa pravi, da fotomontaža ni nujno montaža fotografij, temveč je lahko tudi montaža fotografije in teksta, fotografije in barv, fotografije in risb (Ades 2000, 15-17).

¹⁷ Izdelek predstavlja vse, kar lahko ponudimo na tržišču in kar lahko zadovolji neko potrebo ali željo. Lahko je predmet, storitev, prostor, organizacija ali ideja (Hindle in Thomas 1994, 124).

Pojavne oblike izdelkov kot osnovnih predmetov menjave so po Hustonu in Gassenheimerju (1998, 16) blago (otipljivi, fizični izdelki), storitve, pravice, ideje, prostor, osebnost, organizacije, mediji menjave, izkušnje iz menjave, posledice menjave (Citirano v: Snój in Gabrijan 2000, 250).

V osnovi izdelek zajema vse, kar prodajalec nudi kupcu v procesu menjave (Hill in O'Sullivan 1996, 143).

d) Finančna kalkulacija projekta

Koliko lahko potrošimo?

Prva odločitev, ki jo je potrebno sprejeti je višina proračuna za dogodek. Tudi najmanjši dogodek zahteva resno finančno obravnavo. Lahko se odločimo, da si organizacije prireditve v določenem času ne moremo privoščiti. Pomnite, bolje je počakati kakor izpeljati okrnjen dogodek zaradi premajhnega proračuna! Če denar ni ovira je nujno vnaprej predvideti obseg sredstev, ki se lahko potrošijo in načrtovati dogodek tako, da ustreza proračunu (Allen 2000, 2).

Finančno ovrednotenje projekta v sklopih sestoji iz sledečih postavk:

- idejne zasnove Hišnega sejma in agencijska provizija za organizacijo dogodka,
- stroškov najema prostora, dekoracije, ozvočenja in osvetlitve,
- stroški nastopajočih in pomožnega osebja (hostese, scenski delavci),
- izdelave oglasnih materialov (oblikovanje, repro stroški, tisk, poštnina),
- stroški hrane in pijače.

V okviru teh sklopov so poimensko navedeni vsi stroški, ki se v povezavi s Hišnim sejmom zgodijo. Iz razmerij med sklopi lahko naročnik neposredno razbere razmerja med stroški. Pomembno je namreč videti razmerje stroška med najemom prostora, porabo hrane in pijače, stroški nastopajočih, oglasnimi materiali ter storitvami agencije. Če je strošek prostora in hrane prevladujoč, lahko sklepamo, da gre za enostavno prireditev brez programa. Kjer predstavlja strošek programa (nastopajoči, dekoracija, ozvočenje in osvetlitev) večji delež v skupnih stroških, gre za kompleksno prireditev, ki gradi na programu in animaciji gostov, vse ostalo pa so spremljajoče aktivnosti – vključno s hrano.

Strošek agencije (idejna zasnova in agencijska provizija za organizacijo) pa naročniku povesta, koliko sredstev je namenil zunanjim izvajalcem in kakšen je delež teh sredstev v primerjavi z vrednostjo celotnega projekta. Iz teh podatkov lahko razbere sledeče: upravičenost porabe sredstev za najem zunanjega izvajalca nasproti boljši uporabi obstoječih virov znotraj podjetja ter upravičenost deleža stroška agencije v celotnih stroških projekta. Glede teh parametrov šablone upravičenosti ali neupravičenosti ni, ampak je odvisna od vsakokratnih okoliščin (npr. pomanjkanje lastnih ljudi, ki bi imeli znanje in izkušnje organizirati tovrstne projekte ali projekte tolikšnih razsežnosti, bolezni, nesreče ... ter nenazadnje tudi pogajalska spretnost predstavnika naročnika nasproti agenciji).

Ker ima naročnik natančno opredeljen proračun, mora biti finančna kalkulacija točna – tudi v primerih, kjer se lahko stroški le ocenijo. Takšen strošek je pri večini projektov strošek porabe pijač.

Do tolarja natančno se te postavke ne da izračunati, saj dober gostitelj da gostu na voljo nedoločeno količino pijač. Na podlagi izkušenj s podobnimi dogodki, s podobno strukturo gostov pa se lahko ta strošek približno predvidi. Priporočljivo je na narejeni izračun dodati 20 odstotkov dodatka za nepredvideno močnejšo porabo.

Vse ostale postavke pa se lahko natančno opredelijo na osnovi natančnih povpraševanj in ponudb podizvajalcev. Da bi to lahko dosegli, mora organizator dogodka natančno vedeti, na kakšen način želi, da so določene aktivnosti izvedene. Temeljno pravilo pri pridobivanju finančnih ponudb podizvajalcev je, da mora povpraševanje v celoti ustrezati dejansko želeni izvedbi. Vsakršna odstopanja med podanim povpraševanjem in drugačno izvedbo bodo običajno ustvarila nove, nepredvidene stroške. Ti bodo seveda porušili zgrajeno finančno konstrukcijo in povzročili prekoračitev predvidenih sredstev.

Nekaj praktičnih nasvetov:

1. Pri beleženju stroškov nastopajočih, ki sklepajo avtorske pogodbe o sodelovanju, je potrebno vedno natančno preveriti, ali je cena, ki so jo podali, neto ali bruto. Bruto cena je namreč lahko med trideset in petdeset odstotki višja od neto cene. To je posledica prispevka avtorski agenciji (ca. 29 odstotkov na vrednost neto cene) ter davka na dodano vrednost (20 odstotkov na znesek neto cene in prispevka avtorski agenciji).

2. Med druge težje predvidljive stroške spada strošek najete delovne sile (scenski delavci, hostese), ki so ponavadi plačani po urah dela. Za natančno oceno tega stroška je potrebno naprej razdelati vsebino in obseg dela, vračunati še možne zaplete, zamude in spet na podlagi izkušenj opredeliti trajanje dela in potrebnega števila oseb.

Dejstvo je, da je trg delovne sile, ki ga potrebujemo za enkratna ali občasna krajša dela v Sloveniji, močno fleksibilen zaradi obstoja študentskih servisov, ki nudijo specializirane profile delovne sile. Scenski delavci in hostese so ena izmed najbolj razvejanih kategorij z največjo ponudbo izkušenih ljudi. Hkrati so tudi cenovno najbolj ugodni, način plačila preko študentske napotnice je enostaven in prinaša najmanj dodatni stroškov na neto vrednost plačila.

e) Pogovor z naročnikom o predstavljenem projektu

Po predstavitvi projekta je naročnik postavil vprašanja v zvezi s posamezno točko predstavitve in izrazil svoje mnenje – pripombe, pohvale, dodatne želje. Na podlagi teh informacij je avtor lahko dokončno oblikoval scenarij Hišnega sejma.

3.5 Izvedba prireditve

3.5.1 Postavitev scene

Med nastopajoče, ki gostom niso vidni, spada ekipa postavljavcev scene, ki skrbijo za njeno postavitev in vmesne spremembe.

Za postavitev scene je bilo najetih 30 sodelavcev – študentov. Tolikšno število sodelujočih je bilo potrebno zaradi pravočasnega prenosa, razpakiranja, postavitve na določeno mesto, čiščenja aparatov in prostora.

Zanimivost – premagovanje fizičnih omejitev pri pretovarjanju težjih, a občutljivih predmetov
Razstavljenih je bilo 80 velikih aparatov blagovnih znamk Bosch in Siemens ter preko 160 malih aparatov. Med velikimi aparati so nekateri (npr. hladilna omara Siemens) tehtali tudi več kot 600 kilogramov. Aparate sta pripeljala dva tovornjaka – priklopnika, zaradi občutljivosti aparatov pa je bilo dovoljeno le ročno razkladanje in prenos. Posebej pozorni so morali biti vsi organizatorji prevozov in razkladanja: višina prikolice tovornjaka znaša preko en meter, kar predstavlja velik problem pri ročnem razkladanju, še posebej pri velikih in težkih predmetih. Rešitev iz takšne situacije so vedno hidravlični vozički, ki se lahko dvignejo do te višine, ko pa je aparat postavljen nanje, se varno spustijo nazaj v normalno višino.

30 scenskih delavcev, dva tovornjaka, 4 specializirani vozički, ena dostavna pot, kupi odpadne embalaže, ki je morala biti do potankosti razdrta in zapakirana, razstavni prostor, zapolnjen z vsemi razstavnimi predmeti, dekoracijo, osvetlitvijo, dvema kuhinjama v fazi montaže itd. so seveda odlični pogoji za zmedo in neučinkovit potek dela. Zato je treba opredeliti korake postavitve scene.

Koraki postavitve scene

- a) popolna izpraznitev razstavnega prostora,
- b) določitev manjših delovnih skupin in opredelitev nalog vsakega njihovega člana,
- c) opredelitev zaporedja aktivnosti, ki so si sledile tako:
 - dovoz sestavnih delov dveh kuhinj na posebej določen prostor, ki je omogočal postavitve kuhinj ter pretočnost prostora;
 - dovoz vseh velikih aparatov, ločeno po blagovnih znamkah na določene prostore;
 - razpakiranje vseh velikih aparatov na ta način, da so embalažo previdno odstranili, položili zraven aparata in oblepili z lepilnim trakom (s tem se je preprečilo izpadanje manjših delcev, navodil za uporabo in garancijskih listov ter označitev s številko aparata, kateremu je embalaža pripadala). Po Hišnem sejmu je bilo namreč treba vse aparate odpeljati zapakirane v originalne embalaže, da se preprečijo morebitne poškodbe. Aparati brez originalne embalaže, garancijskih listov ter navodil za uporabo so bistveno manj vredni in jih je težje prodati. Z nastankom takšnih pomanjkljivosti bi organizator imel dodatne, nepredvidene stroške s Hišnim sejmom, zato je treba to na vsak način preprečiti;

- skladiščenje embalaže. Potreben je bil prostor, velik kot dva tovornjaka priklopnika, saj je bilo embalažo potrebno skladiščiti v njeni naravni velikosti in obliki, da se je ohranila njena nadaljnja uporabnost. Izkazalo se je, da je Hotel Habakuk dobra izbira za organizacijo Hišnega sejma, saj je takšno prazno skladišče premogel;
- obešanje mash zaves in plakatov po stenah po dogovorjenih mestih;
- postavitve aparatov na točno določena mesta, označena s podesti;
- čiščenje aparatov, dodatna dekoracija aparatov;
- postavitve regalov za majhne aparate;
- dovoz vseh majhnih aparatov in izvedba enakega postopka kot pri velikih aparatih.

Pri urejanju prostorov se je treba držati sledečega pravila: razstavni prostor se ureja po delih. Ko je določen del razstavnega prostora urejen in očiščen, se zapre. Tla vedno očistimo nazadnje. Nazadnje se lotimo čiščenja in urejanja skupnih prostorov (avle, hodniki, dovozne poti).

Pri postavitvi scene naj vedno sodeluje strokovnjak notranje dekoracije, ki pripravi skico izgleda in postavitve prostora. Preizkuse je namreč lažje opraviti v simulacijah na papirju kot »v živo« s predmeti samimi. Vsako nepotrebno delo pomeni odmik od načrtovanega poteka dela, več porabljenega časa, ki množen s številom vpletenih ljudi pomeni več stroškov. Kot organizator, vodja in kontrolor prireditve ne smemo nikoli pozabiti, da 15 minut dela 4 ljudi stane toliko kot 1 ura. 30 ljudi, ki bi 15 minut delalo nenačrtovano delo, bi ustvarilo 6,5 ure nenačrtovanih stroškov. V roku tridnevne prireditve je možnosti za tovrstna nenačrtovana dela ogromno. Zaradi tega je treba biti pikolovski v malenkostih, sicer pričnejo stroški hitro naraščati.

Možnosti za nastanek nepredvidenih stroškov pri postavitvi scene:

- poškodbe razstavljenih predmetov in razstavnega prostora ter napake pri delu,

Nadzorujte najete sodelavce, še posebej, če gre za prvo sodelovanje. Dosegli boste sledeče:

- manj napak pri delu,
- manj poškodb razstavnih predmetov in prostora,
- hitrejši potek dela,
- manj kraj,
- pokazalo se bo, kateri sodelavci so boljši od drugih (natančnejši, skrbnejši, hitrejši, bolj odgovorni).

Zadnja točka je pomembna zaradi tega, ker boste potrebovali zanesljive in odgovorne ljudi, ki bodo skrbeli za sceno med poskusno izvedbo (generalko) ter izvedbo prireditve. Najboljši test je praktični preizkus, ki ga nevede opravijo.

- *kraje razstavljenih predmetov.*

Možnost kraj lahko omejite s:

- fizičnim nadzorom postavitve,
- sistemom zaupnikov med scenskimi delavci, ki nadzorujejo druge,
- z opozoritvijo na tehnično ali fizično varovanje objekta (video nadzor, varnostniki),
- sprotno primerjavo izdajnic in prejemnic razstavnih predmetov.

Izdajnica je dokument, ki vsebuje seznam razstavljenih predmetov. Predmeti, izročeni scenskemu delavcu v prenos, se označijo na kopiji izdajnice, ki se preda posamezni skupini scenskih delavcev, ki s tovornjaka prevzame te predmete. Ko ta skupina dospe do razstavnega prostora, preda izdajnico kontrolni osebi organizatorja, ki na njeni podlagi ugotovi, ali je skupina dejansko dostavila iste predmete v polnem številu. Svoje ugotovitve zapiše na prejemnico, kopijo prejemnice izroči vodji skupine ter na tak način kontrolira potek dostave razstavnih predmetov. Enak postopek v obratni smeri se uporabi pri razgradnji scene.

Postavitev scene je posebej izpostavljena, ker je to poleg izvedbe programa največji logistični in organizacijski zalogaj, pri katerem praviloma sodeluje večje število ljudi. Vsako odstopanje od načrtovane postavitve lahko pomeni bistveno okrnitev učinka in možnosti izpeljave začrtanega programa. Vsako odstopanje lahko pomeni tudi večje, nenačrtovane stroške.

3.5.2 Poskusna izvedba (generalna vaja)

Osnovno pravilo generalne vaje – »**gre zares**«. Četudi je potrebno v skladu s programom kaj razbiti, uničiti – v redu, to je potrebno predvideti med stroški. Cena nevarnosti, da pri dejanski izvedbi programa gre kaj narobe, ker na generalni vaji ni bilo izvedeno, kot je bilo zamišljeno, je vedno bistveno višja kot morebitni dodatni stroški, da se generalna vaja lahko izvede.

Pri poskusni izvedbi morajo tako **sodelovati vsi vpleteni** v projekt. Če različni sodelavci delujejo le na enem sklopu programa, je potrebno poskrbeti, da si lahko ogledajo tudi druge sklope programa, v katerih ne sodelujejo. To je potrebno zaradi **obveščeniosti vseh sodelujočih**, da si lahko ustvarijo predstavo o celotnem dogodku in njegovem namenu.

Pri generalni izvedbi so tako sodelovali:

- scenski delavci,
- nastopajoči,
- hostese,
- tehniki ozvočenja in osvetlitve,
- dekoraterji,
- predstavniki naročnika.

Drug namen sodelovanja vseh sodelujočih na generalni izvedbi je v **pridobivanju idej**. Vsakdo ima določene izkušnje, znanja, ideje. Izvedbo je možno izboljšati tudi v zadnjem hipu, enostavne ideje so pogosto najbolj učinkovite.

Generalno vajo je najbolje izvesti po ključu »*korak za korakom*«.

Generalna vaja se torej prične tam, kjer gost dobi prvi stik s Hišnim sejmom – na parkirišču. Testira se postavitve usmerjevalnih tabel, določi njihova točna lokacija, kot pod katerim so obrnjene, pozicija usmerjevalca gostov do vhoda v hotelski kompleks, postavitve A-tabel s pozdravnim nagovorom, postavitve imidž plakatov na hodniku, skozi katerega se dostopa v kompleks, in usmerjevalne table ter imidž plakati na prenosnih panojih skozi celotno pot do prizorišča dogajanja.

