VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

KREPITEV PREPOZNAVNOSTI GLASBENE ŠOLE ALPHAWAVE SKOZI PROMOCIJSKI DOGODEK

Kandidat: Vid Gabrijan

Vrsta študija: Študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Tanja Verhovnik, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Jure Kavčič, univ. dipl. ekon.

Lektor: Marko Lük, prof. slov.

Maribor, 2025

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani, Vid Gabrijan sem avtor diplomskega dela z naslovom krepitev prepoznavnosti glasbene šole Alphawave skozi promocijski dogodek, ki sem ga napisal pod mentorstvom Tanje Verhovnik. S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2025 Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici Tanji Verhovnik za pomoč pri izbiri teme in napotke pri pripravi diplomske naloge. Njena podpora mi je olajšala pot skozi raziskovalni proces in prispevala k dokončanju tega dela.

Posebna zahvala gre Akademiji Alphawave, kjer sem opravljal prakso in pridobil dragocene izkušnje ter znanje, ki so pomembno vplivali na nastanek naloge. Hvala direktorju Marku Lüku za vso pomoč, napotke, posredovano znanje in sodelovanje v intervjuju. Prav tako se zahvaljujem mentorju v podjetju Juretu Kavčiču za podporo in usmeritve v času prakse.

Iskrena hvala gre moji družini, ki so me ves čas študija spodbujali in mi stali ob strani.

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava vlogo dogodkovnega marketinga v izobraževalnem sektorju in raziskuje, kako lahko tovrstna aktivnost prispeva k večji vidnosti in ugledu šole. Alphawave se kot mlada institucija še uveljavlja v lokalnem okolju, zato je iskanje učinkovitih pristopov posebej pomembno. Raziskava pokaže, da dogodki presegajo klasično promocijo, ob tem pa imajo tudi kulturno in skupnostno razsežnost.

Metodološko naloga temelji na kombinaciji kvantitativnih in kvalitativnih metod: na anketi (82 sodelujočih, 63 veljavnih odgovorov), intervjuju z direktorjem šole ter poglobljeni analizi teoretičnih virov. Empirični del je bil dopolnjen z avtorefleksijo, ki je prispevala k celovitejšemu razumevanju rezultatov in njihovega pomena za razvoj akademije.

Rezultati potrjujejo, da bi promocijski projekt pomembno prispeval k večji prepoznavnosti in uglednosti šole Alphawave. Anketiranci so dogodek prepoznali kot privlačnejšega in učinkovitejšega od drugih oblik promocije, saj ponuja neposreden osebni stik, avtentično izkušnjo in možnost vključevanja občinstva. Pri zainteresiranih posameznikih bi povečal namero za vpis, pri širši javnosti pa izboljšal mnenje o šoli in pripravljenost za priporočilo. Izpostavljeno je bilo tudi pomanjkanje alternativnih prostorov in glasbenih dogodkov za mlade, kar odpira priložnost, da Alphawave zapolni vrzel v lokalnem okolju ter deluje kot inkubator novih talentov in ustvarjalnih pobud.

Med omejitvami raziskave velja omeniti, da dogodka v času priprave naloge ni bilo mogoče dejansko izvesti in da je bil vzorec razmeroma majhen. Anketiranci so bili doseženi predvsem prek glasbeno usmerjenih kanalov, kar lahko pomeni rahlo pristranskost v prid pozitivnim ocenam. Kljub temu rezultati ponujajo dragocena izhodišča za prihodnjo izvedbo projekta in prispevajo k dolgoročni strategiji razvoja šole. Naloga pokaže, da prihodnost, alternativnih izobraževalnih ustanov ni vezana le na digitalne komunikacijske kanale, temveč tudi na pristna, čustveno doživeta srečanja, ki gradijo zaupanje, lojalnost in občutek pripadnosti.

Ključne besede: *glasbena šola; promocijski dogodek; prepoznavnost; doživljajski marketing; glasbena scena*

ABSTRACT

Strengthening the Brand Awareness of the Alphawave Music School through a Promotional Event

The thesis examines the role of event marketing in the educational sector and explores how such activities can enhance the visibility and reputation of the Alphawave Music School. As a young institution, Alphawave is still establishing its position in the local environment, which makes finding effective promotional strategies particularly important. The study shows that events go beyond traditional promotion, carrying both cultural and community dimensions.

Methodologically, the thesis combines quantitative and qualitative approaches: a survey (82 participants, 63 valid responses), an interview with the school's director, and an analysis of theoretical sources. The empirical part was complemented by an auto-reflection that provided a broader understanding of the findings and their relevance to the school's development.

