

TRŽENJE STORITEV KULTURNIH DRUŠTEV V SLOVENIJI NA PRIMERU PIHALNIH ORKESTROV

Avtorica: Andreja Krajnc

Visoka šola za poslovne vede, Marketing management (2. stopnja)

Povzetek

Članek govori o trženju storitev kulturnih društev, in sicer pihalnih orkestrrov. Za klasična podjetja vemo, da je njihov glavni cilj ustvarjanje dobička, zato se zavedajo pomena trženja in komuniciranja s kupci. Pihalni orkestri pa so večinoma kulturno-umetniška društva, ki delujejo dobrobitno in so brez pravega zaslužka. Če želijo pridobiti večjo prepoznavnost, morajo delovati podobno kot klasična podjetja. Zato smo v tem članku proučevali, kakšno zavedanje imajo vodje in člani pihalnih orkestrrov o trženju in komuniciranju. Uporabili smo različne raziskovalne metode proučevanja. Izvedli smo analizo spletnih strani 55 pihalnih orkestrrov v Sloveniji, ki so sicer zgledno urejene, vendar bi z več ažurnosti in večjo stopnjo povezljivosti spletnih strani z družbenimi omrežji bil učinek na obiskovalce spletnih strani lahko večji. Izvedli smo tudi intervjuje z vodji pihalnih orkestrrov in anketiranje članov, ter ugotovili, da ni prisotne visoke stopnje zavedanja, da bi z več dejavnostmi na področju trženja in komuniciranja dosegli večjo stopnjo prepoznavnosti in s tem prispevali k ohranitvi kulture in tradicije, za katero se trudijo. Na primer, ugotovili smo, da nimajo posebej zadolženih oseb za trženje njihovih storitev. Zavedamo se, da ima ta raziskava omejitve. Priporočljiva bi bila primerjava z drugimi podobnimi raziskavami, vendar je nismo našli, zato sklepamo, da je to ena prvih raziskav, izvedenih na takšnih ponudnikih storitev. Ker smo se pri raziskavi omejili na stran ponudbe, predlagamo nove raziskave tudi na strani poslušalcev. Kot izhaja iz teorije storitev, je zaznavanja kupcev treba poznati in jih tudi upoštevati.

Ključne besede: trženje storitev, pihalni orkester, komunikacija.

Uvod

V članku bomo strnili prikaz trženja storitev pihalnih orkestrrov, ki smo ga proučili teoretično in praktično z različnimi metodami raziskovanja v obširneje opravljeni analizi magistrskega dela Trženje storitev pihalnih orkestrrov v Sloveniji spomladi 2022 in nato preverili za namen tega članka. Naš namen je ugotoviti, s kakšnimi oblikami trženja in komuniciranja bi pihalni orkestri postali bolj prepoznavni. S to raziskavo bomo med drugim skušali okrepiti zavedanje o trženju storitev pihalnih orkestrrov v Sloveniji, ki so večinoma kulturno-umetniška društva. S pomočjo izvedene ankete bomo ugotovili, kje sami člani puščajo digitalne odtise – kar bi bilo pri nadaljnjih raziskavah priporočljivo ugotoviti, kje jih njihovo občinstvo pušča za seboj. Zato bomo pri raziskavi osredotočeni predvsem na temeljno raziskovalno vprašanje: kako strokovno je treba pristopiti k trženju storitev danes, v tem visoko konkurenčnem okolju, da bi lahko bili dolgoročno uspešni.

Cilj raziskave je izvedeti mnenje članov pihalnih orkestrrov o pomenu prepoznavnosti pihalnih orkestrrov in o oblikah komuniciranja s trgom ter odkriti njihove poglede na prepoznavnost pihalnih orkestrrov. Poleg kakovostne storitve je v ospredju zadovoljstvo kupcev; v tem primeru sta to zadovoljstvo in doživetja občinstva na dogodkih. Zanima nas, ali se člani orkestrrov zavedajo, da je hkrati s predstavitvijo treba razmišljati tudi o tem, kako ustvariti izkušnjo za udeležence doživetja. Udeležencem izkušnje in doživetja veliko pomenijo, o njih govorijo svojim prijateljem in sledilcem na družbenih omrežjih, kar je brezplačna promocija.

Za pihalne orkestre bo ključnega pomena pogostejše pojavljanje v medijih. V raziskovalnem delu izvedemo analizo trženja storitev pihalnih orkestrrov v Sloveniji, torej področje, ki je bilo do zdaj popolnoma neraziskano. Pri obsežnejši raziskavi smo si zastavili raziskovalna vprašanja in hipoteze ter pregledali pihalne orkestre z vidika trženja, v članku pa bomo prikazali izvedeno metodologijo in glavne ugotovitve. Naš raziskovalni vzorec je osredotočen na člane pihalnih orkestrrov, ne pa tudi na občinstvo. Vendar pa uporabno vrednost raziskave vidimo v tem, da jo lahko uporabi veliko različnih društev pri njihovem trženju storitev.

Metodološki pristop k raziskavi

Trženje storitev je zapleten proces, ki zahteva veliko analitičnega znanja in ustvarjalnosti, da smo na trgu lahko zares uspešni. Mnogi vložki v dejavnosti na trgu morda ne prinesejo pričakovanega uspeha. Zato se ponudniki raznovrstnih storitev ukvarjajo s trženjem, preden se podajo na trg. Analizirajo trženjsko okolje, konkurenco, ukvarjajo se z idejo, kateri ciljni segment bi bil primeren, da ga nagovorijo, in kako naj ga nagovorijo, da bodo uporabniki zaznali vrednost in ostali dolgoročno zvesti uporabniki.¹