Ko je pozicija teh elementov določena, se več ne spreminja. Potrebni so le redni večkratni pregledi, da se ugotavlja stanje teh elementov, saj lahko pride do različnih sprememb (nečistoča, fizične poškodbe, premiki s strani tretjih oseb, lepilna sredstva lahko popustijo itd.). Neurejena podoba teh prvih stikov gosta s Hišnim sejmom meče slabo luč na celotno prireditve, zato ji je potrebno nameniti zelo veliko pozornost.

Po *Ključu korak za korakom* sledimo gibanju gosta do prizorišča prireditve. Gosta najprej pozdravijo hostese - garderoberke pri *garderobi*. Dajo se jim točna navodila, kako je treba gosta pozdraviti, obvezen je nasmešek, postopek prevzema oblačila, izdaje številke obešalnika.

Garderoberke se opozori na ravnanje s šali, pasovi na jaknah, kapah itd., ki lahko izpadejo iz osnovnega kosa oblačila in jim je potem težko najti pravega lastnika ali pa jih celo pozabijo v kompleksu. Vaja se ponovi tako, da garderoberke sprejmejo oblačila več sodelujočih, celoten postopek pa je nadzoroval avtor.

Takoj za garderobo sprejmejo goste hostese pri *informacijskem pultu*. Tudi tukaj je obvezen prijazen in nasmejan pozdrav gostov, sledi pa vpis prisotnosti na listi povabljenih gostov – to je nujno potrebno zaradi evidence odziva gostov na vabila ter zaradi tega, da se prepreči prihod nepovabljenih ljudi. Vsak gost je prejel obesek s kartico, na katerem je njegovo ime z logotipoma Bosch in Siemens, ter mapo z vložnimi listi in pisalom.

Praktično priročno darilo ob prihodu goste razveseli, hkrati pa poskrbi za beleženje in s tem pomnjenje informacij, ki jih bodo dobili med Hišnim sejmom. Hitrost in natančnost sta bistvenega pomena za hiter pretok gostov tako v garderobi kot pri informacijskem pultu. Zato je treba hostese, ki so na razpolago, testirati, da se ugotovi, katera je najbolj primerna za to delo. Cilj je razporediti sodelavce tako, da vsak dela delo, ki ga najbolje obvlada. Hostesa, ki ob vhodu na prireditveni prostor odpira vrata in pozdravlja goste, je enako pomembna za dobro počutje gosta kot tista, ki jih sprejema na informacijskem pultu, čeravno prva ne uporablja nobenih dodatnih orodij razen simpatičnega videza ter prijaznega pozdrava. A kot vemo, lepa beseda lepo mesto najde.

Hišni sejem se v osnovi prireja le iz dveh razlogov:

1. **osebno spoznavanje** s poslovnimi partnerji v sproščenem vzdušju,
2. čimbolj spontana in zanimiva **predstavitev novosti** v prodajnem ali proizvodnem asortimanu.

Zaradi tega je prijaznost ena najpomembnejših komponent uspeha projekta.

Načelo »*videl – jedel – dobil*«

Generalno vajo je treba narediti tudi za gostinstvo – a le v omejenem obsegu. Tako se natančno določi pozicija strežnih miz, mizic za uporabljene kozarce in krožnike, pozicija kavnega avtomata, poti strežbe in odstranjevanja uporabljene posode. Še zadnjič se preveri meni in se po potrebi spremeni glede na končne ugotovitve. Pri tem prisostvuje vsaj vodja strežbe, ki bo na dan dogodka v službi. Strežba je zelo pomembna zaradi tega, ker si gostje Hišne sejme ali pa na splošno vse prireditve, na katere so povabljeni, zapomnijo po načelu: *videl–jedel–dobil*. Strežba je torej eden glavnih otipljivih stebrov uspeha celotnega projekta.

Steber uspeha je program, v sklopu katerega se na zanimiv in zabaven način predstavi samo podjetje, najpomembnejši proizvodi in nastopajoči. Nastopajoči nosijo glavno breme uspešnosti programa, hkrati pa z imidžem svoje blagovne znamke podpirajo imidž podjetja in blagovnih znamk, ki jih zastopajo.

Ključ »*korak za korakom*« se mora pri generalni vaji programa dosledno upoštevati, saj prostora za improvizacijo pred očmi 450 ljudi ni.

Generalna vaja sestoji iz izvedbe posameznih delov programa in preverjanja tehnike za posamezne dele. Torej izvedba uvodne glasbe in učinka z lučmi, prihod moderatorjev na oder, pozdravni nagovor, govor direktorja družbe, govor župana, plesna točka na vrveh itd. Vsaka od teh točk se najprej izvede posamično, preverja se vsak detajl – smer prihoda, pozicija, kjer se je treba ustaviti, programiranje luči, da lahko spremljajo prihod, ureditev knjižnice glasbenih učinkov. Po potrebi se vsaka od točk izvede večkrat.

Sistema »*monolit in lego kocke*«

Da bi bili res vsi obveščeni o celotni prireditvi, njenem poteku in namenu, so bili namenoma na generalno vajo ob isti uri sklicani vsi nastopajoči in ostali sodelujoči. Sicer je to pomenilo čakanje, da pridejo na vrsto, vendar je bil ta projekt obsežen in je želel razviti svojo identiteto. Torej ne sistem LEGO kocke, ko projekt sestoji iz medsebojno nepovezanih točk, temveč sistem MONOLITA, kjer so točke programa med seboj različne, a skozi izvedbo odražajo identiteto prireditve. Skozi navodila, dopolnitve in popravke avtorja naloge so nastopajoči in ostali sodelujoči lahko dojemali, na kakšen način si je avtor zamislil izpeljavo prireditve.

Po določenem številu ponovitev in piljenju vsake točke posebej se je celoten program poskusno dvakrat odvil. V celoti se niso izpeljali le govori in nastop župana. Le-ta se zaradi obveznosti generalne vaje ni mogel udeležiti, zato ga je »nadomeščal« eden od nastopajočih.

Bistvo te simulacije je bil trening tehničnih postopkov – natikanje brezžičnega naglavnega mikrofona, celice z baterijo, ki se pritrdi za pas itd. Vse mora biti pripravljeno do te mere, da oseba, ki dejansko nastopa, opravi samo svoj govorniški nastop. Generalna vaja je namenjena izvedbi zamišljenega po scenariju – trening za dejansko izvedbo. Nekako tako kot športniki trenirajo pred tekmo.

»Učinek domin«

Generalna vaja ima še eno pomembno funkcijo – ugotovijo se prepreke, ki izhajajo iz danosti prostora, časa, nastopajočih ali same predvidene aktivnosti. Tako se lahko ugotovi, da je npr. fotelj na sceni postavljen preveč v ospredje in moti plesalca pri plesni točki. Fotelj seveda z lahkoto premaknemo pol metra v ozadje, kar zadovolji potrebe plesalcev. Vendar sedaj fotelj ni več v območju svetlobnega snopa, ki ga je treba na novo programirati. Takšen primer nazorno kaže delovanje **učinka domin**. Vsaka sprememba pogojuje novo spremembo. Vsako od sprememb je potrebno zadovoljivo urediti, da se prepreči nastanek novih prepek.

»Nikoli ne traja predolgo!«

je temeljno pravilo za kakovostno izvedbo generalne vaje.

Če za izvedbo generalne vaje ni dovolj časa, se lahko zgodi, da spregledamo težave, ki potem pridejo na dan šele ob izvedbi. Prireditve je enkraten in neponovljiv projekt. Popravnega izpita ni. Tega se je treba vedno zavedati. Generalna vaja je edino praktično orodje, s katerim lahko izvedbo prireditve izpilimo do te mere, da odstranimo čim večji delež možnih napak.

3.5.3 Izvedba prireditve, kontrola med prireditvijo

Končno nastopi dolgo pričakovani in načrtovani trenutek, ki pa vedno znova preseneti. Kot da je prišel nepovabljen, nepričakovan. Tako se je počutil avtor diplomskega dela. Vendar je treba čustva umiriti, saj so drugi sodelujoči in nastopajoči pri projektu v enaki vlogi. Od organizatorja prireditve vsi pričakujejo točna navodila, razrešitve problemov, pri njem iščejo gotovost, varnost, zaupanje. Če je organizator raztresen, bodo toliko bolj raztreseni in živčni nastopajoči.

Tale uvod izpostavlja pomen čustev in vloge organizatorja kot »strel vodca« ter poroka za kakovostno izvedbo prireditve.

Tehnični del prireditve je namreč že bil preizkušen, potek programa poznajo vsi, scenarij je napisan in ga lahko vsakdo še enkrat prebere. Strah pred neuspehom in napakami pa je prisoten v vseh sodelujočih. Glavni organizator takrat odigra največjo vlogo kot »pomirjevalec strahov«.

Tako je bilo tudi pri izvedbi Hišnega sejma. Sodelujoči in nastopajoči se namreč hitro vznemirijo, ko se kakšne zadeve ne izpeljejo ob določeni uri, če so potrebne spremembe v scenariju itd.

Prvi dan izvedbe Hišnega sejma je zaznamovalo izjemno slabo vreme, zaradi česar je del gostov zamujal na prireditve. Nekateri so seveda prišli točno ali celo pred časom, večina pa je prihajala na prireditev posamično in precej slabe volje. Gostje so bili torej zelo različne volje: tisti, ki so prišli točno, so se pričeli dolgočasiti, pričele so jih boleti noge, saj v avli ni bilo, stolov kamor bi se lahko usedli. Obstajala je nevarnost, da se razkropijo po hotelskih restavracijah in barih, od koder bi jih le stežka spet spravili na kraj dogodka. Gostje, ki so šele prihajali, so bili že lačni, saj je bila ura namesto 9.45 že 10.20, z dogodkom še nismo pričeli, pred nami pa je bila izvedba celotnega programa. To je seveda pomenilo zamik časa za kosilo, kar bi vodilo do še slabšega počutja gostov.

V takšnih okoliščinah je treba izluščiti **bistvene probleme**:

- gostje, ki so prišli točno, so zdolgočaseni, utrujeni od stanja in deloma že lačni,
- gostje, ki so šele prišli, so slabe volje in lačni (vstali so prej – večina jih je prihajala iz oddaljenih krajev, zato je bil njihov zajtrk časovno precej bolj oddaljen kot pri gostih, ki so prišli točno).

Rešitve ugotovljenih ukrepov:

- dodatno so se postregli kanapeji,
- goste je predčasno pozdravil predstavnik naročnika,
- pianistka je svoj program dopolnila s petjem,
- v centru prostora so se v krogu namestili stoli.

Po slabi uri zamude (50 minut) se je program le pričel. Zaradi zamude so bili skrajšani govori in predavanje g. Blagajca. S tem smo pridobili 10 minut. Zamude je bilo torej še za 40 minut.

»Preveri, preveri, preveri«

Program je bil izveden brez napak, pojavila se je le tehnična nerodnost. Voditeljica Leila Bdeir ob prvem prihodu na oder ni vključila brezžičnega mikrofona, zato je pred občinstvom obstala »nema«. Zadrego je spretno rešil sovoditelj Peter Poles, ki ji je mikrofona vključil z besedami: »Sedaj bomo namestili baterije Bosch in bomo videli, ali bo zadeva delovala«.

Mikrofon je res pričel delovati, Peter Poles in pravkar izumljene baterije Bosch pa so požele gromek aplavz. Pripetljaj je bil dober pokazatelj napake v organizaciji, ko se avtor ni držal še enega bistvenega pravila: **Preveri, preveri, preveri**. To pomeni, da je treba preveriti še tako banalne stvari. Voditeljica je seveda na generalni vaji sama vključila svoj mikrofona, na pregledu aktivnosti tik pred pričetkom potrdila, da bo mikrofona vključila pred prihodom na oder – na koncu pa tega ni storila. Ljudje smo pač zmotljivi, zato je potrebno vse, popolnoma vse preveriti.

Preostali del uvodnega programa je potekal po načrtih. Sledilo je kosilo, kar so imeli gostje napisano na vabilu in programskem listu, priloženemu v mapi, ki so jo prejeli ob prihodu. Na kosilo sta goste povabila tudi voditelja ob koncu programa. Izkazalo se je, da se gostje, kljub jasnim usmerjevalnim oznakam »restavracija« ne znajdejo. Tako je trajalo kar 10 minut, da so vsi gostje našli restavracijo in pričeli s kosilom.

Organizatorjeva analiza stanja v času kosila:

1. Za urnikom zaostajamo 40 minut.
2. Tehnični zapleti so se pojavili kljub podrobno izvedeni generalni vaji.
3. Gostje kljub usmerjevalnim oznakam niso hitro našli restavracije.

Sprejeti ukrepi:

1. Čas, namenjen kosilu, se skrajša za 10 min. Goste nazaj na prireditveni prostor povabi pianistka, ki med kosilom poje in igra na klavir.
2. Štiri predavanja, ki so sledila kosilu, se skrajšajo v skupni dolžini 40 minut.
3. V prihodnjih dneh bodo goste do restavracij vodile hostese.
4. Ozvočenje vsakega nastopajočega pred prihodom na oder preveri tehnik.

S temi ukrepi bi preprečili ponovitev problemov in zmanjšali časovni zaostanek za predvidenim programom, ki je nastal zaradi zamude gostov.

A tako zlahka ni šlo. Nalogo povabiti goste nazaj na prireditveni prostor je imela pianistka Lucienne, ki je gostom prepevala in igrala med kosilom. A ko je oznanila konec svojega nastopa in povabila goste na predavanja, se je zgodilo nekaj nepričakovanega: gostje so ji stoje ploskali in zahtevali nadaljevanje njenega programa. Na to je odgovorila z zahvalo in ponovnim povabilom k udeležbi na predavanjih. Pomagalo ni nič. Gostje so zahtevali nadaljevanje programa in ostali na kosilu še 15 minut dlje, kot je bilo predvideno.

Zakaj je **upoštevanje časovnega načrta** poteka prireditve tako pomembno?

1. Organiziranost vseh sodelujočih in nastopajočih. Ko prihaja do večjih časovnih odstopanj se ljudje zmedejo in ne vedo več, kaj je že bilo izvedeno, kaj še bo, kaj se bo skrajšalo in kaj ne itd.

2. Hrana. Ločimo najmanj dva vsebinska problema:

1. Če gostje predolgo čakajo na hrano, postanejo lačni. To je nekaj najslabšega, kar lahko narediš povabljenemu gostu.
2. Če je hrana že pripravljena, z njeno postrežbo pa je potrebno čakati dlje časa, se njena kakovost bistveno zmanjša (lahko se ohladi, sprime itd.). Posledično je manjše tudi zadovoljstvo gostov.

3. Predolgo trajanje prireditve. Ko gostje nimajo zagotovljenega prenočišča, se morajo po prireditvi vrniti v domači kraj. Na Hišni sejem so povabljeni gostje prispeli v Maribor iz celotne Slovenije. Torej so nekateri potovali tudi tri ure ali celo več.

Časovni okvir dogodka se določa glede na ekstreme. Začetek prireditve se računa glede na normalen čas za vstajanje, jutranje opravke in pot, potrebno na prireditve. Zaključek prireditve se opredeli glede na čas, potreben za vračanje gosta in njegove opravke pred spanjem. Zato se je moral Hišni sejem vseeno končati v predvidenih časovnih okvirjih, sicer bi se lahko del gostov odločil za predčasni odhod domov, kar bi nedvomno precej poslabšalo vzdušje in vtis s celotnega Hišnega sejma.

4. Dogovori s sodelujočimi. Pri sodelovanju z znanimi osebnostmi se večkrat pripeti, da lahko privolijo v sodelovanje le ob točno določenih urah, saj so njihovi urniki močno natrpani. Če se časovni roki ne upoštevajo, se lahko pripeti, da so prisiljeni sodelovanje odpovedati, kar posledično močno zmanjša zanimivost celotne prireditve. Na Hišnem sejmu sta bila dva takšna sodelujoča – takratni župan mesta Maribor, g. Sovič, ter humorist Sašo Hribar.