The results confirm that the proposed promotional project would significantly enhance Alphawave's brand awareness and reputation. Respondents viewed the event as more attractive and effective than other forms of promotion, as it enables personal contact, authentic experience, and audience engagement. For interested individuals, it would increase the intention to enroll, while for the wider public it would improve the school's image and likelihood of recommendation. The lack of alternative venues and events for young people also highlights an opportunity for Alphawave to fill this gap in the local scene and act as an incubator for new talents and creative initiatives.

Among the study's limitations, it should be noted that the event could not be carried out during thesis preparation and that the sample was relatively small. Respondents were reached mainly through music-oriented channels, which may suggest a slight bias toward positive responses. Nevertheless, the results provide useful guidance for future implementation and contribute to the school's long-term strategy. The thesis shows that the future of educational institutions lies not only in digital channels but also in authentic, emotionally engaging experiences that build trust, loyalty, and belonging.

Keywords: *music school; promotional event; recognition; experiential marketing; music scene*

KAZALO VSEBINE

ZAHVALA **3**

POVZETEK **4**

ABSTRACT **5**

1 UVOD **1**

1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA 1

1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE 2

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE 4

1.4 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE 5

2 BLAGOVNA ZNAMKA IN POTROŠNIK **6**

2.1 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE 6

2.2 DEFINICIJA BLAGOVNE ZNAMKE 6

2.3 VLOGA BLAGOVNIH ZNAMK ZA POTROŠNIKE 6

2.4 VLOGA BLAGOVNIH ZNAMK ZA PODJETJA 6

2.5 GRADNJA BLAGOVNE ZNAMKE 7

2.6 KAPITAL BLAGOVNE ZNAMKE 7

2.7 PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE 8

2.8 PREPOZNAVNOST KOT POGOJ ZA NAKUPNE ODLOČITVE 8

2.9 MODEL POTROŠNIŠKEGA VEDENJA 9

2.10 DEJAVNIKI VEDENJA POTROŠNIKOV 9

2.11 VRSTE NAKUPNIH VEDENJ 10

2.12 ODLOČANJE: STORITVE IN IZDELKI 10

3 PROMOCIJSKI DOGODKI KOT STRATEGIJA ZA KREPITEV PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE **12**

3.1 NAČINI POVEČANJA PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE 12

3.1.1 Digitalni pristopi k povečanju prepoznavnosti. *12*

3.1.2 Tradicionalni pristopi k povečanju prepoznavnosti. *13*

3.1.3 Doživljajski marketing *13*

3.2 PROMOCIJSKI DOGODEK KOT ORODJE DOŽIVLJAJSKEGA MARKETINGA 14

3.2.1 Prednosti in slabosti doživljajskega marketinga *14*

4 BLAGOVNA ZNAMKA IN PREPOZNAVNOST V IZOBRAŽEVALNIH USTANOVAH **16**

4.1 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE PRI IZOBRAŽEVALNIH USTANOVAH 16
4.2 UVAJANJE TRŽNEGA PRISTOPA V IZOBRAŽEVALNE USTANOVE 17
4.3 STRATEGIJE GRADNJE PREPOZNAVNOSTI V IZOBRAŽEVALNEM SEKTORJU 18
4.4 POVEZAVA MED PREPOZNAVNOSTJO, VPISOM IN UGLEDOM 19
4.5 PRIMERI DOBRIH PRAKS 19

5 TRŽENJE, KULTURA IN VLOGA PROMOCIJSKIH DOGODKOV 21

5.1 TRŽENJE IN KULTURA 21
5.2 TRŽENJE IN DRUŽBENI VPLIV 22
5.3 VLOGA DOGODKOV PRI ODKRIVANJU TALENTOV 23

6 PREDSTAVITEV PRIMERA IN OPREDELITEV PROBLEMA 25

6.1 PREDSTAVITEV ALPHAWAVE AKADEMIJE 25
6.2 OPREDELITEV PROBLEMA IN RAZISKOVALNE VRZELI 26
6.3 ANALIZA ZUNANJEGA IN NOTRANJEGA OKOLJA (SWOT IN PESTLE) 27

7 OPIS PROMOCIJSKEGA DOGODKA 29

7.1 NAMEN IN CILJI DOGODKA 29
7.2 PROGRAM DOGODKA 29
7.3 VIZUALNA IDENTITETA IN KOMUNIKACIJSKI KANALI 29

8 METODOLOGIJA RAZISKAVE 32

8.1 CILJI IN NAMEN RAZISKAVE 32
8.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA 32
8.3 HIPOTEZE 33
8.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE 33
8.5 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE 34
8.6 VZOREC IN DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI 35
8.7 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV 35

9 REZULTATI ANKETE 37

9.1 UVODNA VPRAŠANJA ANKETE 37
9.2 POTENCIALNA UDELEŽBA NA DOGODKU 38
9.3 REZULTATI RV 1 41
9.4 REZULTATI RV 2 42
9.4.1 Odprti odgovor RV 2 43
9.5 REZULTATI RV 3 44