Za klasična podjetja vemo, da je njihov glavni cilj ustvarjanje dobička, zato se zavedajo pomena prodaje, trženja in komuniciranja s kupci. Društva pa se razlikujejo od klasičnih podjetij, saj so neprofitna, delujejo dobrobitno in so brez pravega zaslužka. Kljub temu pa so prisiljena delovati podobno kot klasična podjetja, če želijo doseči prepoznavnost na trgu in delovati dolgoročno. Podobno kot klasična podjetja morajo komunicirati s svojimi strankami in promovirati svoje dejavnosti. To je še posebej zahtevno, kadar se ukvarjajo s storitvami in ne z izdelki, saj je izdelke preprostejše tržiti kot pa storitve, ki so neoprijemljive (niso fizični predmeti), heterogene (jih težko standardiziramo), neločljive (njihova proizvodnja in poraba sta sočasni) in pokvarljive (jih ne moremo skladiščiti).²

Po pregledu literature in virov smo ugotovili, da je področje trženja storitev pihalnih orkestrrov v Sloveniji še neraziskano, saj se tega področja ni lotil še nihče. Pihalni orkestri delujejo kot društva, poleg tega pa so tipičen primer trženja storitev. V članku se bomo večinoma opirali na teoretično izhodišče iz magistrskega dela, prikazali nekaj primerov trženj, ki smo jih našli v naravi in so primerni za katerokoli društvo. Z metodami raziskovanja bomo narejeno raziskavo zaključili z bistvenimi ugotovitvami, ki so lahko uporabne smernice za kakovostnejše trženje storitev kulturnih društev v Sloveniji.

¹ Povzeto po Krajnc, 2022, str. 1.

² Povzeto po Johnston, Shulver, Slack & Clark, 2020, str. 4.

Zanima nas, kako pristopajo k trženju storitev danes. Živimo v visoko konkurenčnem okolju, ki zahteva, da smo tržno prepoznavni, da bi bili dolgoročno uspešni. Kot pravita Wirtz in Lovelock (2022), pomen storitev narašča in ima vedno večjo vlogo v trženju.

Namen tega članka je raziskati, kako komunicirajo društva pihalnih orkestrov danes. Zato je cilj članka izvedba analize spletnih strani pihalnih orkestrov.

Naprej je namen raziskati, kakšno je zavedanje članov pihalnih orkestrov in njihovih vodij o pomenu obveščanja o nastopih in drugo komunikacijo z občinstvom. V ta namen bomo izvedli intervjuje z vodji orkestrov in anketo s člani orkestrov.

Tudi izkušnja, ki jo dobijo kupci, je (poleg kakovosti izdelkov in storitev na trgu) vedno bolj pomembna. To lahko pojasnimo s konceptom storitve, ki prikazuje hkrati perspektivo kupca oziroma uporabnika in perspektivo ponudnika.

V članku predpostavimo segmentacijo kupcev, in sicer proučimo različne generacije in ali uporabljajo primerne medije in kanale, ki jih uporabljajo. Teoretični del zaokrožimo s predstavitvijo lastnosti storitev s pomočjo modela IHIP, kot ga predstavita Kotler in Armstrong (2018) in ga interpretirajo Johnston, Shulver, Slack & Clark (2020).

V praktičnem delu na primeru trženja pihalnih orkestrov poskušamo s pomočjo znanja iz teoretičnega dela ugotoviti, katere oblike trženjskega komuniciranja so najbolj uspešne.

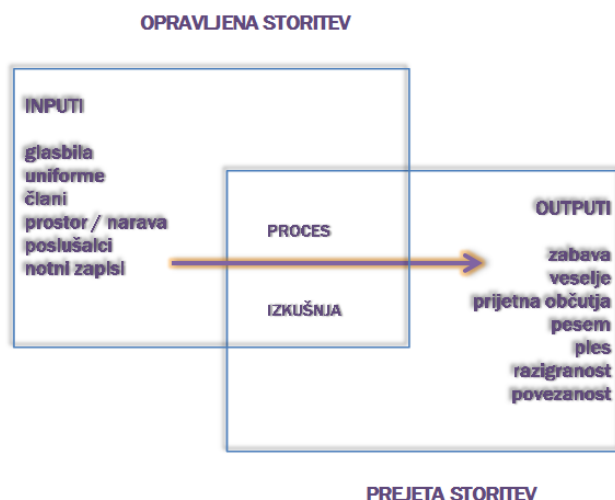
V članku so uporabljeni izrazi v moški slovnični obliki kot nevtralni in veljajo enakovredno za oba spola.

Opredeflitev storitev

Wirtz in Lovelock (2022) pravita, da večšine trženja in vodenja storitev še nikoli niso bile tako pomembne, kot so danes.

Poleg kakovosti izdelkov in storitev je danes na trgu vedno bolj pomembna tudi izkušnja, ki jo dobijo kupci. To lahko pojasnimo s konceptom storitve, kot jo opredelijo Johnston, Shulver, Slack & Clark (2020) in je prirejena za potrebe raziskave pihalnega orkestra. Slika 1 nam prikazuje hkrati perspektivo kupca in perspektivo ponudnika, s poudarkom na pomenu izkušnje poslušalcev na koncertu pihalnega orkestra.

Slika 56: Koncept storitve: izkušnja s koncertom pihalnega orkestra (lasten, 2022).



Z vidika ponudnika je input glasbilo, prostor, notni zapisi, člani orkestra output. Input je tudi vložek energije in znanja v procesu, nastajanja pesmi, vzdušja, prireditve, ki je output.

Z vidika poslušalca pa je bolj kot proces nastajanja outputa, pomembno nastajanje subjektivne izkušnje. To je tisto, kar posameznik nosi v sebi in zazna koristi od te storitve, ter čustva, ki so vezana nanjo. Koncept storitev nas uči, da je pri oblikovanju ponudbe in pri izvedbi te treba, poleg kakovostne izvedbe, imeti v mislih tudi poslušalce in njihova doživetja. Cilj je znati uskladiti proces, ki je izvedba s strani ponudnika z izkušnjo, ki je to, kar se ob spremljanju glasbe dogaja s poslušalcem.