Predavanja po kosilu so bila namenjena predstavitvi štirih sklopov aparatov:

- mali hišni aparati blagovne znamke Bosch,
- veliki hišni aparati blagovne znamke Bosch,
- mali hišni aparati blagovne znamke Siemens,
- veliki hišni aparati blagovne znamke Siemens.

Podrobno so se predstavile novosti in najbolj prodajani produkti. Uporaba obojih se je tudi praktično demonstrirala. Predstavitve so vodili produktivni vodje iz podjetja BSH Hišni aparati in njihovi zunanji sodelavci, ki sodelujejo s tem podjetjem pri pospeševanju prodaje v trgovskih centrih.

Pred pričetkom vsake predstavitve sta moderatorja odigrala monolog, skozi katerega sta predstavila filozofijo posamezne blagovne znamke.

Peter Poles je kot uspešen mlad samski moški predstavil filozofijo blagovne znamke Siemens. Poudarjal je njeno individualno naravnost, prilagojenost aparatov hitremu tempu sodobnega življenja, vrhunsko tehnologijo in dizajn aparatov. Siemens aparat je statusni simbol, dokaz načina »japijevskega«¹⁸ življenja in uspeha v materialnem smislu.

Z aparati Siemens se lahko postaviš pred svojimi »prijatelji« in znanci, podobno kot s prestižnim avtomobilom. Bolj je važno lastništvo aparata kot pa sama pogostost uporabe. Namenjen je prestižu, osvajanju, dokazovanju okusa in družbene moči.

Leila Bdeir je predstavljala mlado žensko, ki si želi ustvariti družinsko življenje. Aparati Bosch jo spominjajo na otroštvo, ko je njena mama pripravljala kosilo ravno v aparatih Bosch. Nikoli niso zatajili, jedi, pripravljene z njimi, so bile vedno zelo okusne, spremljali so jo od mladih nog. Na aparate Bosch se lahko vedno zaneseš, že od nekdaj so simbol kakovosti, predstavljajo center družinskega življenja.

¹⁸ Beseda je prevzeta iz angleščine, kjer je *YUPPIE* (včasih zapisano tudi kot *YUPPY*) okrajšava za (*y*)*oung* (*u*)*rban* (*p*)*rofessional* + *končnica* *-IE* (*-Y*). Besede tudi ni v Velikem angleško-slovenskem slovarju, zato je naslednja definicija povzeta po slovarju Collins COBUILD English Dictionary: »Mlad človek z dobro plačano službo, ki rad razkazuje svoj finančni status, tako da kupuje drage stvari in se ukvarja z dragimi aktivnostmi; beseda ima slabšalni prizvok.« Tudi v slovenščini je beseda rabljena slabšalno (meri na bahavost ali arogantnost) in tudi osnovni pomen je približno enak. Pomensko sorodni besedi sta *povzpetnik* in (iz francoščine prevzeti) *parveni* (*ŠUSS*).

Njun nastop je potekal kot krajša monologna predstava, kjer človeka ob stiku z aparatom posamezne blagovne znamke preplavijo čustva in spomini. Princip je avtor prevzel od pisatelja Prousta iz 19. stoletja in njegovih magdalenic.

V skladu z dogovorom, sklenjenim med odmorom za kosilo, so produktni vodje predstavitev aparatov pospešili. To so dosegli tako, da so se pri razlagi značilnosti omejili le na najpomembnejše modele aparatov, za vse druge pa so navedli vire dodatnih informacij (npr. katalog modelov).

Upoštevanje časovnega načrta se je ponovno pokazalo kot zelo pomembno. Vsaka predstavitev aparatov je namreč trajala petintrideset minut. Potekale so v štirih različnih prostorih, razporejenih ob avli. Med koncem ene in pričetkom druge predstavitve so imeli gostje deset minut časa za osvežitev in fiziološke potrebe.

Če bi se katera od predstavitev zavlekla bistveno dlje kot ostale, bi povzročila zastoje pri izvedbi vseh ostalih predstavitev. Poleg tega bi se gostje različnih skupin med sabo pomešali in bi jih morali medsebojno ponovno ločevati. Skupine so bile namreč formirane že ob registraciji na informacijskem pultu. Vsak gost je dobil ovratno obešanko določene barve. Barve so bile štiri. Za vsako skupino je skrbela ena hostesa z določeno barvo ovratne obešanke. Na (ne)srečo se je takšna zamuda pripetila le enkrat, kar je zahtevalo dodatno krajšanje časa za preostale predstavitve. Krajšanje časa za predstavitev aparatov morda zveni neodgovorno, vendar je avtor predvidel še eno predstavitev praktičnega delovanja aparatov.

Leon Pogelšek, v tistem času zelo priljubljen voditelj TV-kuharskega šova v sklopu oddaje Tistega lepega popoldneva na Radioteleviziji Slovenija, je v sodelovanju z gosti spekel pecivo. V pogovoru z njimi je opisoval značilnosti posameznega aparata, ki ga je pri peki uporabljal, omenil pa je tudi aparate, ki jih pri peki ni uporabljal.

Nastop je začinil z množico primerov uporabe aparatov iz lastnega življenja in humorjem.

Dve zelo pomembni komponenti predstavitve aparatov:

- *Lasten primer uporabe:* vzbuja pri gostih posebno zanimanje in daje verodostojnost povedanemu. Leon Pogelšek je vreden zaupanja v kulinariki in uporabi aparatov za pripravo jedi.
- *Apel humorja:* ljudje si lažje zapomnijo določene informacije, podane skozi humorno pripovedovanje - tudi povsem tehnične podatke.

Leon Pogelšek je kot izkušen profesionallec nenehno poudarjal, da lahko z aparati Bosch ali Siemens vsakdo pripravi vrhunske jedi, saj so aparati tehnološko tako visoko razviti, da delo opravijo skorajda sami. S tem je aparate v očeh gostov povzdignil do ravni nezmotljive tehnologije, ki naredi točno tisto, kar si uporabnik zaželi. Njihova uporaba je neskončno preprosta in nam prihrani veliko truda in časa.

Ta pristop vzbuja občutek spoštovanja do aparatov in ob morebitnih napakah navaja k razmišljanju, da je za napako kriv človeški faktor.

Koristnost takšnega pristopa se je pokazala že prvi dan Hišnega sejma. Leon Pogelšek je med predstavitvijo pecivo pripravil do te mere, da ga je dal peč v pečico. Ta čas so si gostje v veliki Turnerjevi dvorani ogledali nastop gledališke igralkice Mojce Partljič v monokomediji Čistilka Marija. Komedijska predstava je predstavljala čistilko Marijo, ki med likanjem uporablja likalnik – seveda znamke Bosch. V tragikomičnem besedilu se je spominjala svojega življenja, ki se je vedno sukalo okoli čiščenja in likanja. Težko življenje so ji vedno lajšali aparati Bosch (sesalnik, likalnik, kuhinjski aparati, pralni stroj itd.). Oglasno sporočilo je bilo tako vpleteno v ogrodje predstave in se je podajalo gostom povsem neopazno, nevsiljivo.

Naše sporočilo *Aparati blagovne znamke Bosch so vam vedno v veselje in oporo* je igralka izrazila indirektno, skozi življenjsko izkušnjo določenega dogodka, kjer je aparat odigral za predstavo obrobno, za oglaševanje aparata pa ključno vlogo.

S takšno sestavo programa – najprej predstavitev delovanja aparatov Siemens, montiranih v kuhinji, ter nastopom aparatov Bosch v gledališki predstavi, se je pozornost do aparatov uravnoteženo porazdelila. Kljub temu da podjetje BSH Hišni aparati proizvaja in trži aparate obeh blagovnih znamk, je bilo potrebno poskrbeti za dovolj veliko mero razlikovanja med blagovnicama. Zato se nikoli med Hišnim sejmom niso predstavljali skupaj – razen v veliki Turnerjevi dvorani, ki pa je bila po prisotnosti aparatov in imidž materialov razdeljena na polovico.

Zaradi skupnega pojavljanja na istem dogodku bi gostje kljub vsem naporom predstaviti aparate in filozofijo blagovnih znamk te preveč povezali in svojim kupcem posredovali napačne informacije v smislu, da sta blagovni znamki v bistvu enaki oz. zelo podobni. Iz opisa filozofij blagovnih znamk Bosch in Siemens, ki sta jih izvedla Peter Poles in Leila Bdeir, je razvidno, da sta filozofiji in posledično tehnologija, način delovanja in namen aparatov bistveno drugačna. Zato so bili aparati obeh blagovnih znamk vedno predstavljeni ločeno.

Najboljše se prihrani za konec. Popolna zabava in sprostitvev s Sašom Hribarjem v vlogi voditelja kviza Lepo je biti Bosch Siemens kupec!

Princip kviza je bil podoben televizijskemu šovu Lepo je biti milijonar. Temu je bila prilagojena scenografija in obnašanje voditelja. Dejansko je bila izvedena parodija znanega šova Lepo je biti milijonar. Gostje so se sami prijavljali za sodelovanje v nagradni igri. Glede na število pravih odgovorov na vprašanja, ki so bila povezana izključno z aparati in podjetjem BSH, so prejeli praktične nagrade različnih vrednosti.

Namen kviza je bil večkrat:

- osvežiti in ponoviti znanje o aparatih obeh blagovnih znamk, posredovano skozi dan,
- zabavati goste z najboljšim humoristom v Sloveniji,
- obdarovati goste z aparati.

Odziv gostov je bil izjemen. Navdušenje nad humorjem voditelja je hitro odstranilo zadrego pri gostih, ki so iz minute v minuto kazali večjo pripravljenost za sodelovanje v nagradni igri. Le-ta se je še povečala po predstavitvi nagrad – aparatov.

V času izvedbe prvega kviza Lepo je biti milijonar se je pripetila nezgoda, pri kateri se je ponovno potrdila stara resnica: »**Nisem tako bogat, da bi lahko kupoval poceni**«. Namreč, avtor diplomskega dela je pred naročnikom vedno zagovarjal sodelovanje z najboljšimi, a hkrati dražjimi nastopajočimi. Argument, ki ga je uporabljal, je ta, da so izbrani nastopajoči profesionalci na svojem področju in se znajo izvrstno odzvati na nepredvidene situacije.

Leon Pogelšek je med peko peciva na prvi predstavitvi delovanja aparatov v posodo za pečenje nalil preveč mase, ki je preko roba kanila na dno pečice. Najsodobnejša Siemensova pečica je to maso s svojo temperaturo kmalu spremenila v pepel, pri tem pa ustvarila toliko dima, da se je, ko je Pogelšek pečico odprl, sprožil požarni alarm.

Gostje, ki so ravno tedaj uživali v kvizu Lepo je biti Bosch Siemens kupec! so bili seveda zbegani in tudi prestrašeni. Ko je avtor preko pomočnice Sašu Hribarju sporočil, kaj se je dejansko zgodilo in da za goste ni nevarnosti, je le-ta neprijetni dogodek obrnil na humorno plat. Sredi šova je namreč dejal, da je Leon Pogelšek, znameniti TV-kuhar kljub najsodobnejšemu aparatu uspel zažgati pecivo in da ostaja pred razvojnim oddelkom Siemens le še ena naloga: razviti aparat, ki ga bo znal uporabljati ves svet z gospodom Pogelškom vred. Ta razlaga dogodka je seveda zbudila precej smeha med gosti, še posebej, ker se je požarni alarm vključil še dvakrat – vsakič, ko je g. Pogelšek odprl pečico, da bi vzel ven pecivo.

Temu dogodku kot avtor posvečam precej pozornosti. A ne brez razloga. Ko po dobrem letu in pol srečujem ljudi, ki so bili takrat prisotni, beseda še vedno nanese na ta pripetljaj, ki pa se je za podjetje BSH Hišni aparati in organizatorja dobro razpletel: namreč, zgorel je le del mase, ki je padel na dno pečice. Preostali del mase v posodi za peko pa se je normalno spekel in bil celo zelo okusen. Zato so bili gostje še toliko bolj začudeni, ko je po koncu kviza g. Pogelšek pred njihovimi očmi vzel pecivo iz posode in jim ga serviral z besedami: »Kljub temu da sem ga polomil, je aparat spekel popolno pecivo«.

Pozornost in krivda za »nesrečo« je bila tako preusmerjena na g. Pogelška, aparat Siemens je bil brez vsakršne »krivde«, za nesrečo je bil kriv izključno človeški faktor.

Boljšega dramaturškega vložka in razpleta si resnično ne bi mogli želeli.

Z vključitvijo požarnega alarma se je ponovno potrdilo delovanje pravila »učinka domin«. Hotelski varnostni sistem je urejen tako, da se ob vključitvi požarnega alarma zaustavijo vsa dvigala in električna krožna vrata. Tako je nekaj gostov ostalo ujetih. Po izključitvi alarma se dvigala in krožna vrata spet vključijo. Vendar se je alarm vključil še dvakrat, kar je pri gostih hotela zbudilo strah in so pričeli množično klicati in prihajati v recepcijo hotela po navodila za ravnanje. Seveda receptorji v tako kratkem času niso dobili vseh informacij, kar je povzročilo informacijsko blokado in še poglobilo zmedenost gostov. Vsi ti dogodki gotovo niso v čast hotelu kategorije pet zvezdic. Zato je po razrešitvi nastale situacije bil sklican sestanek s tehničnim osebjem hotela.

Sprejete odločitve po sestanku z osebjem hotela:

- v ostalih dveh dnevih bo med pečenjem peciva požarni alarm v avli izključen;
- zaradi tega bo v tem času organizator zagotovil dodatno osebo, ki bo nadzorovala položaj;
- takoj po koncu peke peciva bo to oseba sporočila tehničnemu osebju hotela, ki bo požarni alarm spet vključila.

Večerja in zabava v bazenskem kompleksu.

Večerja je potekala normalno, brez zapletov. Zasluga za to gre izjemno profesionalnemu osebju hotela, ki je v marsičem prisluhnilo željam in potrebam organizatorja.

Ob strežbi sladice se je pričel večerni zabavni program, ki ga je vodil humorist Miha Brajnik. Predstavljal je samovšečnega playboya, prepričanega, da je najbolj seksi moški sveta in da svoje pomanjkanje centimetrov v višino nadoknadi kje drugje.

Svojo nizko rast (cca. 155 cm) je še komično poudaril s svojima pomočnicama visokima cca. 180 cm. Humorist Brajnik je skeče izvajal ves čas trajanja postrežbe sladice, v njih je vključeval večje število gostov.

Namen je bil sledeč:

- »prebuditi« goste, ki so večino dneva presedeli,
- jih spraviti v razpoloženje za ples in zabavo ob bazenih.

Zabavo ob bazenih je vodila profesionalna plesna skupina kubanskih plesalk in plesalca. Z dekoracijo bazenov in glasbo je bila ustvarjena atmosfera plaž eksotičnih otokov. V okolje smo vključili tudi aparate – npr. Dressman Siemens. Potek večerne zabave je bil zamišljen takole: humorist Brajnik ogreje goste in jih spravi v prešerno razpoloženje. V plesnem ritmu (kači) jih pripelje do prizorišča. Dekoracija prizorišča, plesna latinskoameriška glasba in eksotična plesna skupina goste povsem očarajo in se prepustijo zabavi in plesu.

A zgodilo se je drugače. ***Učinek presenečenja je bil tokrat premočan.*** Gostje so bili izjemno presenečeni nad ureditvijo in dogajanjem na bazenskem kompleksu, vendar so se zabave udeležili v manjšem odstotku – cca. štirideset odstotkov vseh prisotnih gostov. Poleg tega kljub pozivom Brajnika, naj pustijo debelejša vrhnja oblačila in jakne v prostoru za večerjo, tega niso storili. Zato jim je postalo vroče in po slabi uri so gostje, ki niso plesali, prizorišče zapustili.