9.5.1 Rezultati za zainteresirane anketirance ... *44*
9.5.2 Rezultati za nezainteresirane anketirance ... *45*
9.6 REZULTATI RV 4: ... 46
9.7 SKLEPNE UGOTOVITVE ANKETE ... 47
10 REZULTATI INTERVJUJA ... 48
10.1 PREPOZNAVNOST (RV 1) ... 48
10.2 PRIMERJAVA Z DRUGIMI OBLIKAMI PROMOCIJE (RV 2) ... 48
10.3 INTERES ZA VPIS IN ZAZNAVA BLAGOVNE ZNAMKE (RV 3) ... 48
10.4 TALENT IN SKUPNOST (RV4) ... 49
10.5 ZAKLJUČEK IN UGOTOVITVE ... 49
11 DISKUSIJA IN ODGOVORI NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA ... 51
11.1 RV1: KAKO CILJNO OBČINSTVO ZAZNAVA VPLIV PROMOCIJSKEGA DOGODKA NA PREPOZNAVNOST ŠOLE ALPHAWAVE (OSEBNO IN V ŠIRŠI JAVNOSTI)? ... 51
11.1.1 Sklep ... *52*
11.2 RV2: KAKO CILJNO OBČINSTVO DOŽIVLJA PROMOCIJSKI DOGODEK V PRIMERJAVI Z DRUGIMI OBLIKAMI PROMOCIJE? ... 53
11.2.1 Sklep ... *53*
11.3 RV3: V KOLIKŠNI MERI PROMOCIJSKI DOGODEK SPODBUJA INTERES ZA VPIS V IZOBRAŽEVALNE PROGRAME ALPHAWAVE (TER – PRI NE INTERESNIH – IZBOLJŠUJE PERCEPCIJO ZNAMKE)? ... 54
11.3.1 Sklep ... *55*
11.4 RV4: KAKO LAHKO PROMOCIJSKI DOGODEK PRISPEVA K ODKRIVANJU IN RAZVOJU MLADIH TALENTOV TER KREPITVI LOKALNE GLASBENE SKUPNOSTI? ... 56
11.4.1 Sklep ... *57*
12 POTRDITEV HIPOTEZ ... 58
12.1 PRESOJA HIPOTEZE H1 ... 58
12.2 PRESOJA HIPOTEZE H2 ... 59
12.3 PRESOJA HIPOTEZE H3 ... 59
12.4 PRESOJA HIPOTEZE H4 ... 60
12.5 PREGLED HIPOTEZ ... 61
13 ZAKLJUČEK ... 62
14 BIBLIOGRAFIJA ... 64
15 PRILOGE ... 69

15.1 ANKETA 69
15.2 INTERVJU 76

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V sodobnem trženjskem okolju se izobraževalne ustanove vse pogosteje soočajo z vprašanjem, kako doseči prepoznavnost in zaupanje med ciljnimi skupinami. Hitra globalizacija, razvoj digitalnih komunikacijskih kanalov in spreminjajoče se navade mladih ustvarjajo dinamične razmere, v katerih tradicionalne oblike oglaševanja pogosto ne zadostujejo več. V tem kontekstu se promocijski dogodki vse bolj uveljavljajo kot pomembno orodje doživljajskega marketinga, saj institucijam omogočajo neposreden stik z občinstvom in ponujajo avtentično izkušnjo blagovne znamke. Temeljijo na osebnem stiku, čustvenem doživetju in aktivnem vključevanju udeležencev, kar prispeva k oblikovanju pozitivne percepcije ter dolgoročnih odnosov med organizacijo in njenimi deležniki.

Posebno vlogo imajo tovrstni pristopi v izobraževalnem sektorju, kjer so storitve po svoji naravi nematerialne, njihova vrednost pa se pogosto pokaže šele na daljši rok. V takšnem okolju postaneta prepoznavnost in ugled šole ključna dejavnika pri odločitvi za vpis. Starši in študenti se namreč odločajo predvsem na podlagi zaupanja, pridobljenega z izkušnjo ali posrednimi priporočili. Promocijski dogodki zato niso le orodje kratkoročnega oglaševanja, ampak prispevajo k strateškemu umeščanju institucije v lokalno okolje, krepitvi njene identitete ter diferenciaciji v primerjavi s konkurenčnimi ponudniki izobraževalnih programov.

Takšen pristop se kaže kot posebej primeren za zasebne izobraževalne ustanove, ki delujejo na specializiranih področjih. S tem, ko omogočajo udeležencem avtentično izkušnjo v živo, ustvarjajo priložnost za vzpostavljanje zaupanja, prepoznavnosti in dolgoročnega ugleda, kar so ključni dejavniki uspeha na konkurenčnem trgu.