V našem primeru pomeni, da pihalni orkester posluje po konceptu storitve takrat, ko uspe doseči prijetno počutje poslušalcev. Koncept storitve uči, da je na usklajevanje smiselno biti pozoren, ker uporabniki lahko storitev zaznajo drugače kot ponudnik. Na primer, čeprav je ponudnik prepričan, da izvaja zelo kakovostno in odlično glasbo, poslušalci morda tega ne doživijo na tak način in ne doživijo prijetne izkušnje. Koncept storitev je neviden, vendar pomemben del trženja storitev. Nato je pri konceptu storitve treba biti pozoren na notranje uporabnike, torej zaposlene – v konkretnem primeru člane orkestrrov, saj so prav zadovoljni zaposleni tisti, ki ustvarjajo izkušnjo.

Trženjski splet je vrsta taktičnih trženjskih orodij, kot so izdelek, cena, kraj in promocija, ki jih podjetje združi, da na ciljnem trgu doseže zeleni odziv (Kotler & Armstrong, 2018, str. 671).

Komunikacijski splet je del trženjskega spleta storitev. V članku se usmerimo predvsem na promocijo, ki je posplošen izraz za tržno komuniciranje. Orodja tržnega komuniciranja, ki jih navajata Kotler in Keller (2012), so:

- oglaševanje (tiskani in predvajani oglasi, embalaža, jumbo plakati, DVD ...),
- pospeševanje prodaje (nagrade in darila, sejmi in razstave, prireditve, kuponi ...),
- dogodki in izkušnje (športi, festivali, umetnost, dobrotelnost, ulične dejavnosti ...),
- odnosi z javnostmi in PR (seminarji, letna poročila, publikacije, glasila podjetja ...),

- neposredno in interaktivno trženje (spletno nakupovanje, e-pošta, spletne strani ...),
- trženje od ust do ust (oseba na osebo, klepetalnice, blogi),
- osebna prodaja (prodajne predstavitve, vzorci, sejmi in razstave ...).

Ne nazadnje pa je treba v tem poglavju omeniti tudi segmentiranje. Segmentacija pomaga identificirati stopnjo pomembnosti posameznih storitev za posamezne tržne segmente (Wirtz, Lovelock, 2022, str. 84). Z vidika demografskega segmenta lahko populacijo razdelimo na štiri glavne skupine potrošnikov. Tuškej (2015) deli populacije na naslednje generacije:

- tiha generacija, osebe, rojene v letih med 1925 in 1942,
- Baby boomerji, rojeni v letih med 1943 in 1960,
- generacija X, rojeni med letoma 1961 in 1981,
- generacija Y, rojeni med letoma 1982 in 2000.

Tem štirim sledi peta, prva zares mobilna generacija, imenovana generacija Z, ki ji veliko pomenita personalizacija in relevantnost. Medtem ko generacija Y oziroma milenijci komunicirajo prek treh kanalov, generacija Z uporablja že pet zaslonov hkrati, in sicer pametni telefon, televizijo, prenosnik, računalnik in iPod/iPad (Digital Marketing Institute, 2016). To pomeni, da morajo podjetja komunikacijo skoraj vsakodnevno prilagajati širokemu krogu potreb in sprememb.

Po ugotovitvah Spletnika 82 % prebivalcev Slovenije v starosti od 16 do 74 let uporablja družbena omrežja oziroma vsaj eno od njih. Najpogosteje uporabljana družbena omrežja v Sloveniji, ki jih lahko uporabljamo poleg ohranjanja sedanjih tudi za pridobivanje novih strank, so: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok in Twitter. Pri uporabi teh omrežij se moramo zavedati, da se razlikujejo, zato ne moremo uporabiti enakih načinov za komunikacijo z uporabniki (Spletnik, 2020). Interaktivne komunikacije so v prednosti pred tradicionalnimi predvsem zaradi njihove hitrosti in učinkovitosti. Če samo pomislimo, kako smo morali včasih po telefonu povedati prijatelju svojo izkušnjo, zdaj to z enim komentarjem na svojem profilu družbenega omrežja povemo vsem hkrati. Lahko bi zapisali, da se pomikamo z besede od ust do ust, na od ust do klika miške. Vsi postajamo vplivneži in mnenjski voditelji. Rast je danes mogoča na družbenih platformah, kot so na primer Spotify, Apple Music in Deezer, ki so večje spletne storitve za pretakanje glasbe (Krajnc, 2022, str. 7).

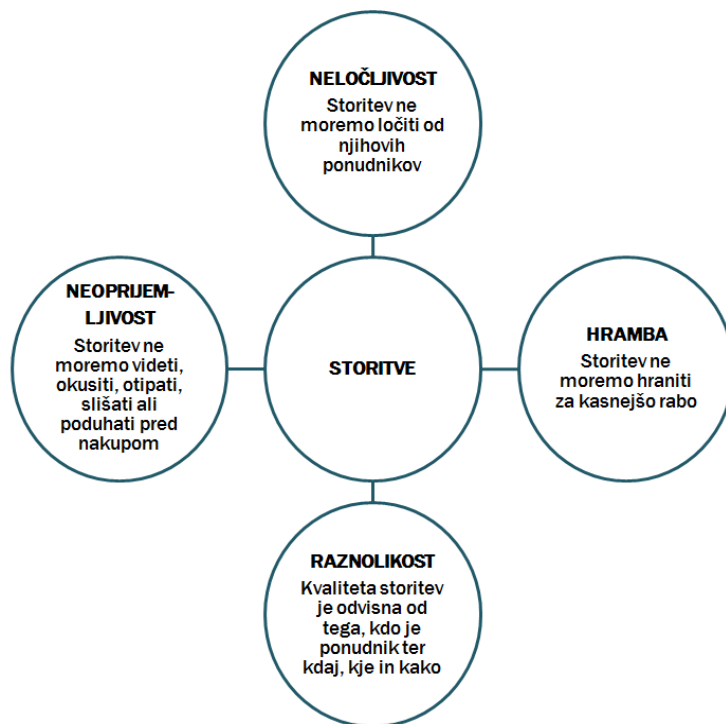
Paziti je treba, da bo dožemanje komunikacije pozitivno. Ljudje uporabljamo čutila, kar velja tudi pri storitvah. Kar si bodo uporabniki zapomnili, to bodo čutili. Kakršno izkušnjo bo imel na primer poslušalec na koncertu ali po njem, tako bo govoril oziroma pisal o pihalnem orkestru. Mnoge ljudi vežejo čustva – mnogi člani pihalnih orkestrov so postali člani zaradi družinske ali okoljske navezanosti (Krajnc, 2022, str. 7). Enako velja za poslušalce, kar smo pojasnili na začetku poglavja s konceptom storitve in na sliki 1.