Hitro je bilo treba poiskati vzroke in sprejeti ukrepe za preprečitev neuspeha v drugih dveh večerjih. Sprejeti so bili sledeči ukrepi:

- zabava ne bo več potekala ob bazenskem kompleksu, ampak v prostoru za večerjo,
- vso dekoracijo je potrebno preseliti v prostor za večerjo,
- celotno ozvočenje in osvetlitev, vključno z mešalno mizo, je potrebno preseliti v prostor za večerjo,
- postavitve miz v prostoru za večerjo je potrebno postaviti v obliko črke U,

- vmesni prostor med mizami je namenjen plesu gostov in šov skupine,
- za voditelja šov skupine je potrebno postaviti visok oder, s katerega bo lahko vodil dogajanje

Za uresničitev teh ukrepov je bilo treba prilagoditi prizorišče večerje. Da bi lahko mize razporedili v obliki črke U, bi bilo potrebno bistveno daljše prizorišče. Na tem mestu se je ponovno pokazala koristnost upoštevanja pravila *Nisem tako bogat, da bi kupoval poceni*. Hotel Habakuk kategorije pet zvezdic seveda ni bil med najcenejšimi ponudniki prostora in gostinskih storitev. Vendar je s sledečo potezo spet upravičil izbiro: hotel ima namreč večino dvoran med seboj povezanih s predelnimi stenami. Večerja se je prvi dan Hišnega sejma odvijala v avli v drugem nadstropju. Z dvorano za njo je bila povezana s predelno steno, ki se je dala popolnoma odstraniti – nastal je enoten prostor v obliki pravokotnika, dovolj velik za ureditev prostora, kakor je bilo zamišljeno.

Postavitev miz v obliki črke U priporoča avtor vedno, kadar je zaželeno, da gostje prireditve plešejo. Z vpeljavo plesišča do vsake posamezne mize odpade »tamponska cona« med sedenjem in plesom. Še posebej je to pomembno pri skupinah, katerih temperament že po naravi ni najbolj »vroč«. Slovenci spadamo v takšno skupino, zato je potrebno uporabiti vse trike, da se gostje čim prej razživijo, brez pretirane pomoči alkoholnih pijač.

Drugi in tretji dan izvedbe Hišnega sejma

Razen navedenih pomanjkljivosti avtor ni spreminjal nobene podrobnosti pri izvedbi Hišnega sejma. Še eno pravilo pomaga umiriti misli in ohraniti trezno glavo: **Ne menjaj konja, ki zmaguje**. Organizatorju prireditve se med izvedbo poraja še sto idej, kako bi posamezno točko lahko izpeljali – seveda na boljši način. Nikoli pa ne sme izgubiti izpred oči, da je bilo v izpeljavo dogovorjenega poteka prireditve vloženo ogromno truda in časa večje skupine ljudi. In da bi moralo biti za kakovostno spremembo programa vloženo še vsaj toliko virov. In teh seveda ni na voljo – predvsem časa. S spremembami se sodelujoči zbegajo in manjši koristni popravek lahko povzroči kopico težav pri izvedbi ostalih aktivnosti, ki so bile prej v redu izvedene – »učinek domin«.

Prestavitev večerne zabave ob bazenih v prostor, kjer je potekala večerja, se je izkazala za zelo uspešno potezo. Gostje so se v okolju, kjer so večerjali, zelo sprostiti in se počutili varne. Med večerjo so se tudi že navadili na eksotično dekoracijo, tako da so uvodni nastop kubanske plesne skupine sprejeli z navdušenjem. V velikem številu so se odzvali že začetnemu povabilu k plesu voditelja plesne skupine. Po petnajstih minutah so plesali že vsi gostje. Zabava je trajala dobre tri ure. Zadnji gostje so odšli domov ob drugi uri zjutraj.

Odziv gostov je bil enak tudi tretji, zadnji dan Hišnega sejma.

Pot do uspeha je očitno ležala v zmanjšanju učinka presenečenja. Prvi dan je bil učinek presenečenja premočan in je povzročil odpor gostov. Drugi in tretji dan pa je bil učinek presenečenja »odmerjen« v ravno pravi meri.

V času večerje so bile gostom na voljo tudi različne alkoholne pijače (vino, pivo, koktejli, žgane pijače). Gostom se konzumacija ni omejevala, predstavniki podjetja BSH Hišni aparati so bili zadolženi za obzirno spremljanje obnašanja gostov. V primeru, da bi kateri od njih prestopil mejo dobrega okusa je bilo dogovorjeno, da se jim na prijazen način omeni dolga pot domov, vožnja ponoči itd.. Na tak način se je posredno preneslo sporočilo „z glavo na zabavo“. Na srečo so bili vsi gostje zelo kulturni pri pitju in ni bilo potrebno nobeno tovrstno posredovanje.

Alkohol in trde droge so lahko vedno prisotni na prireditvi, ki se je udeleži večje število ljudi. Tarlow (2002, 63) v knjigi Event risk Management and Safety tako utemeljuje razloge, zakaj je alkohol na prireditvah pogosto obravnavan kot „droga po izbiri“:

TABELA 3: ALKOHOL KOT „DROGA PO IZBIRI“

Nelegalne droge	Alkohol
So vsepovsod in vedno nelegalne.	Je legalen za polnoletne ljudi.
Visoka možnost zaporne kazni za uporabnike in prodajalce.	Majhna možnost zaporne kazni za uporabnike, razen če v vinjenem stanju povzročijo npr. prometno nesrečo. Za prodajalce je sploh ni.
Družbena nesprejemljivost v večini družbenih slojev.	Družbena nesprejemljivost v večini družbenih slojev.
Veliko ljudi verjame, da njihova uporaba povzroča nepričakovane učinke.	Veliko ljudi verjame, da lahko nadzorovano uživajo alkohol brez večjih posledic.
Nesprejemljive za večino najpomembnejših verstev.	Sprejemljiv za večino najpomembnejših verstev.
Ne dokazujejo odraslosti.	Pogosto obravnavan kot dokaz odraslosti ali prefinjenosti.
So nevarne ljudem v prometu.	So nevarne ljudem v prometu.

Vir: Tarlow (2002, 63).

Kontrola med prireditvijo

Kontrolo vršimo nad:

- a) delom nastopajočih,
- b) delom sodelujočih,
- c) razstavljenimi predmeti in dekoracijo,
- d) osebjem hotela (strežno, tehnično, vodstvo).

Fizično kontrolo vseh naštetih postavk med prireditvijo je potrebno vršiti zaradi tega, ker majhni odmiki od načrtanega izvajanja dela lahko povzročijo bistvena odstopanja tudi v kratkem časovnem roku, če jih izvaja več oseb.

a) Kontrola nastopajočih

Med nastopajoče avtor prišteva vse osebe našete v poglavju 3.3.6.4

Nadzor se vrši nad:

- točnostjo prihoda na kraj prireditve,
- javljanje morebitnih zadržkov za točen prihod na kraj prireditve,
- natančnost dogovorjene izvedbe aktivnosti,
- odnos do gostov in predstavnikov podjetja BSH Hišni aparati, d. o. o.,
- odnos in pripravljenost za sodelovanje s povabljenimi mediji,
- odnos do ostalih nastopajočih in sodelujočih.

b) Kontrola sodelujočih

Med sodelujoče avtor prišteva hostese, scenske delavce, osvetljevalce, ozvočevalce, dekoraterje. V bistvu lahko sodelujoče opredelimo kot nastopajoče izven odra.

Hostese so praviloma mlada, privlačna dekleta. Povečini so študentke, ki jim ukvarjanje z delom hostese prinaša dodatni prihodek, nimajo pa profesionalnega pristopa do svojega dela. Zaradi teh vzrokov prihaja do sledečega neprimernega vedenja:

- zbiranje v skupine,
- klepetanje,
- ne posvečajo pozornosti gostom,
- posvečanje pretirane pozornosti določenim gostom,
- konzumacija alkoholnih pijač,
- nepotrebno druženje z ostalimi sodelujočimi.

Scenski delavci večinoma delajo dve vrsti napak:

- ne izvršijo pravočasne predpriprave na sledečo aktivnost.
(npr. ne pomislijo, da bo potrebno v roku 10 minut postaviti 150 stolov in ne poiščejo predhodno za to pripravljenih vozičkov, temveč šele takrat, ko bi morali stole že postavljati).
- svojega dela ne opravljajo dovolj sofisticirano
(se nanaša na predhodno opisano napako. Nadalje je možno stole postavljati kot »v gledališču« ali kot »na gradbišču«. Pri tej vrsti napake je velikega pomena posameznikov značaj in privzgojen občutek za bonton).

Osvetljevalci in ozvočevalci delajo podobne napake kot scenski delavci:

- ne izvršijo pravočasno predpriprave na sledečo aktivnost
(npr. ko je potrebno zamenjati glasbo, se na to ne pripravijo, ampak šele takrat iščejo pravo pesem),
- svojega dela ne opravljajo dovolj sofisticirano
(izhaja iz predhodno opisane napake).

Dekoraterji – nadzor nad njihovim delom je praviloma vezan na delo, ki so ga opravili med postavitvijo scene. Razne poškodbe, kraje in nesreče lahko del scene poškodujejo, tako da je treba nenehno vršiti kontrolo nad celotnim področjem prireditve. Pri tem lahko sodelujejo vsi sodelujoči in nastopajoči. Po zasleditvi napake v sceni je treba sporočiti dekoraterjem, da jo odpravijo. Seveda je avtor moral preveriti ali in kako so svoje delo opravili.

c) Kontrola nad razstavljenimi predmeti in dekoracijo:

- poškodbe
- kraje

Opis ukrepanja v primeru zaznanja teh pojavov je opisan v zgornjih vrsticah pri opisu kontrole dela dekoraterjev. V primeru kraj se obvesti varnostna služba hotela in policija. Morebitni prihod policije mora biti čimbolj neopazen, zato se je treba dogovoriti za sodelovanje s policisti v civilnih oblačilih. Potrebno je pregledati video zapise varnostnih kamer in tako na čimbolj neopazen način opredeliti osumljence za kaznivo dejanje.

d) Kontrola nad osebjem hotela (strežno, tehnično, vodstveno)

Bolj primerna opredelitev zgoraj navedenega naslova je sodelovanje z osebjem hotela, saj to ni neposredno podrejeno organizatorju, ampak je potrebno upoštevati omejitve in pravila obstoječega hišnega reda. Osebje hotela zagotavlja brezhibnost osnovne infrastrukture, potrebne za izvedbo Hišnega sejma:

- prostore za izvedbo Hišnega sejma,
- električno energijo,
- sanitarije,
- parkirišča,
- rešuje tehnične probleme pri izvedbi,
- svetuje na podlagi izkušenj.

Kontrola oz. sodelovanje se omejuje na tekoče posvete in dogovore z različnimi profili osebja hotela. Npr. dogovor s tehničnim osebjem o izključitvi požarnega alarma. Dogovor s kuhinjo o kasnejši strežbi kosila. Dogovor z vodstvom hotela o zamenjavi prizorišča večerne zabave itd. Dobro sodelovanje in osebni odnosi z osebjem hotela so nujni pogoj za uspešno izvedbo prireditve.

Pravila, ki jih v zvezi s tem predlaga avtor, se glasijo:

Hišnik je tvoj najboljši prijatelj! Vse dogovore, sklenjene s poslovnim vodstvom podjetja, mora izpeljati tehnično osebje. Od njegove pripravljenosti za sodelovanje pa je odvisna dejanska hitrost in kakovost rešitev.

Čez sedem let vse prav pride! Vsa znanstva, sklenjena skozi praktično delo na terenu, pridejo prav pri drugih projektih. S širjenjem pozitivnih znanstev se širi krog možnosti uresničitve projektov in tudi pridobivanja poslov. Z vsako nenaklonjenostjo zaključen projekt oži krog sodelavcev, pripravljenih za sodelovanje. Ti dve dejstvi se lahko vsaka na svoj način nepričakovano izrazita kadarkoli, pri kateremkoli projektu.

Majhen strošek, a velikanski učinek! Obdarovanje gostov je pravilo na Hišnem sejmu. Prav tako naj ne izostane obdarovanje osebja hotela oz. ponudnika prostora in tehnične infrastrukture.

3.5.4 Razgradnja scene, poročilo o razgraditvi scene

Razgradnja scene je pri projektu, kot je Hišni sejem, izjemno pomemben del celotnega projekta. Njegova kakovostna izpeljava omogoča naročniku koriščenje razstavnih predmetov za nadaljnjo prodajo. Za doseg tega cilja morajo biti izpolnjeni sledeči pogoji:

- ⇒ nepoškodovanost aparatov ob koncu prireditve (to se ugotovi z obhodom posebne komisije, ki pregleda vsak aparat posebej in morebitne poškodbe zabeleži);
- ⇒ pakiranje vsakega aparata v njegovo originalno embalažo vključno z navodili in garancijskim listom;
- ⇒ premik zapakiranih aparatov na transportna vozila, brez poškodb;
- ⇒ sprotno beleženje predanih aparatov iz hotelskega kompleksa na transportno vozilo.

Ugotovitev stanja razstavljenih aparatov, pakiranje v originalne embalaže in varen transport aparatov so bili najpomembnejši deli razgradnje scene. Podrobnejši potek je opisan v poglavju 3.4.1.

Velik del dekoracije so sestavljale številne mash zavese in kaširani plakati, ki so bili izdelani izjemno kakovostno z namenom nadaljnje uporabe na prodajnih mestih. Iz teh razlogov so tudi ti elementi morali biti nepoškodovani in v polnem številu vrnjeni naročniku. Za doseg tega cilja je bil uporabljen enak postopek pakiranja, štetja in dostave do transportnega vozila kot pri aparatih.

Preostali del scene, ozvočenje, luči in kuhinje so podizvajalci pospravili ponoči, po končanem Hišnem sejmu. Vse preostale smeti je po končanem delu vseh podizvajalcev zbrala in odstranila skupina scenskih delavcev. Zatem so vse prostore očistile čistilke hotela. Sledil je še ogled prostorov, ki ga je opravila komisija, sestavljena iz predstavnikov hotela Habakuk in avtorja diplomskega dela. Namen je bil ugotoviti morebitne poškodbe prostorov.

Vse ugotovitve so bile zapisane v poseben zapisnik – poročilo o razgradnji scene. S podpisom tega zapisnika je bil prevzem prostorov opravljen. Na srečo med Hišnim sejmom ni bila povzročena niti ena poškodba prostorov, za kar gre pohvala skrbnosti vseh sodelujočih in gostov Hišnega sejma.

3.5.5 Komunikacijski vidik prireditve

Hišni sejem kot orodje komuniciranja cilja v osnovi na tri ciljne skupine:

- kupce aparatov,
- splošno javnost,
- medije.

Hišni sejem je eno najmočnejših, če ne najmočnejše orodje komuniciranja s korporativnimi kupci aparatov. Osebna pozornost, bogat zabavno-informativni program in darila naredijo vtis na gosta ter utrejo pot kasnejšim poslovnim stikom.

Splošna javnost spozna Hišni sejem skozi reportaže povabljenih novinarjev ter preko povzetkov vsebin sporočil za javnost, posredovanih medijem. Da bi pritegnili čim večjo pozornost bralcev objavljenih prispevkov o Hišnem sejmu, je bilo namenoma poudarjeno sodelovanje številnih znanih osebnosti. Medijem so bile posredovane izključno fotografije teh znanih nastopajočih ob aparatih ali vodstvenih osebah podjetja BSH Hišni aparati.

Dobro sodelovanje z mediji oz. konkretnimi osebami vedno prinaša le koristi: bodisi v smislu brezplačnih objav zelenega materiala ali doseganja posebnih popustov pri zakupu medijskega prostora ali časa. Zato je bila pred pričetkom Hišnega sejma organizirana tiskovna konferenca, na katero je bilo povabljeno večje število medijskih hiš, za novinarje je bilo pripravljeno gradivo za medije in praktično darilo – manjši hišni aparat.

Novinarjem je bilo prizorišče Hišnega sejma ekskluzivno razkazano že pred pričetkom prireditve. Ob prihodu je bila za njih pripravljena posebna zakuska, dobili so tudi potrdilo, s katerim so imeli neomejen dostop na prizorišče Hišnega sejma.