Diplomska naloga se osredotoča na primer Akademije Alphawave, zasebne glasbene šole s sedežem v Mariboru in podružnico v Ljubljani, ki ponuja specializirane programe glasbene produkcije. Kljub inovativni vsebini in usposobljeni mentorski ekipi, v kateri sodeluje tudi nosilec uradnega Abletonovega certifikata, se Akademija sooča z izzivom nizke prepoznavnosti. Posledično težje dosega želeno število vpisov, kar omejuje njen razvoj in vpliv v lokalnem okolju.

Naloga je nastala v sodelovanju z Akademijo Alphawave, kjer je avtor v okviru praktičnega izobraževanja sodeloval pri razvoju in promociji dogodkov šole ter deloval v vlogi brand managerja. V okviru te vloge je sodeloval pri načrtovanju in izvajanju kampanj za povečanje vpisa, oblikovanju komunikacijskih pristopov ter prepoznavanju učinkovitih orodij za gradnjo ugleda blagovne znamke. Pridobljene praktične izkušnje so predstavljale temelj za raziskavo in oblikovanje predloga promocijskega dogodka BEAT:LAB, namenjenega krepitvi prepoznavnosti šole in gradnji njene blagovne znamke.

Problem je povezan s specifiko slovenskega prostora, kjer je trg majhen in je zanimanje za glasbeno produkcijo omejeno na ožji krog mladih ustvarjalcev. Dodatno težavo predstavlja pomanjkanje prostorov za izvajanje kulturnih dogodkov, kar otežuje vidnost novih talentov in posledično zmanjšuje zanimanje za tovrstna izobraževanja. Alphawave tako deluje v okolju, kjer mora z omejenimi finančnimi in kadrovskimi resursi poiskati inovativne pristope za gradnjo zaupanja in razlikovanje od konkurenčnih ponudnikov.

Raziskovalno izhodišče diplomske naloge temelji na vprašanju, kako lahko premišljeno zasnovan promocijski dogodek prispeva k večji prepoznavnosti izobraževalne ustanove in dolgoročni krepitvi njenega ugleda. Uporaba dogodkovnega marketinga v kontekstu zasebnih, kreativnih šol v Sloveniji je razmeroma slabo raziskana, zato analiza primera Alphawave ponuja vpogled v to področje ter oblikuje praktične usmeritve, ki so lahko uporabne tudi za podobne institucije.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen raziskave je proučiti vlogo promocijskega dogodka kot specifičnega orodja doživljajskega marketinga v izobraževalnem sektorju ter analizirati, kako lahko takšne aktivnosti prispevajo k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Naloga se osredotoča na primer glasbene šole Alphawave, ki ponuja specializirane programe iz glasbene produkcije in deluje v Mariboru ter Ljubljani. Ker dogodka zaradi prostorskih, časovnih in organizacijskih omejitev ni bilo mogoče izvesti v želeni obliki, raziskava temelji na hipotetičnem scenariju. Osrednje zanimanje je usmerjeno v to, kako bi bil dogodek zaznan ter kakšen vpliv bi imel na prepoznavnost, zaupanje in interes potencialnih udeležencev.

Cilji raziskave so:

C1: analizirati vlogo promocijskega dogodka pri krepitvi prepoznavnosti izobraževalne ustanove,

C2: primerjati percepcijo dogodka z alternativnimi promocijskimi kanali,

C3: oceniti vpliv dogodka na nameravani vpis in na percepcijo blagovne znamke pri posameznikih, ki se za vpis ne zanimajo,

C4: proučiti kulturni in skupnostni prispevek dogodka, zlasti v smislu odkrivanja in razvoja talentov ter povezovanja lokalne glasbene scene.

Iz ciljev izhajajo naslednja raziskovalna vprašanja:

RV1: Kako ciljno občinstvo zaznava vpliv promocijskega dogodka na prepoznavnost šole Alphawave – tako na osebni ravni in v širši javnosti?

RV2: Kako ciljno občinstvo doživlja promocijski dogodek v primerjavi z drugimi oblikami promocije (plakati, radio, spletna stran, influencerji, digitalni oglasi)?

RV3: V kolikšni meri promocijski dogodek spodbuja interes za vpis v izobraževalne programe Alphawave ter pri tistih, ki se za vpis ne zanimajo, izboljšuje percepcijo blagovne znamke?

RV4: Kako lahko promocijski dogodek prispeva k odkrivanju in razvoju mladih talentov ter krepitvi lokalne glasbene skupnosti?

Na podlagi raziskovalnih vprašanj so oblikovane hipoteze:

H1: Promocijski dogodek je zaznan kot učinkovit način za povečanje prepoznavnosti šole Alphawave, tako na osebni kot na javni ravni.

H2: Udeležba na promocijskem dogodku je privlačnejša in učinkovitejša od drugih oblik promocije (plakati, radio, spletna stran, influencerji, digitalni oglasi).