Trženje storitev

Danes ni enotne definicije storitev. Johnston definira storitve tako, da jih razmejuje od izdelkov glede na model IHIP. Storitve se torej po tej definiciji razlikujejo v tem, da niso fizično

oprijemljive, jih težko standardiziramo, njihova proizvodnja in poraba sta hkratni ter jih ne moremo hraniti (Johnston, Shulver, Slack & Clark, 2020, str. 4).

Slika 57: Lastnosti storitev – značilnosti IHIP (prirejeno po Kotler in Armstrong, 2018, 258).



Vsi uporabljamo storitvene dejavnosti vsak dan, pomembne so v našem življenju; na primer, ko za nas igrajo na glasbila, nas zdravijo, ko smo bolni, nam prodajajo blago itn. Najbolj očitna značilnost izdelka v nasprotju s storitvijo je neoprijemljivost, torej ima fizično obliko, kot na primer klarinet. Čiste storitve, kot je koncert pihalnega orkestra, se ni mogoče dotakniti.

Heterogenost pomeni, da bo vsakič, ko bo storitev zagotovljena, drugačna, saj se bodo potrebe in obnašanje strank do določene mere razlikovali. Ne glede na to, kako dobro je storitev zasnovana, lahko stranke še vedno zahtevajo storitev, ki presega meje ponudnika storitev. Isti nastopajoči lahko v nekem trenutku izvedejo koncert, ki je pri občinstvu zelo odmeven, ali pa tudi ne. Nešteto dejavnikov vpliva na rezultat tako na strani nastopajočih kot tudi pri občinstvu. Niti vedenje občinstva niti vedenje nastopajočih ni popolnoma predvidljivo, kar otežuje doseganje standardizacije.

Neločljivost pomeni, da se proizvodnja storitev in njihova poraba pojavljata hkrati. Ponudnik storitev je pogosto fizično prisoten, ko pride do njene porabe s strani stranke. Na primer, če eden od pomembnih nastopajočih ni prisoten, lahko pride do odpovedi dogodka. To se bistveno razlikuje od fizičnih izdelkov, ki jih najprej proizvedemo, nato jih porabi kupec.

Pokvarljivost pomeni, da imajo storitve zelo kratek rok uporabnosti. Lahko celo propadejo v trenutku nastanka, kot na primer pozdravni govor prireditelja pred začetkom koncerta pihalnega orkestra v trenutku, ko ga ta pove. Če je poraba nastopa glasbenika le doživetje trenutka

nastopa, potem je ta storitev propadla. Če nekdo šteje uporabnost predstave v tem, kako se počuti, potem uporabnost traja dlje (Johnston, Shulver, Slack & Clark, 2020, str. 4–6).

Raziskava

Na primeru trženja pihalnih orkestrrov, ki je tipičen primer trženja storitev, bomo poskušali s pomočjo znanja iz teoretičnega dela članka ugotoviti, kakšne oblike komuniciranja predlagajo za promoviranje svojih dejavnosti, s kakšnimi oblikami trženja in komuniciranja bi lahko kulturna društva postala bolj prepoznavna in dolgoročno uspešna.

Predstavitev pihalnih orkestrrov v Sloveniji

Zgodovinsko gledano je večji preboj pihalnih orkestrrov povzročila marčna revolucija leta 1848, saj so se začele ustanavljati različne civilne godbe, in nato v 19. stoletju simfonični razvoj in ustanavljanje čitalnic. V knjigi *Zgodovina glasbe na Slovenskem* (Nagode in drugi, 2021, str. 420) izvemo, da so zaradi vedno večjega občutka narodne pripadnosti v času čitalništva skladatelji v instrumentalna dela vpeljevali slovansko in slovensko motiviko.

Pihalni orkestri so po večini kulturna in umetniška društva, mnoga izmed njih so včlanjena v Zvezo slovenskih godb ter lahko sodelujejo v različnih dejavnostih in projektih prek Javnega sklada Republike Slovenije za kulturne dejavnosti. V Zvezo slovenskih godb so včlanjene 104 godbe, ne včlanjenih jih je 40 in 65 jih je v glasbenih šolah.³ V članku za pihalne orkestre in godbe uporabljamo poenoten izraz pihalni orkestri.

Večina pihalnih orkestrrov opravlja storitve, povezane z občinskimi dogodki, ostali pa na državnih in zasebnih ali lastnih dogodkih. Najbolj pogoste storitve pihalnih orkestrrov so:

- priredbe različnih glasbenih zvrsti, kot so klasična, pop-rock, narodno-zabavna, balet in ostale popevke;
- koračnice in proslave;
- kulturni dogodki in proslave;
- različne priložnosti, kot so pogrebi, poroke, veselice, občinski prazniki, povelje;
- gostovanja;
- druge dejavnosti po odločitvi dirigentov in ostalih članov.

Načrt raziskave pihalnih orkestrrov v Sloveniji

Trženje storitev večinoma poteka prek spleta, spletnih platform, letakov, oglasnih panojev, občinskih glasil, glasbenih nosilcev medijev, knjig, od ust do ust, radijskih postaj in drugih komunikacijskih orodij.

³ Te podatke smo pridobili v marcu 2022 s strani Javnega sklada Republike Slovenije za kulturne dejavnosti.