Tolikšna pozornost do novinarjev je namenska, saj s tem želimo doseči sledeče:

- dobro počutje novinarjev, ki se bodo posledično odločili objaviti prispevek o Hišnem sejmu,
- udeležbo novinarjev na prihodnjem dogodku, ki ga bo organiziralo podjetje BSH Hišni aparati. Temu je namenjeno tudi praktično darilo, saj bodo novinarji pričakovali darilo tudi na naslednjem dogodku in se ga zato tudi udeležili. Strošek aparata, ki ga podjetje samo proizvede, je seveda neprimerno manjši, kot če bi bilo potrebno oglasni prostor plačati,
- ustno oglaševanje zadovoljnih novinarjev njihovim stanovskim kolegom, ki se vabilu tokrat niso odzvali, bodo pa bolj naklonjeno gledali na prihodnja povabila.

3.6 Poročilo o končani prireditvi, analiza SWOT

Poročilo o končanem dogodku obsega opis načrtovane izvedbe Hišnega sejma po posameznih aktivnostih, opis dejanske izvedbe po posameznih dnevih ter ugotovitev razlogov za odstopanje od načrtovanih aktivnosti.

Omogoča sledenje organizaciji, vodenju in nadzoru izvedbe posameznih aktivnosti Hišnega sejma in ugotavljanje (ne)pravilnosti delovanja organizatorja ali zunanjih neodvisnih dejavnikov.

Na osnovi poročila o končani prireditvi lahko v interesu nadaljnjega sodelovanja s podizvajalci, v interesu ponovitve podobnega dogodka in upravičila investicije naredimo analizo SWOT¹⁹ prireditve.

PREDNOSTI

- tradicionalnost organizacije Hišnega sejma (7. po vrsti)
- izkušnje z organizacijo
- navajenost gostov na Hišni sejem
- sodelujoči in nastopajoči so vrhunski profesionalci
- neposreden stik s ključnim kupci
- možnost najema prostora s popolno infrastrukturo za izvedbo prireditve

SLABOSTI

- visok denarni vložek
- visoki stroški zavarovanja razstavljenih predmetov
- nujnost prilagoditve scenarija lokaciji
- pomanjkljivo varovanje
- množičnost udeležbe – nezmožnost osebne kontakta z vsemi gosti
- pomanjkanje primerno usposobljenih ljudi za izvedbo lobiranja med prisotnimi gosti
- visoki stroški najema prostora, ureditve in razgradnje scene

PRILOŽNOSTI

- osebni stik z odločujočimi osebami pri najpomembnejših kupcih – lobiranje
- cobranding²⁰ s komplementarnimi²¹ blagovnimi znamkami nekonkurenčnih podjetij, ki bi prevzela del stroškov prireditve

¹⁹ Pri SWOT analizi gre za celovito oceno prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za organizacijo. Bistvo takšne celovite ocene sta analiza in vrednotenje preteklih, sedanjih in v prihodnost usmerjenih podatkov in informacij, ki dajeta temelj za sam proces strateškega planiranja v ožjem smislu besede. Prijemi tega ocenjevanja so različni. Lahko so usmerjeni na organizacijo kot celoto ali pa na strateške poslovne enote v njenem okviru. Različni so v malih in večjih organizacijah (Možina et al 1994, 306).

Analiza SWOT je vrednostna analiza zunanjega in notranjega okolja, opredeljuje prednosti in priložnosti na eni strani ter slabosti in nevarnosti na drugi (Završnik 1995, 81).

²⁰ Dva načina co-brandinga: dve znamki skupaj predstavljata en izdelek, ena znamka predstavlja vsebino ali del vsebine glavne znamke. Prvi pristop se pogosto uporablja pri kreditnih karticah, ki imajo večinoma dvojno označevanje. Če predvidevamo, da sta znamki kompatibilni, je lahko takšen način označevanja učinkovita pot za razvoj obeh znamk. Drugi pristop se manj uporablja, vendar je nekaj podjetij na ta način doseglo znaten uspeh. Gostiteljska znamka lahko izkoristi prednosti dobro znanega dobavitelja, obe znamki pa uživata koristi višje zaznane vrednosti proizvoda, ki ga skupno predstavljata (Nilson 1998, 96-7).

²¹ Vloga oglaševalskih in komplementarnih znamk je sledeča: oglaševalska znamka skrbi za kredibilnost in stvarnost ponudbe. Njena prvotna vloga je običajno predstavljanje organizacije in šele za tem proizvodov le-te. Nasprotno pa komplementarne znamke širijo oglaševalske znamke, ki ustvarjajo zveze, osebnost znamke ali katerekoli druge kvalitete, ki prispevajo k identiteti blagovne znamke (Bhavsar 2005).

- prodaja razstavnih aparatov po znižani ceni za goste in odprto javnost
- PR orodje

NEVARNOSTI

- nepravilno vzpostavljeni kontakti med predstavniki BSH Hišni aparati in gosti lahko izničijo vse vloške v organizacijo Hišnega sejma
- kasnejše zanemarjanje osebnih stikov vzpostavljenih med predstavniki BSH Hišni aparati in gosti lahko izniči vse vloške v organizacijo Hišnega sejma
- želja vsako leto presenetiti goste z boljšim in zanimivejšim programom na še bolj ekskluzivni lokaciji lahko pripelje do tolikšnega povečanja stroškov na gosta, da je smiselno razmisliti o drugih oblikah neposredne komunikacije z gostom in podajanjem informacij o novostih v prodajnem asortimanu
- slab obisk ob napačni izbiri lokacije, slabem vremenu, predolgem trajanju itd.
- tako velika in kompleksna prireditev za dlje časa (cca. 3 mesece) povsem zasede marketinški oddelek, ki se ne more v zadostni meri posvetiti drugim področjem

4 KRITIČNA OCENA PROCESA UPRAVLJANJA HIŠNEGA SEJMA BSH

4.1 Problemi in vzroki zanje

Pri zasnovi, organizaciji, vodenju, izvedbi in kontroli Hišnega sejma so se pojavili različni problemi, ki jih glede na vzrok lahko delimo v dve skupini:

a) *Prepočasno sprejemanje/spreminjanje odločitev podjetja BSH Hišni aparati je pripeljalo do naslednjih problemov:*

1. Vabila na tiskovno konferenco so bila razposlana le dva dni pred prireditvijo. (Tiskovno konferenco je avtor predlagal že ob idejni zasnovi prireditve. BSH Hišni aparati so jo najprej zavrnili, kasneje uvideli njeno koristnost in jo naročili dva dni pred dogodkom.)
2. Gradivo za novinarje je bilo informacijsko skopo.
3. Dodaten strošek najema in dekoracije VIP-sobe za izvedbo tiskovne konference.
4. Dostava napotkov za oblikovanje vprašanj za izvedbo kviza Lepo je biti Bosch Siemens kupec je bila izvršena le dan pred prireditvijo.
5. Gostov, ki so prejeli vabila, niso poklicali po telefonu – nejasno število udeležencev prireditve.
6. Število aparatov, ki bodo dejansko dostavljeni, ni bilo znano še tri dni pred prireditvijo.
7. Oznake in tehnični opisi aparatov so se posledično izdelovali dan pred prireditvijo.
8. Spreminjanje dekoracije odra tik pred prireditvijo kljub potrjeni idejni zasnovi.
9. Nesodelovanje nekaterih predstavnikov BSH Hišni aparati pri animaciji gostov in vzpodbujanju njihovega zanimanja za program in predstavitev aparatov.
10. Dobava razstavnih regalov kljub dogovoru ni bila realizirana.
11. Pretirana poraba pijač na večerni zabavi zadnjega dne – ni bilo dano navodilo o vrsti pijač, ki se smejo streči.
12. Niso bili postavljeni merljivi cilji Hišnega sejma z namemom ugotoviti zadovoljstvo gostov in vpliv na poslovni uspeh podjetja.

b) *Problemi, nastali zaradi napak organizatorja ali med potekom dogodka*

1. Praktično neizvedljivo obešanje velikih zastav na pročelju hotela.
2. Premalo vozičkov za prevoz razstavnih predmetov od tovornjakov do razstavnega prostora.
3. Spreminjanje zastavljene postavitve manjše razstavne sobe z velikimi aparati Siemens.
4. Preveliko število naročenih razstavnih regalov za male aparate Siemens
5. Neprimerno obnašanje nekaterih hostes (druženje po skupinah, neupoštevanje navodil, počasnost).
6. Nezaostna označitev poti do hotelske restavracije.
7. Slabo ozvočenje prvega kuharskega šova Leona Pogelška kljub opozorilom ozvočevalcu.
8. Neuspela zabava ob bazenih prvi dan.
9. Slaba kontrola daril za obiskovalce. Daril je tako zmanjkalo za ca. 30 obiskovalcev zadnjega dneva, kljub temu da jih je bilo 50 več kot obiskovalcev.
10. Počasno vpisovanje gostov ob informacijskem pultu ob hkratnem prihodu večjega števila gostov.
11. Vkllop požarnega alarma ob peki peciva v avli in ponovitev vklopov alarma.

4.2 Predlogi za izboljšanje

Izboljšanje upravljanja s prireditvijo podjetja BSH Hišni aparati

1. *Po potrditvi posameznih aktivnosti se teh ne spreminja*, razen če se pri potrjeni zasnovi kasneje opazijo napake, ki bi bistveno vplivale na ugoden potek prireditve.
2. *Upoštevanje predlogov stroke* (Primer: tiskovna konferenca – prepozno obveščanje, dodatni stroški).
3. *Pregledna delitev nalog, določitev odgovornih oseb za posamezne naloge, opredelitev časovnega roka za izvedbo posameznih aktivnosti*.

(Primeri, ko to ni bilo storjeno: pretirana poraba pijač med večerjo zadnji dan, regali za razstavo aparatov, opredelitev števila aparatov za razstavo, klicanje gostov po telefonu, slaba animacija gostov).

Izboljšanje upravljanja s prireditvijo avtorja oz. agencije Mediamix

Predloge za izboljšanje lahko razdelimo v sledeče sklope:

1. *Izboljšanje preverjanja praktične izvedljivosti posameznih zamisli*

Med probleme, ki so nastali zaradi pomanjkljive izvedbe tega pravila, spadajo: razobešanje velikih zastav, premalo vozičkov, spreminjanje zamišljene postavitve aparatov Siemens, preveliko število naročenih regalov, počasen vpis gostov, nezadostna označitev poti do restavracije).

2. *Izboljšanje izbire, vodenja in kontrole nad sodelujočimi*

Med probleme, ki so nastali zaradi pomanjkljive izvedbe tega pravila, spadajo: slabo ozvočenje, neprimerno obnašanje nekaterih hostes.

3. *Izboljšanje varnosti in kontrole*

Med probleme, ki so nastali zaradi pomanjkljive izvedbe tega pravila, spada predvsem slaba kontrola nad izdajo daril za obiskovalce, ki jih je celo zmanjkalo.

4. *Izboljšanje preverjanja obnašanja in razmišljanja gostov*

Med probleme, ki so nastali zaradi pomanjkljive izvedbe tega pravila, spada predvsem neuspela zabava ob bazenih prvi dan Hišnega sejma.

5. *Izboljšanje preučevanja možnosti poteka dogodkov - v dobro in slabo smer*

Med probleme, ki so nastali zaradi pomanjkljive izvedbe tega pravila, spada predvsem vklop požarnega alarma ob peki peciva.

5 SKLEP

Postavili smo si nalogo kritično preučiti zasnovo, organizacijo, vodenje in kontrolo izvedbe Hišnega sejma podjetja BSH Hišni aparati, d. o. o. Ugotoviti smo želeli postopke, ki so potrebni za pripravo in izpeljavo tako velikega dogodka in najti napake, ki so se pri tem pojavile. S tem bi se lahko pri organizaciji prihodnjih dogodkov tovrstnim napakam izognili.

Hkrati pa smo želeli ugotoviti, ali naj Hišni sejem opredelimo kot prireditev ali kot dogodek. Dogodek smo opredelili kot »dodatna korist, doživetje, s katerim je prireditev „okronana“. Je torej Hišni sejem v očeh obiskovalcev bil dogodek ali le še ena v vrsti prireditev?

Hišni sejem se je odvijal 3 dni na prostranem prizorišču kongresnega dela hotela Habakuk v Mariboru. V tem času ga je obiskalo 450 povabljenih gostov (razposlanih je bilo 1000 vabil). Program je trajal ves dan, sodelovale so največje zvezde slovenske estrade tistega časa. Priprave na Hišni sejem so trajale 3 mesece, skupno je bilo vpletenih (skupaj z nastopajočimi, sodelujočimi, BSH Hišni aparati, hotel Habakuk, prevozniki) skoraj 100 ljudi. Glede na obsežnost projekta se je pojavilo majhno število napak. Le eno lahko štejejo za takšno, da bi lahko ogrozila uspešnost in izvedbo Hišnega sejma – neuspešna zabava ob bazenih prvi dan. Ta napaka je bila takoj zelo uspešno popravljena. Vse ostale napake niso vplivale na večje število gostov, torej je v njihovih očeh Hišni sejem potekal brezhibno. To je potrdil tudi zelo zahteven predstavnik podjetja BSH Hišni aparati, d. o. o., z ustno zahvalo za „dobro organiziran dogodek, ki je presegel pričakovanja njih in gostov“.

Avtor je snoval samo in izključno dogodek. Zakaj? Ker je dogodek prireditev z dodano vrednostjo, prireditev, ki se je spominjaš. Če Hišni sejem ne bil bil za avtorja dogodek v vseh pogledih, bi ga že zdavnaj pozabil in se ga več ne spominjal. „Vsake oči imajo svoje malarja“ je star slovenski pregovor. Na podlagi te modrosti prepušča avtor bralcem tega dela presojo o upravičenosti naziva Hišnega sejma kot „prireditve“ ali kot „dogodka“.

Prva trditev diplomske naloge, da „nisob ili postavljeni merljivi cilji Hišnega sejma“ je skozi diplomsko nalogo potrjena in je kot slabost navedena tudi v kritični oceni Hišnega sejma v poglavju 4.1.

Druga trditev, da BSH Hišni aparati niso preverjali učinka Hišnega sejma na povabljene goste in poslovnega uspeha podjetja je potrjena z dejstvom, da podjetje BSH Hišni aparati ni izvršilo nobene ankete med gosti Hišnega sejma z namenom ugotoviti njihovo zadovoljstvo ali spremembe v naklonjenosti do blagovnih znamk. Prav tako ni bila narejena analiza poslovanja, ki bi opredelila učinke kontaktov in dogovorov sklenjenih med Hišnim sejemom. Podjetje BSH Hišni aparati lahko o zadovoljstvu in pozitivnem učinku na poslovanje sklepa le na podlagi ustnih izjav povabljenih gostov, kar pa je za tako zahteven in drag projekt gotovo velika pomanjkljivost. Avtor zato ne izključuje možnosti, da bi vložena sredstva v projekt lahko prinesla večji izkupiček, če bi se vložila v npr. izvedbo oglasne kampanje.

Kaj se je avtor naučil ob projektu Hišni sejem?

Zasnovati, organizirati, voditi, kontrolirati dogodek pomeni zasnovati, organizirati, voditi in kontrolirati sanje.

6 POVZETEK

Vsak dogodek je prireditev, ni pa vsaka prireditev dogodek. Kdaj prireditev postane tudi dogodek? To je prisotnost dodatne koristi, doživetja, s katerim je prireditev „okronana“. Snovalci prireditev naj imajo vedno v mislih, da želijo ustvariti dogodek. Vendar bodo o tem odločili izključno občutki gostov. Najpreprostejši način ugotoviti ali je bila prireditev tudi dogodek je obstoj spomina na dogodek z daljše časovne razlike. V kolikor ni več pozitivnih spominov, lahko rečemo, da prireditev ni bila dogodek. In obratno.