H3: Promocijski dogodek poveča namero za vpis v programe Alphawave pri zainteresiranih posameznikih, med tistimi brez interesa pa izboljša percepcijo blagovne znamke in pripravljenost za priporočilo.

H4: Promocijski dogodek ustvarja priložnosti za mlade talente (nastop, izpostavitev, stik z mentorji) in prispeva k razvoju lokalne glasbene skupnosti.

1.3 Predpostavke in omejitve

Raziskava temelji na nekaterih predpostavkah, ki so potrebne za njeno izvedbo in interpretacijo rezultatov. Predpostavlja se, da so anketiranci odgovarjali iskreno in v skladu s svojimi dejanskimi stališči. Prav tako se domneva, da so si ob reševanju vprašalnika zamišljali promocijski dogodek v obliki, v kateri je bil zasnovan (glasbena delavnica in večerni afterparty), ter da so bili na tej podlagi sposobni oceniti njegove možne učinke. Predpostavlja se tudi, da so uporabljeni teoretični viri verodostojni in aktualni ter da bodo ugotovitve raziskave vsaj delno uporabne tudi za druge manjše izobraževalne ustanove, ki se soočajo s podobnimi izzivi prepoznavnosti in vpisa.

Raziskava vključuje več omejitev, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Prva omejitev je povezana z dejstvom, da se raziskava osredotoča na en sam primer, kar omejuje možnosti posploševanja ugotovitev na širše izobraževalno okolje. Velikost vzorca anketirancev in intervjuiranih posameznikov je razmeroma majhna, zato rezultati odražajo predvsem specifične poglede ciljnega občinstva. Prostorsko je raziskava omejena na Maribor, Ljubljano, časovno ter hipotetično naravo dogodka, saj promocijski dogodek ob pripravi naloge še ni bil izveden.

Dodatno omejitev predstavlja pomanjkanje obsežnejše literature o uporabi dogodkovnega marketinga v slovenskem izobraževalnem prostoru. To področje je v tujini precej bolje raziskano, zato je bilo pri teoretičnih izhodiščih treba kombinirati tuje študije in primere z omejenim številom lokalnih virov.

Posebna omejitev je povezana z dejstvom, da dogodka ni bilo mogoče organizirati v času nastajanja diplomske naloge. Razlogi so bili časovni in prostorski zapleti ter organizacijske omejitve, zaradi katerih izvedba ne bi dosegla kakovostne ravni, ki jo zasleduje Akademija Alphawave. Ker bi dogodek v pomanjkljivi obliki lahko negativno vplival na podobo blagovne

znamke, se je raziskava osredotočila na hipotetični scenarij. To omogoča vpogled v potencialne učinke dogodka, vendar ne zagotavlja enake veljavnosti, kot bi jo imela analiza dejanske izvedbe.

Kljub temu je treba poudariti, da je datum dogodka v izbranem klubu že potrjen in da bo v prihodnje organiziran v praksi. V tem smislu raziskava ne predstavlja le akademske analize, temveč tudi dragoceno pripravo in orodje za načrtovanje dejanske izvedbe. Rezultati lahko služijo kot podpora pri sprejemanju odločitev in izboljšavah, ki bodo pripomogle k večji uspešnosti dogodka v prihodnosti.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Raziskava temelji na kombinaciji kvantitativnih in kvalitativnih pristopov, kar omogoča celovitejši vpogled v obravnavano problematiko. V okviru kvantitativnega dela je bila izvedena anketa, s katero smo pridobili podatke o zaznavanju hipotetičnega promocijskega dogodka, stopnji zanimanja za udeležbo in potencialnem vplivu na prepoznavnost blagovne znamke.

Kvalitativni del raziskave je vključeval polstrukturiran intervju z direktorjem šole Alphawave, pri katerem so bila vprašanja zasnovana na raziskovalnih izhodiščih naloge. Intervju je dopolnil rezultate ankete, ter ponudil vpogled v strokovno mnenje o tem, kako bi dogodek lahko vplival na zaznavo šole, interes za vpis in razvoj mladih talentov.

Pomemben del raziskave je bila tudi analiza teoretičnih izhodišč, ki je temeljila na pregledu strokovne literature in sekundarnih virov. Obravnavana so bila področja, kot so blagovna znamka v izobraževalnem sektorju, potrošnikovo odločanje pri storitvah, doživljajski marketing ter načela načrtovanja in evalvacije promocijskih dogodkov. Takšen teoretični okvir je omogočil, da so bila empirična spoznanja umeščena v širši kontekst in da je bilo mogoče rezultate primerjati z obstoječimi raziskavami.