Za uspešnost pihalnega orkestra je hitra in učinkovita komunikacija z javnostjo zelo pomembna, zato je nenehno prilagajanje novim digitalnim oblikam komuniciranja bistvenega pomena za uspešnost na trgu (Krajnc, 2022, str. 12).

Kot smo navedli v uvodu, nas zanima, kako se pihalni orkestri zavedajo pomena komunikacije in kako pristopajo k trženju storitev. Živimo v visoko konkurenčnem okolju, ki zahteva tržno prepoznavnost, da bi bili dolgoročno uspešni. Zanima nas, ali se člani in njihovi vodje tega zavedajo ter kako ocenjujejo stanje na tem področju.

Metode našega raziskovanja so naslednje:

- pregled v naravi – analiza spletnih strani pihalnih orkestrów;
- kvalitativna metoda – intervjuji;
- kvantitativna metoda – anketa.

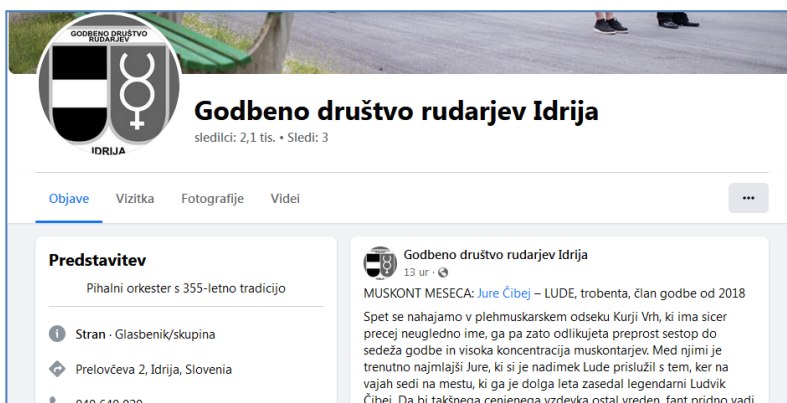
Pregled v naravi

Namen pregleda v naravi oziroma analiza spletnih strani in družbenih omrežij pihalnih orkestrów je bil izvedeti, kako pristopajo h komunikaciji z uporabniki prek interaktivnih kanalov ter kako ohranjajo tradicijo in kulturno izročilo. Analiza je bila narejena za pihalne orkestre, ki so bili navedeni na spletni strani Wikipedia. K tem so bili dodani še tisti, ki so se ob pregledu izkazali kot pomembnejša povezava z drugimi, ter tisti, ki jih zaradi dolgoletne tradicije ne bi mogli izpustiti iz analize. Velikost vzorca pri tej metodi je bila 55 pihalnih orkestrów. Prav tako smo želeli najti primer trženja storitev, ki bi izstopal kot inovativen. Zato v članku prikažemo tudi nekaj objav klasičnih medijev, ki nakazujejo povezovanje in trženje storitev pihalnih orkestrów.

Po opravljeni analizi spletnih strani smo ugotovili večinsko uporabo Facebooka, manj Instagrama in le en TikTok profil. Društva svoja spletišča prikazujejo z različnimi elementi in podatki, nekateri barvito in vabljivo, nekateri uradno in zadržano. Ugotovitve naše raziskave kažejo prepletanje pihalnih orkestrów v Sloveniji z mažoretnimi skupinami, glasbenimi šolami in skupnim članstvom v Zvezi slovenskih godb, ki tudi zgledno skrbi za člane, sodelovanje med seboj in s slavnimi osebami ter gostovanja.

Primer posamičnega pregleda spletnih strani je videz spletne strani najstarejše neprekinjeno delujoče godbe v Evropi in v svetu, ki šteje neverjetnih 357 let, to je Godbeno društvo rudarjev Idrija. Na sliki 3 vidimo izsek glede aktualnih novic, do katerih smo prišli s klikom na »Aktualno« na njihovi spletni strani, ki nas preusmeri na njihov Facebook profil. Pri pregledu spletne strani lahko ugotovimo, da se povezujejo z znanimi osebami različnih generacij, s pomočjo katerih je trženje možno na več načinov, in sicer od ust do ust, na spletni strani in družbenih omrežij ter s pomočjo znanih oseb. Novice se lahko pošilja prek SMS/MMS-sporočil zadovoljnih uporabnikov, elektronskih sporočil o dogodku in novic v tiskanih medijih. Glava spletne strani ima jasno navedeno ime, povezavo na stik, novice in družbeno omrežje. Prav tako so črke in barve usklajene z barvo uniforme in prilagojene osebami, ki imajo težave z vidom. Preusmeritev je domiselna, saj za mlade izpostavitve novice o glasbeniku meseca daje motivacijo članom in popestritev družbenih omrežij, ki so hkrati primerni z vidika trženja storitev društev, ne le pihalnih orkestrów (Godbeno društvo rudarjev Idrija, 2022).

Slika 58: Novice – Muskont meseca (Facebook Godbenega društva rudarjev Idrija, avgust 2022).



Primer primerjalne analize trženja storitev pihalnih orkestrrov v raznih medijih, torej v tisku in na spletu, je primer visoke obletnice Pihalnega orkestra Ptuj. Temu dogodku so v februarju 2021 na Mestni občini Ptuj poleg naslovnice posvetili tudi uvodnik članice pihalnega orkestra in kot osrednji del številke članek na petih straneh, ki je obsegal intervjuje s člani. Naslovnica na sliki 4 je lahko potrditev ustreznosti trženja storitev, saj je to primer, ki ga lahko zasledimo tako v tiskanem kot v spletnem komuniciranju. Je tudi odlična podlaga za širjenje besede od ust do ust o društvu in članih, ki so sorodniki ali sodelavci mnogim sokrajanom, kar se s ponosom piše in govori naokrog.

Slika 59: Obletnica Pihalnega orkestra Ptuj (Ptujčan, februar 2021).