Primer iz vsakdanjega življenja: Se spominjate podelitve Viktorjev 2004, ki sta jih moderirala Jure Zrnec in Tjaša Železnik? Da? Se spominjate podelitve Viktorjev 2003? Ne? Enaka prireditev, enaka medijska pokritost prireditve, a očitno je bil rezultat ena prireditev in en dogodek.

Upravljanje prireditve zajema:

- ⇒ snovanje koncepta prireditve
- ⇒ ugotavljanje realnih okvirjev v katerih je prireditev lahko izvedena
 - človeški viri
 - finančni viri
 - prostorske danosti
 - časovni okvirji prireditve
- ⇒ opredelitev uresničljivega scenarija
- ⇒ organizacijo in izvedbo prireditve
- ⇒ kontrolo vseh naštetih korakov.

Izvedeno prireditev se ocenjuje glede na dejansko število storjenih napak, odstopanja od načrtanega scenarija in zadovoljstvo gostov. Zadovoljstvo gostov se lahko ugotavlja direktno (s pogovorom na ali po prireditvi) ali z izpeljavo ankete. Iz osebnih pogovorov z gosti Hišnega sejma je razvidno, da so bili s Hišnim sejmom zadovoljni in se ga bodo v prihodnosti tudi udeležili.

Ključne besede:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - prireditev - dogodek - koncept prireditve - vrste prireditev - projektna skupina - scenarij | <ul style="list-style-type: none"> - swot analiza - scena - oglasna sredstva - generalna vaja - izvedba prireditve - kontrola prireditve |
|--|--|

7 ZUSAMMENFASSUNG

Jedes Ereignis ist eine Veranstaltung aber nicht jede Veranstaltung ist ein Ereignis. Wann wird die Veranstaltung das Ereignis? Das ist der Zusatznutzen mit dem die Veranstaltung gekrönt ist.

Ein Ereignis zu machen und nicht nur die Veranstaltung, sollte der Veranstalter nicht aus dem Sinn verlieren. Darüber werden aber nur die Empfindungen der Gäste entscheiden. Die einfachste Art rauszufinden, ob die Veranstaltung auch ein Ereignis war ist die Prüfung ob die Erinnerung an das Ereignis noch besteht. Falls die positive Erinnerungen nicht mehr bestehen, können wir behaupten, dass die Veranstaltung nicht ein Ereignis war. Und umgekehrt.

Ein Beispiel aus dem Alltagsleben. Können sie sich an die Viktor Verleihung 2004 erinnern, mit Moderatoren Jure Zrnec und Tjaša Železnik? Ja? Und können sie sich an die Viktor Verleihung 2003 erinnern? Nein? Gleiche Veranstaltung, gleiche Mediendeckung, aber offensichtlich war das Ergebnis – ein Ereignis und eine Veranstaltung.

Management der Veranstaltung umfasst:

- ⇒ Schaffen des Veranstaltungskonzept
- ⇒ Feststellung der Veranstaltungsrealrahmen
 - menschliche Ressourcen
 - finanzielle Ressourcen
 - Raummöglichkeiten
 - Zeitraumen der Veranstaltung
- ⇒ Bestimmung des Szenario
- ⇒ Organisation und Durchführung der Veranstaltung
- ⇒ Kontrolle

Durchgeführte Veranstaltung wird im Hinblick auf die Zahl der tatsächlich gemachten Fehler, die Abweichung von dem vorgezeichneten Szenario und die Zufriedenheit der Gäste bewertet. Die Zufriedenheit der Gäste kann direkt (durch dem Gespräch auf/nach der Veranstaltung) oder mit der Umfrage festgestellt werden. Persönliche Gespräche mit Gästen an der Hausmesse zeigten grosse Zufriedenheit und die Bereitschaft sich in der Zukunft wieder zu beteiligen.

Schlüsselwörter:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| - die Veranstaltung | - die Veranstaltungsdurchführung |
| - das Ereignis | - die Veranstaltungskontrolle |
| - das Veranstaltungskonzept | - die SWOT Analyse |
| - die Veranstaltungsart | |
| - die Projektgruppe | |
| - das Szenario | |
| - die Szene | |
| - die Werbemittel | |
| - die Generalprobe | |

8 SEZNAM LITERATURE

1. Adcock, Dennis, Ray Bradfield, Al Halborg in Caroline Ross. 1998. *Marketing: principles and practice*. London: Financial Times Pitman Publishing.
2. Ades, Dawn. 2000. *Photomontage*. London: Thames and Hudson Ltd.
3. Allen, Judy. 2000. *Event planning: The ultimative guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*. Ontario: John Wiley & Sons.
4. Bhavsar, Santosh S. (2005). *Marketing Management: Brand Architecture* [online]. Available: <http://www.indiaonline.com/bisc/jbmk06.html> [11.11.2005].
5. Boone, Louis E., in David L. Kurtz. 1995. *Contemporary Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
6. Bratič, Tomislav. 2003. *Vloga barv pri oblikovanju embalaže – diplomsko delo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
7. Danger, Eric P. 1987. *The colour handbook: how to use colour in commerce and industry*. Aldershot: Gower Technical Press.
8. Goldblatt, Joe J. 1997. *Special events in modern event management*. New York: Van Nostrand Reinhold.
9. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
10. Hill, Elizabeth in Terry O'Sullivan. 1996. *Marketing*. New York: Longman.
11. Hindle, Tim in Michael Thomas. 1994. *Pocket marketing : the essentials of successful marketing from A to Z*. London: The Economist Books, Hamish Hamilton.
12. Holzbaur, U., E. Jettinger, B. Knauss, R. Moser in M. Zeller. 2003. *Eventmanagement*. Berlin: Springer Verlag.
13. Howard, Steven. 1998. *Corporate image management, a marketing discipline for the 21st century*. Singapore: Butterworth-Heinmann Asia.
14. Ilovar, Mojca. 2004. *Blagovna znamka in celostna grafična podoba (primer Volkswagen) – diplomsko delo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
15. Kainoto1. *Korak meseca: Naredite prave korake na poti do uspešne prireditve* [online]. Available: <http://www.kainoto.com/vsebina.asp?menu=3&id=70&lang=1> [11.11.2005].
16. Kainoto2. *Dovršenost meseca: Prireditve* [online]. Available: <http://www.kainoto.com/vsebina.asp?menu=2&id=63&lang=1> [11.11.2005].
17. Karan, Monika in Jochen Stifel. 2004. *Brief za pripravo zasnove in organizacije Hišnega sejma BSH Hišni aparati 2004*. Nazarje: BSH Hišni aparati d.o.o.
18. Korošec, Martin. 2004. *Scenarij in finančna kalkulacija Hišnega sejma BSH Hišni aparati 2004*. Maribor: Mediamix
19. Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
20. Križnik, Andreja. 2002. *Analiza turistične ponudbe in prireditev v Laškem – diplomsko delo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
21. Možina, S., B. Kavčič, M. Tavčar, D. Pučko, Š. Ivanko, B. Lipičnik, J. Gričar, L. Repovž, A. Vizjak, A. Vahčič, V. Rus, R. Bohinc. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.

22. Nilson, Torsten H. 1998. *Competitive branding: winning in the market place with value.added brands*. Chichester: John Wiley & Sons.
23. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
24. Shone, Anton, in Parry Bryn. 2004. *Successful event management*. London: Thomson Learning.
25. Snoj, Boris, in Vladimir Gabrijan. 2004. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
26. Tarlow E., Peter. 2002. *Event risk management and safety*. New York: John Wiley and Sons.
27. Trstenjak, Anton. 1996. *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.
28. Yadin, Daniel. 2002. *The international dictionary of marketing*. London: Kogan Page.
29. Završnik, Bruno. 1995. *Metodološki vidiki določanja konkurenčnih prednosti s poudarkom na SWOT analizi – doktorska disertacija*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
30. Žagar, Mitja. 1995. *Interesna združenja in lobiranje*. Ljubljana: Slovensko politološko društvo.

9 SEZNAM VIROV

1. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. *Slovar slovenskega knjižnega jezika – elektronska izdaja*. DZS d.d., Založništvo literature.
2. ŠUSS – Odgovori na jezikovna vprašanja [online]. Available: <http://www2.arnes.si/~lmarus/suss/arhiv/suss-arhiv-000035.html> [7.11.2005].

10 SEZNAM SLIK

SLIKA 1: DOGODEK IN PRIREDITEV	9
SLIKA 2: PRIREDITVE IN UPRAVLJANJE ODNOSOV Z RAZLIČNIMI JAVNOSTMI	11
SLIKA 3: KARAKTERISTIKE POSEBNIH DOGODKOV KOT STORITEV	12
SLIKA 4: MEDSEBOJNI VPLIVI POZITIVNIH ODNOSOV	13
SLIKA 5: MEDSEBOJNI VPLIVI NEGATIVNIH ODNOSOV	14
SLIKA 6: FAZE PROCESA MENEDŽMENTA PRIREDITEV	15
SLIKA 7: MAGIČNI PROJEKTNI TRIKOTNIK DOGODKOV	17
SLIKA 8: KOMPLEKSNI POGODBENI ODNOSI V PRIMERU NAJEMA AGENCIJE ZA PRIREDITEV	22

11 SEZNAM TABEL

TABELA 1: AKTIVNOSTI V UPRAVLJANJU PRIREDITEV	18
TABELA 2: TIPIČNI PRIMERI PRIREDITEV GLEDE NA KRITERIJE VELIKOSTI	20
TABELA 3: ALKOHOL KOT „DROGA PO IZBIRI“	55

PRILOGA

**PRILOGA 1 – SCENARIJ HIŠNEGA SEJMA S POSTAVKAMI FINANČNE
KALKULACIJE**

BSH Hišni aparati d.o.o.
Savinjska c. 30
3331 Nazarje
g. Jochen Stifel
direktor marketinga in prodaje

projekt
HIŠNI SEJEM 2004

SCENARIJ HIŠNEGA SEJMA PODJETJA BSH HIŠNI APARATI v HABAKUKU od 6. do 8. aprila 2004

Kaj žene uveljavljeno podjetje BSH Hišni aparati s skoraj dvema tretjinama trga malih aparatov v Sloveniji? Kaj želijo doseči? Zasluzek, ugled, potrditev? Vse to je že doseženo. Pa vendar, letos bo hišni sejem spet v znamenju novosti, in to v svetovnem merilu. Kdo stoji za temi uspehi? Kaj kipi v velikem podjetju in ga žene naprej, v svetovni vrh, med zvezde na nebu? Od kod izvira energija, ki kipi in vre vse leto, da potem izbruhne in postavi na ogled tehnične čudeže, ki so še vedno delo človeških rok in uma. Uma nemirnega duha. Uma, ki si drzne razmišljati preko meja in ki meje prestavlja tako dolgo, dokler jih ne izbriše. Da, to počnejo ljudje v podjetju BSH. Ustvarjajo hišne aparate. Vsako leto nove tehnične čudeže, ki nam pomagajo premagovati probleme vsakdanjega življenja. In pri tem ne poznajo meja. Jih ne priznavajo. Meje si postavljamo sami. V BSH si jih ne. Ustvarjamo brez meja. In to povemo s ponosom. Zato bo letošnji sejem nosil ta moto in ga izžareval skozi vse sodelujoče, dekoracijo, dogodke in atmosfero.

V dneh od 6-8. aprila bomo spoznavali svetovne tehnične novosti podjetja BSH Hišni aparati, ki jih bodo pred pred odrske luči pospremili najboljši izmed ustvarjalcev iz Slovenije. Zvezde nacionalne televizije Peter Poles in Leila Bdeir z moderiranjem polnim mladostne svežine in optimizma, priznani strokovnjak iz sveta upravljanja blagovnih znamk, g. Mitja Blagajac, s svojim karizmatičnim in strokovnim predavanjem, vrhunska umetnica Jana Manger z dih jemajočo plesno predstavo v višinah, večkratna državna prvaka v latinsko-ameriških in standardnih plesih Gordana Grandušek in Bojan Fisel z zapeljivo eleganco in gracioznostjo, uradni del programa pa bo zaključila odlična violinistka Vojka Eferl ob spremljavi energičnih plesalcev.

V premoru bomo razvajali čute ob odlični hrani in milini glasu odlične pianistke in pevke Lucienne, zatem pa se popolnoma posvetili predstavitev aparatov in servisa podjetja BSH Hišni aparati. Ob koncu druženja brez meja bomo skupaj z odličnim in zabavnim kuharskim zvezdnikom Leonom Pogelškom uživali v dobrotah, pripravljenih s kuhinjskimi aparati Bosch in Siemens. Večerno druženje bomo pričeli ob komediji znamenite gledališke igralke Mojce Partljič. Osnovni del scene je – ne boste verjeli – likalna deska in likalnik Bosch. Naše znanje in center za smeh bo preizkušal Sašo Hribar v kvizu *Lepo je biti Bosch Siemens kupec*. Večer našega druženja pa bomo zaključili z vročo zabavo z latino ritmi ob nepozabnih bazenih energije skupaj s kubanskimi plesalkami in enim najboljših humoristov v Sloveniji.

Ustvarjamo brez meja, BSH in njegovi gostje na Hišnem sejmu 2004.

Časovni potek dnevnega programa

9.45

Sprejem gostov

Usmerjevanje do hotela Habakuk se prične že na križišču Ptujске in Partizanske ceste in vodi goste vse do dovozne poti hotela Habakuk, kjer se na drogove (na vsaki strani ceste po tri) namestijo zastave Bosch in Siemens. Ob vhodu v parkirišče in po samem parkirišču so oznake za parkirni prostor in oznake do osrednjega prireditvenega prostora.

Ob vhodu v iz parkirišča v notranjost hotela je tudi hostesa, ki usmerja goste po notranjem hodniku do avle pred Turnerjevo dvorano. V hodniku, ki vodi do avle, je tudi garderoba, kjer bodo gostje oddali svoja oblačila, ki jih sprejme hostesa.

Ob prihodu v avlo se gostje prijavijo pri info točki, kjer jim bodo hostese razdelile tudi prijavnice različnih barv, po katerih se bodo gostje razdelili po skupinah med ogledom aparatov. Ob prijavi se gostom podeli tudi mapa z listi in tehnični svinčnik z logotipom Bosch oziroma Siemens (enak princip kot lani).

Sama avla je okusno okrašena s cvetličnimi in sadnimi aranžmaji, na razstavnih panojih so kaširani plakati s podobami aparatov, v desnem kotu avle stojita dve kuhinji z vgrajenim aparati Bosch in Siemens v funkciji. Pri šanku se lahko gostje osvežijo s pijačo in kanapeji, ki jih nudijo tudi hostese po vsem prostoru avle, ki jo napolnjuje prijetna ambientalna glasba. Vhod v veliko dvorano je dekoriran s pozdravnima plakatoma v A-tablah.

Ko so gostje zbrani, se odprejo vrata okrašene Turnerjeve dvorane. Stene dvorane so okrašene z velikimi mash zastavami z motivi aparatov, med posameznimi zastavami pa so po otočkih razstavljeni aparati obeh blagovnih znamk. Steni ob odru se lahko dekorirata z velikimi zastavami z logotipoma Bosch in Siemens, ki sta bili lani uporabljeni na Bledu, ali pa z zastavami z motivom aparatov. Nad odrom je nameščen pozdravni mash s sloganom »Ustvarjamo brez meja«. Sam oder je okrašen z aparati na podestih v podobni kompoziciji kot lani, vendar z manjšim številom aparatov.

10.00

Predvajanje predstavitvenega filma podjetja BSH Hišni aparati

Gostje se po vstopu v dvorano posedejo po sedežih, na platno v ozadju odra se projicirata logotipa BOSCH in SIEMENS.

To projekcijo oziroma platno oblivajo barvni snopi svetlobe, ki se počasi, slavnostno premikajo. Na odru so od leve strani najprej postavljeni veliki aparati Bosch (na podestih v obliki piramide), na sredini odra v enaki postavitvi mali aparati obeh znamk, v desnem kotu odra pa so postavljeni veliki aparati znamke Siemens. Luči v dvorani se zatemnijo, napis počasi ugasne, prične se predvajati predstavitveni film podjetja BSH Hišni aparati.