Poleg formalnih raziskovalnih metod je bil uporabljen tudi element avtorefleksije. Avtor je kot aktiven član lokalne glasbene skupnosti v Mariboru več let sodeloval pri organizaciji dogodkov in ustvarjanju elektronske glasbe. Ta izkušnja omogoča dodatno razumevanje konteksta raziskave ter služi kot kvalitativna dopolnitev pri interpretaciji rezultatov.

2 BLAGOVNA ZNAMKA IN POTROŠNIK

2.1 Pomen blagovne znamke

V kompleksnem in hitrem okolju potrošniki sprejemajo številne odločitve v omejenem času. Močna blagovna znamka jim pomaga, saj poenostavi izbiro, zmanjša tveganje in oblikuje jasna pričakovanja. Zato so podjetja znamke prepoznala kot eno svojih ključnih sredstev. Njihovo ustvarjanje, ohranjanje in nadgrajevanje je zahtevna, a strateško nujna naloga menedžmenta. Pomen področja potrjuje tudi dejstvo, da je Marketing Science Institute že v začetku 2000-ih branding uvrstil med osrednje raziskovalne teme v marketingu (Keller, 2003).

2.2 Definicija blagovne znamke

Ameriško marketinško združenje (AMA) znamko opredeljuje kot ime, izraz, simbol ali obliko (oziroma njihovo kombinacijo), ki omogoča prepoznavanje izdelkov in storitev ter njihovo razlikovanje od konkurence. V praksi pa blagovna znamka vendar presega tehnično oznako. Predstavlja celoto prepoznavnosti, ugleda in pomena, ki ga ima v zavesti potrošnikov (Keller, 2003).

2.3 Vloga blagovnih znamk za potrošnike

Za potrošnike znamke opravljajo več funkcij: pomagajo pri identifikaciji izvora, določajo odgovornost proizvajalca, zmanjšujejo tveganje in stroške iskanja ter signalizirajo kakovost. Poleg tega delujejo kot obljuba in simbolen element, ki proizvode umešča tudi v čustvene in kulturne kontekste (Keller, 2003).

2.4 Vloga blagovnih znamk za podjetja

Podjetjem znamke olajšajo prepoznavanje in upravljanje izdelkov, omogočajo pravno zaščito ter gradijo konkurenčne prednosti. Signalizirajo kakovost, izdelkom dodajajo simbolne in čustvene razsežnosti ter prispevajo k finančni uspešnosti. Kot poudarja Keller (2003), predstavljajo strateški vir dolgoročne rasti in donosnosti.

2.5 Gradnja blagovne znamke

Blagovne znamke prinašajo koristi tako potrošnikom kot podjetjem, zato je ključno vprašanje, kako nastanejo in kako jih gradimo. Podjetja jih oblikujejo z marketinškimi programi in aktivnostmi, a v resnici blagovna znamka obstaja predvsem v mislih potrošnikov. Temelji na lastnostih izdelka ali storitve, vendar jo največkrat oblikujejo zaznave, izkušnje in interpretacije uporabnikov (Keller, 2003).

Proces gradnje odgovarja na tri vprašanja: kaj je izdelek (identiteta), kaj počne in zakaj je pomemben. Tako blagovna znamka ne ustvarja le prepoznavnosti, ampak tudi pomen, ki razloži, zakaj je drugačna od konkurence. Z mentalnimi strukturami, ki jih oblikuje pri potrošnikih, poenostavi odločanje in podjetju prinaša dodano vrednost (Keller, 2003).

Za uspešno strategijo je bistveno, da potrošniki zaznajo razlike med znamkami. Če teh razlik ni, znamka ne more opravljati svoje funkcije. Podjetja, kot so Gillette, Merck, Sony in 3M, jih gradijo z nenehnimi inovacijami, medtem ko Coca-Cola, Calvin Klein in Chanel No. 5 svojo moč utemeljujejo predvsem na razumevanju motivacij in želja kupcev ter na oblikovanju privlačnih podob (Keller, 2003).

2.6 Kapital blagovne znamke

Jedro gradnje blagovne znamke je ustvarjanje razlik. Kapital blagovne znamke (brand equity) izhaja iz dodane vrednosti, ki jo izdelek pridobi skozi marketinške aktivnosti in se podjetju povrne v obliki višjih prihodkov ali nižjih stroškov. Zato velja za enega ključnih dejavnikov uspešnosti (Keller, 2003).

Močne znamke prinašajo številne koristi: izboljšano zaznavo kakovosti, večjo lojalnost potrošnikov, večjo odpornost na konkurenčne pritiske in krizne razmere ter možnost višjih marž. Privabljajo tudi podporo trgovskih partnerjev, povečujejo učinkovitost komunikacij in odpirajo priložnosti za širitev na nove kategorije izdelkov (Keller, 2003).