Primer naše primerjalne analize z vidika objav medijev je en dogodek iz dveh zaporednih izdaj istega tiskanega medija. Gre za božično-novoletni Koncert v modrem, ki ga je na predvečer državnega praznika samostojnosti in enotnosti decembra 2021 izvedla Godba Cerknica. Prvi

članek o tem dogodku smo zasledili v Slivniških pogledih januarja 2022. Tudi pri Godbi Cerknica lahko ugotovimo dober primer trženja s slavnimi osebami. Koncert je povezovala Vesna Telič Kovač, izvedli so ga z gostjami pianistko Sabino Švigelj in vokalistko Evo Hren. Nagovor obiskovalcem z voščilom za leto 2022 je izvedel župan občine Cerknica Marko Rupar. Obširneje so o tem članek napisali v naslednji številki Slivniških pogledov februarja 2022, kjer smo lahko izvedeli, da je skladatelj Tomaž Habe prispeval k izidu pete zgoščenke Godbe Cerknica. Podeljena so bila tudi jubilejna priznanja Zveze slovenskih godb za prispevek k prepoznavanju godbeništvu, medalje Bojana Adamiča in značke Vinka Štrucla Javnega sklada Republike Slovenije za kulturne dejavnosti s področja instrumentalne glasbene dejavnosti.

S temi primeri ugotovimo, da pihalni orkestri za ohranitev kulture in tradicije skrbijo predvsem tako, da širijo besedo o dogodkih prek klasičnih medijev za promoviranje svojih storitev ter da so povezani v tekmovalnem duhu in komunicirajo s svojimi uporabniki storitev na način, ki jih bo privabil. Podelitve nagrad že od nekdaj privabljajo množice, saj se o tem radi pogovarjamo, pišemo in spominjamo; zlasti, če smo v živo videli znano osebnost. Ti dve številki sta primer inovativnega trženja storitev, ki smo ga iskali. Lahko nam podata odgovor na temeljno raziskovalno vprašanje: trženje v tem zelo konkurenčnem času je možno s prebojno idejo, inovativnim razmišljanjem ter integriranim vseobsegajočim trženjem storitev.

Kot zadnji primer bomo prikazali dva primera za isti orkester, in sicer, kako doseči širši krog zavedanja ljudi o društvu, v našem primeru o Pihalnem orkestru KUD Pošta Maribor⁴. Našli so domiselni odgovor: tako, da pošlješ pozdrave s koncerta. Na ta primer smo se spomnili ob listanju albuma z znamkami, v katerem smo našli znamko, ki je izšla leta 2011 ob uradnem izidu Pošte Slovenija ob 80-letnici obstoja pihalnega orkestra. Ta znamka je bila tudi na naslovnici Biltena številka 85 s člankom o izdaji znamke in priložnostnega žiga. Ta način trženja storitev se nam je zdel zelo primeren, saj je tako kot v našem osebni arhivu ta znamka arhiv marsikaterega zbiratelja, poslušalca, prijatelja in sorodnika. Ob izidu priložnostnih znamk se na filatelističnih okencih poštne poslovalnic običajno zvrstijo zbiratelji, oboževalci določenih motivov ali organizacij. To je z vidika trženja storitev za to kulturno društvo lahko pomembno za prepoznavnost.

Slika 60: Znamka Pošte Slovenije 2011 (osebni arhiv, 2022).



⁴ KUD pomeni kulturno umetniško društvo.

Spomladi 2006 je Pihalni orkester KUD Pošta Maribor izdal poštno dopisnico, ki je hkrati spomin na 75-letnico, komunikacijsko orodje s trženjem prek medijev in filatelistični izdelek. Primer smo našli na spletnem oglasniku Bolha.com, vendar ni nepomemben, saj si ta oglasnik dnevno ogledujejo številni domači in tuji uporabniki. Ko je nekdo objavil oglas, je ustvaril zavedanje in komunikacijo o pihalnem orkestru ter digitalni odtis, ki lahko pomeni veliko zavedanje o pihalnem orkestru. (Styria digital marketplaces, d. o. o., 2022).

Glede na ugotovitve iz analize lahko zaključimo, da je trženje pihalnih orkestrov v Sloveniji ustrezno predvsem na skupni ravni, saj se združujejo in sodelujejo prek Zveze slovenskih godb, ki jih tudi promovira prek Facebookovih objav in ostalih medijev. Za posamezne pihalne orkestre pa tega ne moremo trditi, saj smo pri pregledu spletnih strani ugotovili, da so nekateri profili na družbenem omrežju Facebook zasebne narave oziroma imajo nastavljene omejitve zasebnosti. To pomeni, da poslušalci, ki nimajo svojih profilov, ne morejo dostopati do novic in vsebin, ki jih člani delijo na teh profilih, kar pomeni omejeno vključenost ciljnega občinstva. S tem tudi deljenje po elektronski pošti ali drugih kanalih ni možno. Prav tako nekateri posamezni pihalni orkestri nimajo posodobljenih spletnih strani in na njih ne moremo zaslediti vtisov z dogodkov, kar bi lahko privabilo nove člane in uporabnike. Pomanjkljivo obveščanje ciljnega občinstva in omejitve zasebnosti je z vidika trženja storitev kulturnih društev slabost.