10.10**Pozdrav gostov in otvoritev Hišnega sejma**

Pozdrav moderatorjev Leile Bdeir in Petra Polesa, ki pozdravita zbrane goste in povabita na oder predstavnike podjetja BSH Nazarje in častnega gosta. Sledi nagovor predstavnika podjetja in častnega gosta.

10.20**Ples v višinah z Jano Manger**

Plesalka Jana Manger in njena soplesalka izvedeta spektakularen ples na višini, ki ga izvajata oviti v trakove. Ples je energična, drzna, dih jemajoča predstava umetniške ustvarjalnosti, ki ne priznava ne omejitev prostora, ne težnosti, ne lastnega telesa.

10.25**Predavanje strokovnega gosta**

Moderatorja povabita na oder karizmatičnega strokovnjaka za blagovne znamke, g. Mitja Blagajca, ki bo predstavil in podal rešitve nekaj problemov, ki se pojavljajo v vsakodnevem odnosu med kupci in prodajalci na sproščen in zanimiv način. Osrednja tema njegove predstavitve bo vpliv prodajalca na zaznano vrednost blagovne znamke pri kupcih.

11.00**Predstavitve novosti**

Moderatorja spregovorita o letošnjih novostih koncerna BSH, katere, pa predlaga naročnik. Predlagamo, da izpostavi nov likalnik Siemens zaradi njegove edinstvenosti. Predstavitve te novosti poteka kot pogovor med moderatorjema - mladima, modernima, človekoma, polnima energije, ki z navdušenjem spremljata razvoj tehnike in znanosti. Vendar si nikakor ne znata razložiti, kako naj bi ta nov likalnik izgledal oziroma deloval. Moderatorja odideta z odra, ne da bi rešila uganko, na oder pa prideta profesionalna plesalca.

11.10**Plesna predstavitve novega likalnika Siemens**

Svetovno priznana plesalca Gordana Grandušek in Bojan Fisel izvedeta igrano predstavitve novega likalnika Siemens. Ob pričetku scene Gordana vzame srajco iz IQ pralnega stroja ter jo prične likati s klasičnim likalnikom. Na glavi ima navijalke, oblečena pa je v haljo. Bojan medtem sedi na fotelju, oblečen le v hlače, (saj mu njegova žena lika srajco) in gleda televizijo.

Gordani je likanje naporno in dolgočasno, pa še jezna je, ker Bojan posveča vso pozornost televiziji in ne njej. Prične ga zapeljevati s pogledi, gibi, vendar se Bojan ne zmeni zanjo. Jezna zagradi srajco, pomislimo celo, da jo bo vrgla vanj, in odvihra z odra.

Glasba se spremeni, postane bolj dinamična, zapeljiva, na oder se vrne Gordana, tokrat brez navijalk v laseh, skozi hojo odvrže haljo in zažari v čudoviti plesni obleki in prekrasno frizuro. *Energično, samozavestno* prične zapeljevati Bojana, ki se ji tokrat ne more dolgo upirati in skupaj pričneta plesati ples strasti in zapeljevanja. Ko njun ples doseže vrhunec in hoče Bojan zagrabiti Gordano, ga ta ustavi, potegne z novega likalnika Siemens, ki ga med plesom potisnejo na oder pomočniki, črno zagrinjalo, in pred očmi občinstva v vsej veličastnosti zasije svetovna novost med likalniki, ki že sam lika srajco. Gordana vzame srajco z likalnika in jo pomaga obleči presenečenemu Bojanu. Skupaj zadovoljna in nasmejana odideta z odra, spotoma pa Gordana vrže star likalnik v smeti.

11.15

Predstavitev celotne kolekcije aparatov

Na oder prideta moderatorja, ki si pričneta navdušeno ogledovati in razpravljati o novem likalniku Siemens. Zatem si pričneta predstavita še preostale aparate razstavljene na odru, na koncu pogovora se strinjata, da je so vsi ti aparati plod ustvarjalnosti brez meja, rezultat nevihte idej. Napovesta violinistko Vojko Eferl.

11.25

Glasbena predstavitev celotne kolekcije aparatov

Priznana violinistka Vojka Eferl izvede skladbo Vanesse Mae »Nevihta« na violino, ki je pospremljena s posebnimi vizualnimi učinki (obarvana svetloba, strobo svetloba, megla, bela luč), ki na odru ustvarjajo vzdušje nevihte prekipevajoče moči, energije in ustvarjalnosti.

Moderatorja se nato zahvalita gostom za pozornost in jih povabita h kosilu.

Medtem ko večina gostov odide h kosilu, predstavniki podjetja BSH Hišni aparati sami razkažejo pomembnejšim gostom razstavljene aparate. Zatem se udeležijo kosila skupaj z ostalimi gosti, v kolikor pa bi želeli te goste odpeljati na kosilo izven hotela, pa jim predlagamo gostišče Pec z izvrstno slowfood ponudbo.

11.35

Kosilo

Možna prostora za izvedbo kosila sta hotelska restavracija ali pa razstavni prostor ob zastekljenem vrtu pred zunanji bazeni. Prvo možnost bi uporabili v primeru slabšega vremena, drugo pa v primeru toplejšega vremena. Druga možnost prostora narekuje tudi uporabo barskih mizic in stolov, prva možnost pa preferira klasično sedeče kosilo.

Med kosilom goste zabava vrhunska pianistka in pevka Lucienne, ki ob spremljavi klavirja poje pesmi iz izjemno širokega repertoarja. Lucienne prihaja iz Velike Britanije, v Italiji vodi uveljavljeno podjetje s področja šov biznisa, njeni glasbeni nastopi pa so izjemno atraktivni, nabiti s čustvi, preprosto nepozabni.

13.00

Delavnice

Goste razdelimo v štiri skupine – glede na barvo njihove prijavnice.

Vsaka skupina gostov si ogleda vse štiri manjše dvorane v katerih so razstavljeni veliki oziroma mali hišni aparati obeh blagovnih znamk.

Vsaka skupina se pri posamezni predstavitvi zadrži do 30 minut. Med vsako menjavo je do 7 minut pavze, hostese vseskozi strežejo pijačo in prigrizke, ter po potrebi pomagajo demonstratorjem podjetja BSH Hišni aparati.

Koncept ogledov je enak kot na lanskem Hišnem sejmu.

Dvorana Teply

Uporabimo jo kot prostor za praktični prikaz delovanja malih hišnih aparatov – znamke Siemens. Predstavitev vodi strokovno usposobljen demonstrator podjetja BSH Hišni aparati.

Po pregledu in meritvi prostora priporočamo, da je število razstavljenih aparatov omejeno na največ 80 aparatov.

Dvorana Vokac

Uporabimo jo kot prostor za praktični prikaz delovanja malih hišnih aparatov – znamke Siemens. Predstavitev vodi strokovno usposobljen demonstrator podjetja BSH Hišni aparati.

Po pregledu in meritvi prostora priporočamo, da je število razstavljenih aparatov omejeno na največ 80 aparatov.

Dvorana Priol

Uporabimo jo kot prostor za praktični prikaz delovanja velikih hišnih aparatov – znamke Siemens. Predstavitev vodi strokovno usposobljen demonstrator podjetja BSH Hišni aparati.

Po pregledu in meritvi prostora priporočamo, da je število razstavljenih aparatov omejeno na največ 30 aparatov. Do 10 aparatov se lahko razstavi še v Turnerjevi dvorani.

Dvorana Primožič

Uporabimo jo kot prostor za praktični prikaz delovanja velikih hišnih aparatov – znamke Siemens. Predstavitev vodi strokovno usposobljen demonstrator podjetja BSH Hišni aparati.

Po pregledu in meritvi prostora priporočamo, da je število razstavljenih aparatov omejeno na največ 30 aparatov. Do 10 aparatov se lahko razstavi še v Turnerjevi dvorani.

Vse predavalnice so dekorirane z imidž plakati, prti in zavesami ter cvetličnimi aranžmaji, v kolikor to še dopušča prostor. Z imidž plakati je dekoriran tudi hodnik, ki vodi iz avle do dvoran Teply in Vokac. Aparati v dvoranah Teply in Vokac so dodatno dekorirani s posebno osvetlitvijo.

V Turnerjevi dvorani ali pa v razstavnem prostoru ob zastekljenem vrtu se zainteresiranim gostom, koncu predstavitve malih gospodinjskih aparatov, predstavi še servis podjetja BSH Nazarje.

Aparati vgrajeni v kuhinji so podrobneje predstavljeni v okviru predstavitve velikih aparatov v avli (obeh znamk). Predstavitev izpeljejo strokovno usposobljeni demonstratorji podjetja BSH.

15.40

Kuhanje z Leonom Pogelškom

V eni od postavljenih kuhinj g. Pogelšek, sicer znani kuhar s svojo kuharsko televizijsko oddajo v kateri gosti znane Slovence, skuha preprosto jed, lahko tudi slaščico, skupaj s predstavnikom podjetja BSH Hišni aparati. Med kuhanjem (večino sestavin si že vnaprej pripravi), začinjenih z njegovimi domislicami in karizmatičnostjo, omenja značilnosti (v nekaj besedah) značilnosti posameznih aparatov, ki jih uporabi pri kuhi, predvsem pa se pogovarja s predstavnikom družbe BSH Hišni aparati. Pogovor in kuha je sproščena, g. Pogelšek skozi pogovor izve čimveč novega o samem podjetju BSH in o predstavniku podjetja s katerim kuha, ob koncu kuhe pa zbranim gostom postrežeta s pripravljenimi jedmi. Gostje si kuhanje ogledajo sede, s stolov, ki jih razporedimo po avli pred Turnerjevo dvorano.

16.00

Ogled komedije Čistilka Marija

Priznana gledališka igralka Mojca Partljič igra v komični monodrami, ki jo je spisal njen oče Tone Partljič, sicer vodilni slovenski humorist in poslanec v parlamentu. Predstava je eksplozija humorja, pozitivne energije in solz smeha. Komedija poteka na odru v Turnerjevi dvorani.

16.35

Milijonar s Sašom Hribarjem

Parodija na televizijskega milijonarja. Sodelujejo gostje izžrebani na podlagi prijavnic, sistem igre je enak kot televizijski. Vprašanja se nanašajo na podjetje BSH.

17.25**Priprava na večerjo**

Goste povabimo na večerjo v razstavni prostor pred zastekljenim vrtom. Posebej jih opozorimo, naj na večerjo pridejo bolj poletno oblečeni, ker jih po večerji čaka zabava ob bazenih energije. Gostje se lahko preoblečejo v garderobah.

17.45**Večerja v razstavnem prostoru**

Večerja poteka v napol barskem stilu – samopostrežni bife z barskimi mizicami in stolčki. Tako lahko gostje pojedjo večerjo ali stoje ali sede. Glasba med večerjo je plesna, latinsko ameriška. Na tak način goste pripravljamo na zabavo, ki sledi neposredno po večerji. Gostom se ob koncu večerje pridružijo hostese in moderator večerne zabave, vsi oblečeni v poletna oblačila (kopalke, rutice, kratki rokavi). Moderator s pomočjo animira goste, ki se v plesnem taktu, v vlakcu odpravijo iz razstavnega prostora v zraven ležeči prostor z bazeni.

18.45**Bazeni energije**

Gostje animirani s strani moderatorja in hostes priplešejo v hotelski kompleks, ki je spremenjen v prostor za zabavo v stilu plaž Rio de Janeria. Prostor je pobarvan z barvno svetlobo iz gibljivih reflektorjev, dekoriran z množico pisanih balonov, palmami in drugim tipičnim zelenjem. Ko gostje priplešejo do robov bazena, glasba postane glasnejša in v ritmu salse pride z druge strani bazenov šov skupina plesalk in plesalca iz Kube. Njihov program traja dvakrat po pol ure, vmes pa skupaj z moderatorjem in hostesami pritegnejo ljudi k plesu, raznim igram (hoja pod palico, obmetavanje z baloni itd.), aerobiki (tudi v vodi). Točijo se koktejli in brezalkoholne pijače, za glasbo pa skrbi profesionalni didžej. Skupaj nastopajoči ustvarijo vzdušje poletnih zabav na plaži. Ko se gostje odpravijo domov, se lahko preoblečejo in posušijo v garderobah, ki v prostoru ob bazenih. Zabava traja dokler se bazeni energije ne zavrejo.

FINANČNA KALKULACIJA BSH HIŠNEGA SEJMA 2004

A) PROGRAM SEJMA

IDEJNA ZASNOVA

EKIPA POSTAVLJAVCEV SCENE

25 izkušenih delavcev

postavitev, razgradnja scene

predvideno število delovnih ur: 300 ur

cena na uro: 1.200 SIT neto / delovno uro

*Dejanski strošek se obračuna po končanih delih po dejansko porabljenih delovnih urah.

REGALI

- regali Oktanorm, enaki kot lani na Bledu

*Dejanski strošek najema se obračuna po končanih delih, po dejanski količini izposojenih regalov.

*V ta strošek ni všteti strošek nakupa pregrinjala v rdeči in srebrni barvi za podeste, ampak se obračuna glede na dejansko količino teh pregrinjala.

DEKORACIJA PROSTORA (3 dni)

- namestitvev plakatov/zastav v vseh prostorih

- razporejanje in ureditev eksponatov na regale oz. podeste

- aranžerski dodatki (2× aranžma za oder in recepcijo v avli) – v steklenih posodah z barvnim želejem in svetlobnimi cevmi, svileni zelenje in cvetovi orhidej; ob eksponatih barvni prozorni kamni različnih velikosti s cvetovi orhidej, 2 skodelici za kavo, 5 kozarcev, 5 brisač, 5 svilenih rut, 2 kuhinjski rokavici, papirni prtički, 6 steklenih posod nenavadnih oblik z barvnim želejem in prosojnimi kamni

*Dejanski strošek se obračuna po končanih delih po dejansko porabljenem materialu in delovnih urah.

DEKORACIJA IN STILING BAZENOV ZA VEČERNO ZABAVO (3 dni)

- namestitvev plakatov/zastav v vseh prostorih

- aranžerski dodatki (baloni, žoge, papirni okraski, zelenje itd.)

*Dejanski strošek se obračuna po končanih delih po dejansko porabljenem materialu in delovnih urah.

OZVOČENJE IN OSVETLITEV, SNEMANJE DOGODKA

Ponudba zajema osvetlitev in ozvočitev prostorov ter video snemanje s končno montažo.

1. Velika dvorana: kompletna enakomerna ozvočitev in osvetlitev prostora v veliki dvorani s tehnično opremo, ki bo izpolnjevala zahteve programa, ki se bo odvijal v tem prostoru (voditelja, govorniki, glasbene točke). V tej dvorani bo uporabljeno ozvočenje in osvetlitev. Električni priklop za razstavljen izdelke.