Pri razlagi kapitala blagovne znamke obstajajo različni pristopi. Potrošniško usmerjeni modeli izhajajo iz zaznav in izkušenj kupcev. Njihovo temeljno sporočilo je, da moč znamke izvira iz vsega, kar so potrošniki skozi čas o njej izvedeli, videli ali občutili. Zato znamka živi v njihovih mislih in temelji na njihovih izkušnjah (Keller, 2003).

Za tržnike je glavni izziv ustvariti močno znamko s konsistentnimi izkušnjami, ki trajno povežejo želene podobe, občutke in prepričanja z izdelkom ali storitvijo. Potrošniško znanje v tem procesu postane temelj razlik, ki se odražajo kot kapital blagovne znamke. Ta pa predstavlja strateški most med preteklimi izkušnjami potrošnikov in prihodnjimi cilji podjetja (Keller, 2003).

2.7 Prepoznavnost blagovne znamke

Prepoznavnost blagovne znamke opisuje, v kolikšni meri potrošniki znamko poznajo in jo znajo priklicati iz spomina. Nanaša se na stopnjo znanja, domačnosti in povezanosti potrošnika z znamko ter njenimi izdelki ali storitvami. Prepoznavnost predstavlja prvi korak v modelu kapitala blagovne znamke, saj ustvarja mentalno povezavo, ki olajša odločanje in krepi zaupanje (Anand, 2023).

Prepoznavnost vključuje dve dimenziji: spominjanje (*brand recall*), ko potrošnik ob določeni kategoriji navede konkretno znamko, ter prepoznavanje (*brand recognition*), ko ob logotipu ali simbolu takoj pravilno prepozna znamko, na primer Nike (Anand, 2023).

Za podjetja ima prepoznavnost ključen pomen, saj podpira diferenciacijo in konkurenčno prednost. Potrošniki so bolj nagnjeni k izbiri znamk, ki jih poznajo in jim zaupajo, saj jih povezujejo s kakovostjo in zanesljivostjo. Prepoznavnost deluje kot miselna bližnjica pri odločanju, saj zmanjšuje tveganje in negotovost (Anand, 2023).

Močna prepoznavnost je povezana z lojalnostjo, ponovnimi nakupi in pripravljenostjo plačila višjih cen. Uveljavljene znamke lažje širijo svojo ponudbo na nove kategorije, saj pozitivna percepcija ustvarja trdno osnovo za sprejem novih izdelkov. Poleg tega delujejo kot zaščita pred konkurenco, saj močno povezani potrošniki redkeje zamenjajo ponudnika (Anand, 2023).

Sklepno lahko povzamemo, da je prepoznavnost osnovni gradnik strategije upravljanja blagovne znamke. Neposredno vpliva na percepcije, preference in nakupne odločitve potrošnikov ter omogoča diferenciacijo, zaupanje in lojalnost.

2.8 Prepoznavnost kot pogoj za nakupne odločitve

Prepoznavnost blagovne znamke je ena ključnih dimenzij brand equity in pogosto nujen pogoj v procesu nakupnega odločanja. Predstavlja glavni kriterij za uvrstitev znamke v potrošnikov

nabor možnih izbir (*consideration set*) ter vpliva na zaznavanje tveganja in stopnjo zaupanja v odločitev (Moisescu, 2009).

Ločimo dve obliki: spontano priklicevanje (*unaided recall*), ko potrošnik ob zaznani potrebi iz spomina prikliče ime znamke, in prepoznavanje ob pomoči znakov (*aided recognition*), ko ob logotipu ali drugem elementu potrdi, da jo je že srečal. Obe obliki prispevata k zmanjšanju negotovosti in imata različno vlogo pri odločanju (Moisescu, 2009).

Prepoznavnost je prva dimenzija znanja o znamki v potrošnikovem umu, saj odraža verjetnost in lahkotnost, s katero se ime znamke pojavi v zavesti. Pri odločitvah z nižjo stopnjo vpletenosti je lahko že minimalna prepoznavnost dovolj za izbiro, pri trajnih dobrinah pa je njen pomen še posebej močan, ker so ti nakupi povezani z višjo vrednostjo in daljšo uporabo (Moisescu, 2009).

Sklepno velja, da je prepoznavnost odločilen pogoj za tržni uspeh. Potrošniki se praviloma pogosteje odločajo za znamke, ki jih poznajo, saj jim te zagotavljajo občutek zanesljivosti in varnosti (Moisescu, 2009).

2.9 Model potrošniškega vedenja

Potrošniki se vsak dan soočajo z nakupnimi odločitvami. To predstavlja osrednje izhodišče trženja. Podjetja zato preučujejo, zakaj izbiramo določene izdelke, pri čemer dejanske nakupe spremljajo notranji psihološki procesi. Model stimulus–response prikazuje, da na vedenje vplivajo marketinški dejavniki (izdelek, cena, mesto, promocija) in zunanji pogoji (ekonomski, socialni, kulturni), ki vstopijo v potrošnikovo »črno skrinjico«. Tam se oblikujejo odzivi – od stališč in preferenc do konkretnih odločitev o nakupu (Kotler, Armstrong, Harris in He, 2010).