Intervju

Po opravljenem pregledu spletnih strani in pred anketiranjem smo k intervjuju povabili deset pihalnih orkestrov iz različnih statističnih regij in različnih tradicij. Vabilu se je odzvalo pet pihalnih orkestrov, odgovore na intervju so podali štirje. Sodelovanje je bilo mogoče prek osebne, pisne in telefonske komunikacije. Na vprašanja so odgovarjale osebe, ki poznajo tematike – predsedniki pihalnih orkestrov. Intervjuvance smo najprej seznanili z namenom raziskave, ki je bil raziskati, kakšno je zavedanje članov pihalnih orkestrov in njihovih vodij o pomenu obveščanja o nastopih in druga komunikacija z občinstvom. Intervjuvanci so vprašalnik pregledali in nanj podali nekaj pripomb; večino smo upoštevali in ga prilagodili tako, da bi bila postavljena vprašanja nedvoumna in razumljiva.⁵

Glede na odgovore sklepamo, da je zavedanje o pomenu obveščanja prisotno, vendar na nizki ravni, saj nimajo posebej zadolžene osebe za trženje in promocijo. To dokazujemo z odgovorom na dve vprašanji, in sicer:

1. Na vprašanje, ali imajo v pihalnem orkestru zadolženo osebo za trženje in promocijo storitev, smo prejeli negativne odgovore pri vseh štirih intervjuvancih.
2. Na vprašanje »Katere storitve opravlja vaš pihalni orkester in na kakšen način objavite obvestila, novice?« pa smo prejeli naslednje odgovore:
 - »Storitev ne opravljamo – razen tu in tam kakšen komercialni nastop (otvoritev trgovin ipd., a je tega zelo malo). Za objavljane novic in obvestil uporabljamo lastno spletno stran in predvsem stran godbe na Facebooku.«

⁵ Za potrebe članka smo intervjuje strnili, saj so obsegali osem vprašanj.

- »Izvajamo raznovrstno glasbo, predvsem priredbe jazz in klasike – odvisno od dirigentov, koračnice. Oglašujemo prek radia, s plakati, kluba študentov, časopisi, na lokalnih koledarjih in šolah (vzpostavimo stik z njimi).«
- »Nastope v sklopu občine, državne proslave, lokalne proslave, kulturni dogodki, povorke, gostovanja.«
- »Igranje glasbe na različnih prireditvah, koncertih, pogrebih, maratonih, itd.«

Anketa

Anketiranje smo izvedli s pripravljenim vprašalnikom za pihalne orkestre s seznama. Vzorec je bil zastavljen na 110 v celoti izpolnjenih anketnih vprašalnikov s strani članov pihalnih orkestrov in končna realizacija je bila 143 izpolnjenih. Vabilo smo poslali s priloženo povezavo spletnega orodja 1KA po elektronski pošti Gmail in nekaterim kot Facebook sporočila, saj elektronskih naslovov niso imeli objavljenih. Anketni vprašalnik je imel poleg vprašanj o demografskih podatkih, še vprašanja različnih tipov (odprta vprašanja z možnostjo dodajanja svojih mnenj, vprašanja z izbiro med več odgovori, vprašanja z odgovoroma Da in Ne ter vprašanje z razvrstitvijo odgovorov s pomočjo Likertove lestvice od 1 do 5).⁶

Anketa je bila izvedena anonimno, vendar smo lahko s platformo 1KA dobili podatke, s katerimi je možno videti digitalne odtise, ki kažejo priložnosti za trženje storitev pihalnih orkestrov. S kliki na anketo smo dobili preusmeritve iz Google Androida, mobilnih Facebook preusmeritev, Google Maila, pošte, Facebooka, 1KA in neposredne klike na povezavo. To pomeni, da je od vseh poslanih anketnih vprašalnikov najbolj uporabljan vir trženja Facebook, nato sledi Google pošiljanje sporočil s povezavo na vprašalnik. Iz digitalnih odtisov anketirancev lahko ugotovimo, da člani v veliki meri uporabljajo tudi mobilne naprave, prek katerih se lahko kadar koli vključujejo v dejavnosti pihalnih orkestrov. Te digitalne informacije o vedenju obiskovalcev spletnih strani so zelo pomembne, da bodo društva lahko prilagodila svoje programe tako, da bodo njihovi obiskovalci zadovoljni.

Glede na odgovore sklepamo, da je zavedanje o pomenu trženja storitev prisotno, vendar na nizki ravni, saj so anketiranci pri vprašanju »Ali menite, da je trenutno tržno komuniciranje storitev pihalnega orkestra ustrezno?« podali različne odgovore, ki nakazujejo, da o trženju storitev nimajo mnenja ali pa se na to ne spoznajo (odgovori k trditvam so bili od različnega zadovoljstva glede trženja storitev, potrebnih kadrovske in tehnološke znanj, nezadostnih finančnih sredstev in drugo). Prav tako na vprašanje »Ali se na nastopu pihalnega orkestra lahko kupi promocijske artikle, brošure in podobno?« predvsem odgovorijo z »Včasih« oziroma z »Nikoli«. Vendar pa na vprašanje »Koliko vam pomeni prepoznavnost pihalnega orkestra v Sloveniji?« v veliki večini odgovorijo z »Veliko mi pomeni« oziroma »Zelo veliko mi pomeni«.

Velika večina odgovorov na vprašanje »Kako pihalni orkester tržno komunicira svoje storitve?« je bila uporaba Facebooka in klasičnih medijev. V navezavi s tem smo postavili demografsko vprašanje o starostni strukturi in ugotovili, da je večinsko odgovarjala populacija v starosti med 21 in 40 let. To nam pritrjuje tudi pregled spletnih strani, saj pihalni orkestri večinsko uporabljajo Facebook in klasične medije.

⁶ Za potrebe članka smo anketo z odgovori strnili, saj je vprašalnik obsegal 16 vprašanj.

Zaključek

Z raziskavo smo želeli ugotoviti, kako strokovno je treba pristopiti k trženju storitev danes, v tem visoko konkurenčnem okolju, da bi lahko bili dolgoročno uspešni. Ugotovili smo, da bo učinkovitost in strokovni pristop k trženju storitev s ciljem dolgoročne uspešnosti in tudi prenašanje kulturnega izročila možno s prebojno idejo in inovativnim razmišljanjem; s približanjem uporabnikom prek posebne izkušnje (kar je tudi motivator generacije Z).