2. Hodnik – avla: ozvočenje – ozvočitev osebe-kuharja ter dekorativna osvetlitev hodnika – avle. Priskrbimo pooblaščenega električarja za priklop aparatov v obeh kuhinjah.
3. Štiri manjše konferenčne sobe: poudarjena osvetlitev določenih artiklov, ki bodo razstavljeni - po potrebi.
4. Kompletno ozvočenje za glasbeni program, ki se bo odvijal ob kosilu v jedilnici.
5. Priprava glasbenega materiala v audio-video studiu v Slov. Bistrici, za izvedbo otvoritvenih slovesnosti v veliki dvorani (fanfare,...).
6. Video snemanje kompletnega dogodka

Seznam tehnične opreme po točkah:

1. Velika dvorana:
 - profesionalno ozvočenje MARTIN AUDIO LONDON, dvo sistemsko pasivno, 2 kompleta
 - ojačevalci DYNACORD 2400, 2 x komplet rack (4 kom)
 - aktivna procesorska krenica MARTIN AUDIO LONDON, 2 sistemska
 - multicore KLOTZ AUDIO, 70/32/8/2 s stage box-om
 - mešalna miza ALLEN&HEATH 2200, 32/4/2
 - foh rack, analyser DOD, EQ YAMAHA 2x31, EQ DOD 1x31, BEHRINGER ULTRACURVE 2x31, 2 kom, 2-kanalni stereo kompresorji, CD-player 2 kom
 - žični mikrofoni po potrebi SENNHAISER 441, SHURE BETA 58, AUDIOTECHNICA 4051
 - profesionalni UHF brezžični mikrofonski sistemi z ročnimi mikrofoni SHURE UC 4 UHF BETA 58 A , 2 kom, SENNHAISER EW serija 100 z brezžičnimi ročnimi mikrofoni 135, 2 kom
 - profesionalni naglavni brezžični mikrofonski sistemi SENNHAISER UHF, 2 kom
 - monitorsko ozvočenje s 15 " full range zvočniki, 4 kom
 - monitorsko ozvočenje SIDE FILE EV 3355, 2 kom.
 - osnovna bela osvetlitev odra s klasičnimi reflektorji, 2 kW in PAR 64, 1 kW
 - kontra bela osvetlitev odra z enakimi reflektorji
 - barvna osvetlitev odra z reflektorji PAR 64, 1 kW
 - barvanje odra z inteligentnimi reflektorji mouving head ROBE WASH 575, 4 kom
 - efektna osvetlitev odra in celotnega prostora z inteligentnimi reflektorji mouving head ROBE SPOT 575, 8 kom
 - po potrebi naprava za umetno meglo (normalna, visoka megla)
 - spremljevalni top za sledenje nastopajočih 575 HMI, 2 kom.
2. Hodnik – avla:
 - manjše centralno ozvočenje s full range zvočniki, 2 kom
 - naglavni profesionalni brezžični mikrofonski sistem SENNHAISER UHF, 1 kom
 - dekorativna osvetlitev prostora z inteligentnimi reflektorji mouving head ROBE 575 SPOT, 4 kom

- zagotovitev dovoda električne energije od glavne elektro omare, ki bo nameščena v veliki dvorani za odrom do kuhinj in priključitev gospodinjskih aparatov v obeh kuhinjah.
- 3. Štiri manjše konferenčne sobe:
 - Zagotovitev in izvedba priključitve na električno omrežje velikih in malih gospodinjskih aparatov, ki se bodo uporabljali za demonstracije, glede na možnost obremenitve električnega omrežja, ki je na voljo v teh prostorih
- 4. Kompletno ozvočenje glasbenega programa:
 - 2-4 full range zvočniki za enakomerno ozvočitev jedilnice, mešalna miza, ALLEN&HEATH WIZARD 12/2
 - ozvočitev inštrumenta
 - ter vokalni mikrofona za nastopajočega
 - po potrebi CD-player za predvajanje mehanske glasbe.
- 5. Kompletno video snemanje celotne prireditve – vseh dogodkov, ki se bodo odvijali na vseh lokacijah, posnetek artiklov. Kasnejša video montaža v studiu AND MUSIC v Slov. Bistrici, v različnih časovnih dolžinah dogodka.

Za vse naštetu bo skrbela profesionalna tehnična ekipa:

- mojster tona
- asistent tona na odru
- mojster luči
- asistent luči
- kamerman
- tonski mojster v glasbenem studiu
- video montažer

V ceni je všteto:

- dovoz, odvoz opreme
- postavitve, pospravitve le-te
- tehnična izvedba.

OZVOČENJE IN OSVETLITEV, GLASBA S PROFESIONALNIM DIDŽEJEM ZA VEČERNO ZABAVO

Ozvočenje zajema sledečo tehnično opremo:

- mešalna miza BEHRINGER 1000 (stereo mešalna miza za didžeja)
- mini disc SONY 2 kom
- CD-player TECHNICS 2 kom
- profesionalni brezžični mikrofona SENHAISER EW 135 UHF ročni 2 kom
- mešalna miza ALLEN&HEATH WZX 12/2
- EQUALISER ULTRACURVE 2 X 31

- KOMPRESOR LIMITER DBX STEREO COMP.
- aktivna procesorska kretnica MARTIN AUDIO TWO WAY stereo
- končne stopnje DYNACORD LINEAR PRO 2400 2 kom
- centralno ozvočenje MARTIN AUDIO 4 x bas F18, MARTIN AUDIO 4 x satelit F12
- monitorsko ozvočenje za DJ-a DYNACORD CORUS LINE 15/3 2 kom
- dodatni zvočniki z zakasnitvijo zvoka v bazenskem kompleksu in v prostoru kjer bo večerja po potrebi.

Osvetlitev:

- inteligentni reflektorji mouving head ROBE 575 SPOT 6 kom
- inteligentni reflektorji mouving head ROBE 575 WASH 4 kom
- scannerji COEMAR SAMURAI 1200 HMI 4 kom
- mouving head ROBE 250 SPOT 6 kom
- naprava za umetno meglo MARTIN light 1 kom
- klasični reflektorji PAR 64 1000 W 16 kom
- elektro razdelilna omara 3 x 63 A input-4 x (3 x 32 A) output 1 kom
- elektro razdelilna omara 3 x 32 input-6 x 16 A output 3 kom
- reflektor za osvetljevanje zunanjih in notranjih površin STUDIODUE CITYKOLOR 2500 HMI 2 kom
- računalniški program z računalnikom za krmiljenje inteligentnih luči
- lučni mikser za krmiljenje klasičnih luči LITEPUTER JUNIOR

Glasba:

Profesionalni DJ, ki bo predvajal glasbo na večerni zabavi v bazenskem kompleksu

RAZSTAVNI PROSTOR ZA SERVIS BSH HIŠNI APARATI

-postavitev, najem in demontaža razstavnega prostora v velikosti 10 m² z monitorjem 22"

KUHINJI z vgrajenimi aparati

- ponudnik v zameno za sodelovanje na medijsko podprtem dogodku, možnosti delitve lastnih promocijskih materialov in osebnem sodelovanju na sejmu zaradi možnosti neposrednih poslovnih stikov, po naročilu izdelava, dostava, zmontira in demotira kuhinje z vgrajenimi aparati BOSCH in SIEMENS.
- pogoj ponudnikov kuhinj za sodelovanje je, da je naročilo izdano najmanj mesec pred pričetkom sejma, zaradi dolžine postopka za izdelavo dveh kuhinj po meri

MONTERJA ZA OMARI ZA VGRADNE APARATE

- profesionalni monter s pomočnikom
- montaža, demontaža, po potrebi drobna popravila z materialom

MODERIRANJE PRIREDITVE (3×)

- voditeljski par znana slovenska televizijska voditelja Peter Poles in Leila Bdeir
- Peter Poles je zvezdnik oddaj Videospotnice, letos je vodil tudi izbor za EMO 2004
- Leila Bdeir je prav tako voditeljica oddaj Videospotnice in profesionalni fotomodel
- v ceno so vključene vaje, generalka in izvedba moderiranja ter vsi potni stroški

PREDSTAVITEV FILOZOFIJE BLAGOVNIH ZNAMK BOSCH IN SIEMENS

- igralca - znana slovenska televizijska voditelja Peter Poles in Leila Bdeir
- Peter Poles je zvezdnik oddaj Videospotnice, letos je vodil tudi izbor za EMO 2004
- Leila Bdeir je prav tako voditeljica oddaj Videospotnice in profesionalni fotomodel
- v ceno so vključene vaje, generalka in izvedba moderiranja ter vsi potni stroški
- izvedba vsak od njiju, vsak dan 4 krat, skupno torej 12 izvedb
- trajanje posamezne izvedbe do 5 minut,
- cena za izvedbo posameznega nastopa je 20.000 SIT

PREDAVATELJ (3×)

- priznani strokovnjak za blagovne znamke Mitja Blagajac
- veliko izkušenj s tovrstnimi nastopi
- v ceno so všteti potni stroški in izvedba predavanja

PLESNI NASTOP NA TRAKOVIH (3×)

- umetnica Jana Manger, znana kot »leteča Slovenka«, izvaja atraktivno točko plesa na trakovih, visoko na tlemi
- v ceno je všeta tudi generalka in potni stroški

PLESNI NASTOP (3×)

- svetovno priznan plesni par Gordana Grandušek in Bojan Fisel, večkratna državna prvaka v latinsko-ameriških in standardnih plesih
- plesno – igrana točka
- v ceno so vštete vaje, generalka in izvedba nastopov

VIOLINISTKA VOJKA EFERL (3×)

- izjemna umetnica na violini, z zelo dinamičnim in impresivnim nastopom
- igra glasbo v stilu Vanesse Mae, v nastopu bo zaigrala njeno skladbo Storm (Nevihta)
- šolanje opravila v Gradcu

PLESNI NASTOP OB VIOLINISTKI VOJKI EFERL

- vrhunski plesni par izvede energični ples zvrsti jazz hiphopa
- nastopala sta tudi na letošnji uradni Prešernovi proslavi

- v ceno je vključen miks glasbe, vaje, generalka, 3× izvedba

LUCIENNE (3×)

- izjemna pianistka in pevk, poje in igra na klavir, prihaja iz Velike Britanije
- izjemen nastop v stilu barskih pevk iz filmov
- izredno privlačna zunanost in urejenost pevke
- v ceno nastopa so vključeni tudi potni stroški (ima podjetje v Italiji) in stroški bivanja

LEON POGELŠEK (3×)

- voditelj televizijske kuharske oddaje v okviru programa »Tistega lepega popoldneva«
- sam sestavi recept, šaljivo vodi kuhanje, kuha skupaj s predstavnikom podjetja BSH
- v ceno niso vštetí stroški kuharskih potrebščin (moka, olje, začimbe, meso itd.), ampak se obračunajo naknadno, po porabi
- v ceno so vštetí tudi potni stroški in nočitev

HOSTESE

- 6 hostes
- predvideno število delovnih ur: 240
- cena na uro
- dekorativne rutice (6 kosov)
- *Dejanski stroški se obračunajo po končani prireditvi in obračunu dejansko porabljenih delovnih ur.

KOMEDIJA »ČISTILKA«

- znana in uveljavljena gledališka igralka
- humorna predstava polna smeha
- več kot sto ponovitev predstave

SAŠO HRIBAR IN ŠOV MILIJONAR

- verjetno najboljši in najbolj znan humorist v Sloveniji
- na podlagi vnaprej pripravljenega scenarija moderira televizijski šov, ki je parodija na znano tv oddajo Kdo želi biti milijonar?
- priprave na nastop, generalka, 3× izvedba

LATINO PLESNA SKUPINA »SABOR A CUBA!

- originalna kubansko/latinska plesna skupina
- 4 plesalke in 1 plesalec pričarajo utrip vroče latinske Amerike
- 2 nastopa po 30 minut s katerimi razgrejejo publiko
- ambientalna animacija s publiko – učenje plesa, aerobika, igre

MODERIRANJE VEČERNE ZABAVE (3x)

- Miha Brajnik, profesionalni igralec humorističnega gledališča Dejmo stisnt, Cankarjevega doma in Impro lige
- izreden humorist, eden najboljših improvizatorjev v Sloveniji, večletni moderator tovrstnih zabav, med drugim zabav ob bazenih v Termah Ptuj
- moderira in animira goste, vodi zabavne igre in ustvarja atmosfero
- v ceno je vključena generalka, vodenje zabav, potni stroški

FOTOGRAFIRANJE PRIREDITVE

(1 album s 100 fotografijami) 1 dan; enak princip kot lani

*Vrednosti označene z zvezdico se lahko obračunajo šele po izvršitvi, ker se točnih stroškov za te postavke ne da predvidevat vnaprej. Stroški teh postavk tako niso vkalkulirani v končno ceno ponudbe ampak se zaračunajo naknadno glede na dejansko nastale stroške.

B) PRODUKCIJA PROMOCIJSKIH MATERIALOV

- plakati – imidž s slikami velikih aparatov
kaširani, 20 kosov (100 × 140)
izvedbeno oblikovanje
izdelava

- plakati imidž s slikami malih aparatov
kaširani, 15 kosov (70 × 100)
izvedbeno oblikovanje
izdelava

- plakati imidž s slikami malih aparatov
kaširani, 5 kosov (100 × 140)
izvedbeno oblikovanje
izdelava

- zastave s slikami aparatov za dekoracijo Velike dvorane
2 zastave (200 × 370 cm)
izvedbeno oblikovanje
izdelava, letvičenje

- zastave s slikami aparatov za dekoracijo Velike dvorane
1 zastava (200 × 330 cm)
izvedbeno oblikovanje
izdelava, letvičenje

- zastave s slikami aparatov za dekoracijo Velike dvorane

2 zastave (180 × 260 cm)

izvedbeno oblikovanje

izdelava, letvičenje

- zastave s slikami aparatov za dekoracijo Velike dvorane

2 zastave (180 × 330 cm)

izvedbeno oblikovanje

izdelava, letvičenje

- 1 plakat – s programom sejma

kaširani, 3 kosa (70 × 100)

grafično oblikovanje

izdelava

- usmerjevalni sistem ob cesti

1 tabla, A3 format

grafično oblikovanje

kaširana na forex ploščo (6 kosov)

- 1 pozdravni plakat

kaširani (70 × 100)

grafično oblikovanje

izdelava (2 kosa)

- 1 pozdravni plakat SI«

kaširani (70 × 100)

grafično oblikovanje

izdelava (2 kosa)

- programski list prezentacij A4

grafično oblikovanje

tisk (450 kosov)

- izdelava mash-a nameščenega nad vhodom v kongresni center

1 kos (560×190 cm)

grafično oblikovanje

izdelava, letvičeno (1 kos)

- vabilo s programom in prijavnica, kuverta

priprava teksta, lektoriranje

grafično oblikovanje

izdelava (500 kosov)

*V kalkulaciji je predvideno, da obstajajo originalne fotografije izdelkov, ki bi bili na plakatu predstavljeni, v resolucijski vrednosti primerni za uporabo, v nasprotnem primeru se ponudba poveča za vrednost fotografiranj.

- vabilo za VIP goste

1 kos

priprava teksta in lektoriranje

*V kalkulaciji je predvideno, da obstajajo originalne fotografije izdelkov, ki bi bili na plakatu predstavljeni, v resolucijski vrednosti, primerni za uporabo, v nasprotnem primeru se ponudba poveča za vrednost fotografiranj. Ob kakršnemkoli povečanju zapisanega naročila se dodatno delo in materialni stroški tudi dodatno zaračunajo.

C) STORITEV AGENCIJE

Idejna zasnova, scenarij, organizacija, vodenje, nadzor in koordinacija projekta

A+B+C)

FINANČNI NAČRT SKUPAJ

-
1. Cene ne vsebujejo zakonsko predpisanega DDV.
 2. Rok plačila.
 3. Rok za reklamacije: pisno v roku 8 dni po opravljeni storitvi.
 4. Stroški nastali zaradi sprememb ali dodatnih zahtev pri izvedbi posameznih točk programa se obračunajo po dejanskem stanju.
 5. Nekatere vrednosti se ne dajo vnaprej natančno določiti in so odvisne od dejansko porabljenih sredstev. Te vrednosti so v kalkulaciji označene z zvezdico (*). Dejanske vrednosti se tako obračunajo po dejansko porabljenih sredstvih.
 6. Izvajalec Mediamix ne odgovarja za izpad posameznih točk zaradi višje sile.
 7. Naročnik priskrbi dekorativne elemente uporabljene na lanskem sejmu (piramidne in navadne podeste, veliki korporativni zastavi velikosti 2,5× 10 m, A-table, vse preostale dekorativne plakate in zastave itd.) in organizira dovoz in odvoz aparatov do hotela Habakuk.
 8. Mediamix bo naročniku predložil predlog detaljnega scenarija za vse podizvajalce, ki pa ga mora naročnik dokončno potrditi najkasneje 14 dni pred pričetkom sejma (pogoj zadevnih podizvajalcev).

Martin Korošec
vodja projektov

Maribor, 19.3.2004