Naš namen je bil ugotoviti, s kakšnimi oblikami trženja in komuniciranja bi pihalni orkestri postali bolj prepoznavni. Z raziskavo smo prišli do ugotovitve, da bi dogodki društev lahko presegali pričakovanja poslušalcev in ponujali doživetja, ki bi privabljala prihodnje generacije. Pri tem bi lahko izkoristili korenito spreminjanje sveta, predvsem z izjemnim napredkom informacijske tehnologije, ki je vedno bolj pametna. Namreč vsi povsod puščamo digitalne odtise in zato bo bistvo vsebinsko trženje in vplivno trženje – vsakdo lahko opazuje in sodeluje. Instagram in TikTok sta danes za privabljanje mlajših generacij ključnega pomena v smislu ohranjanja tradicije in kulturnega izročila. To je bil med drugim tudi eden izmed ciljev raziskave, torej priti do učinkovitih prepoznavnih oblik trženja storitev kulturnih društev.

Ker je bil namen tega članka raziskati, kako komunicirajo pihalni orkestri danes, smo izvedli analizo njihovih spletnih strani in ugotovili, da pri posameznih pihalnih orkestrih niso posodobljene in da nekateri profili na družbenih omrežjih nimajo v celoti vidnih objav, kar s tržnega vidika predstavlja slabost. Naša raziskava je pokazala večinsko uporabo Facebooka in manjše Instagrama ter praktično nič TikToka.

Namen članka je bil tudi raziskati, kakšno je zavedanje članov pihalnih orkestrów in njihovih vodij o pomenu obveščanja o nastopih in drugo komunikacijo z občinstvom. V ta namen smo izvedli intervjuje z vodji pihalnih orkestrów in anketiranje članov. Hkrati je bil eden izmed ciljev raziskave izvedeti mnenje članov o pomenu prepoznavnosti pihalnih orkestrów in o oblikah komuniciranja s trgom, prek tega pa tudi odkriti poglede članov na prepoznavnost pihalnih orkestrów. Raziskava je pokazala majhno zavedanje teh društev, da je s pravim trženjem storitev lažje pridobivati nove člane in s tem tudi ohranjati kulturo in tradicijo, za katero se trudijo. Ugotovili smo, da nimajo posebej zadolženih oseb za trženje njihovih storitev in da jim prepoznavnost zelo veliko pomeni.

Vendar pa smo imeli omejitve pri obravnavanju teme, in sicer, da ugotovitev naše raziskave ni mogoče primerjati in preverjati z drugimi podobnimi raziskavami, ter da je raziskava izvedena na ponudnikih storitev (torej pihalni orkestri v Sloveniji).

Zaključimo lahko, da je prepletanje pihalnih orkestrów, sodelovanja z različnimi glasbeniki, mažoretnimi skupinami, glasbenimi šolami in sodelovanje z Zvezo slovenskih godb dobra pot, vendar jo je treba poudarjati z video vsebinami, saj se lažje komunicirajo v več kanalih hkrati. Kar je lahko tudi usmeritev za trženje storitev drugih kulturnih društev v Sloveniji.

Viri in literatura

Digital Marketing Institute. (4. oktober 2016). The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future. Pridobljeno iz <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>

Godbeno društvo rudarjev Idrija. (9. Avgust 2022). Pridobljeno iz <https://www.facebook.com/GDRIdrija/>

Godbeno društvo rudarjev Idrija. (9. Avgust 2022). Pridobljeno iz <https://www.godba-idrija.si/>

Johnston, R., Shulver, M., Slack, N. & Clark, G. (2020). Service Operations Management: 5th edition. London, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing, 17 edition. Harlow (Essex): Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Boston: Prentice Hall.

Krajnc, A. (2022). Trženje storitev pihalnih orkestrov v Sloveniji: magistrsko delo. [A. Krajnc].

Meler, M. & Škoro, M. (24.–26. oktober 2013). Evolution of Music Marketing. Marketing in a Dynamic Environment. Academic and Practical Insights. Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/266853358_REVOLUTION_OF_MUSIC_MARKETING

Nagode, A., Cigoj Krstulović, N., Kuret, P., Lah, Š., Koter, D., Sukljan, N., Kovačič, M. (2021). Zgodovina glasbe na Slovenskem. 3, Glasba na Slovenskem med letoma 1800 in 1918 (1. izd.). Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete: Založba ZRC.

Občina Cerknica. (Januar 2022). Slivniški pogledi: glasilo občine Cerknica. Koncert v modrem, str. 9.

Občina Cerknica. (Februar 2022). Slivniški pogledi: glasilo občine Cerknica. Modra godbena popotnica za leto 2022, str. 22.

Pošta Slovenije, d. o. o. (25. marec 2011). Bilten 85. 80 let poštne pihalnega orkestra, str. 10. Pridobljeno iz <https://www.posta.si/zasebno-site/filatelijabilteni/Bilten%20%C5%A1t.%2085.pdf>

Spletnik. (8. december 2020). Družbena omrežja za pridobivanje novih strank. Pridobljeno iz <https://spletnik.si/blog/druzbena-omrezja/>

Styria digital marketplaces, d. o. o. (11. marec 2022). Dopisnica 75 let pihalni orkester KUD pošta Maribor 2006. Pridobljeno iz <https://www.bolha.com/slovenija-filatelija/dopisnica-75-let-pihalni-orkester-kud-posta-maribor-2006-oglas-340610>

Tomašič, Mateja; Mestna občina Ptuj. (28. Februar 2021). Ptujčan: glasilo Mestne občine Ptuj. Osrednja tema: 165 let Pihalnega orkestra Ptuj, str. 3-9.

Tuškej, M. (2015). Brez frendov ni brendov: zgodba o tem, kako s pravimi metodologijami osredotočeno soupravljati znamko. Ljubljana: Medijski partner.

Vehovar, V. & Podkrižnik, U. (17. januar 2022). 1KA: enklik anketa. (Fakulteta za družbene vede, Center za družboslovno informatiko) Pridobljeno iz <https://www.1ka.si>

WIKIPEDIA. (2021). Seznam slovenskih orkestrov. Pridobljeno iz Wikipedije, proste enciklopedije: https://sl.wikipedia.org/wiki/Seznam_slovenskih_orkestrov#Pihalni_orkestri

Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2022). Services marketing: people, technology, strategy (9th ed.). World Scientific.