Črna skrinjica ima dve komponenti. Prva so značilnosti kupca (kulturni, socialni, osebni, psihološki dejavniki), druga pa proces odločanja: prepoznava potrebe, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, nakup in vedenje po njem. To potrjuje, da je nakup le del širše izkušnje (Kotler idr., 2010).

2.10 Dejavniki vedenja potrošnikov

Na odločitve vplivajo kulturni, socialni, osebni in psihološki dejavniki. Kultura oblikuje vrednote in vedenjske vzorce, subkulture pa ustvarjajo specifične tržne segmente. Osebni dejavniki vključujejo starost, poklic, ekonomski položaj, življenjski slog in osebnost.

Pomemben je koncept življenjskega sloga, saj potrošniki kupujejo tudi vrednote in identiteto, ki jo znamke simbolizirajo (Kotler idr., 2010).

Blagovne znamke lahko razvijejo »osebnost«, ki se pogosto ujema z identiteto kupcev in vpliva na njihove izbire. Med psihološkimi dejavniki izstopajo motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Maslow je potrebe razvrstil v hierarhijo potreb, od osnovnih do samouresničitve, Freud pa je opozoril na nezavedne motive. Prepričanja in stališča nato oblikujejo podobo blagovnih znamk in usmerjajo nakupno vedenje (Kotler idr., 2010).

2.11 Vrste nakupnih vedenj

Stopnja vpletenosti in zaznane razlike med znamkami določata, kako potrošniki sprejemajo nakupne odločitve. Kompleksno nakupno vedenje nastopi, ko je odločitev finančno in osebno pomembna, razlike med znamkami pa so velike. V takih primerih potrošniki obsežno zbirajo informacije, primerjajo alternative in oblikujejo premišljeno odločitev. Blagovna znamka je pri tem ključna, saj zmanjšuje tveganje in olajša izbiro (Kotler idr., 2010).

Vedenje, ki zmanjšuje disonanco, se pojavi pri pomembnih in dražjih nakupih, kjer so razlike med znamkami manjše. Potrošniki se odločijo razmeroma hitro, pogosto na podlagi cene ali dostopnosti, po nakupu pa se lahko pojavi kognitivna disonanca (Kotler idr., 2010).

Rutinsko vedenje pa je značilno za vsakodnevne, manj pomembne nakupe, kjer potrošniki odločitev sprejemajo iz navade, brez obsežnega primerjanja znamk (Kotler idr., 2010).

Povzamemo lahko, da se vrste vedenj razlikujejo glede na pomen nakupa in zaznane razlike med znamkami, pri vseh pa blagovna znamka deluje kot pomemben dejavnik zmanjševanja negotovosti (Kotler idr., 2010).

2.12 Odločanje: storitve in izdelki

Pri izdelkih potrošniki odločitev pogosto sprejemajo na podlagi atributov, kot so kakovost, lastnosti in oblikovanje. Embalaža, oznake in blagovna znamka olajšajo prepoznavo ter prispevajo k vzpostavljanju dolgoročnega zadovoljstva in lojalnosti (Kotler idr., 2010).

Pri storitvah pa je odločanje bistveno drugačno, saj imajo te štiri posebne značilnosti: neopredmetenost, neločljivost, heterogenost in neobstojnost. Ker storitve pred nakupom ni

mogoče videti ali preizkusiti, se potrošniki opirajo na posredne dokaze – ceno, fizične dokaze in vedenje zaposlenih. Zaposleni s svojim odnosom oblikujejo izkušnjo, fizično okolje pa zmanjšuje občutek negotovosti (Kotler idr., 2010).

Zaradi teh značilnosti se trženjski splet pri storitvah razširi na **7P**: poleg izdelka, cene, distribucije, promocije vključuje še ljudi, procese in fizične dokaze. Uspešne storitvene blagovne znamke svojo identiteto gradijo prav na obljubi kakovosti, ki jo potrjujejo tako zaposleni kot fizično okolje (Kotler idr., 2010).

Pri storitvah blagovna znamka ne sporoča le, kaj potrošnik prejme, temveč deluje kot obljuba zaupanja in mehanizem, ki ga vodi skozi celoten proces odločanja (Kotler idr., 2010).

3 PROMOCIJSKI DOGODKI KOT STRATEGIJA ZA KREPITEV PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

3.1 Načini povečanja prepoznavnosti blagovne znamke

(Keller in Swaminathan, 2020) poudarjata, da današnji trg ponuja širok spekter načinov, s katerimi podjetja gradijo vrednost in prepoznavnost svojih blagovnih znamk. K uspehu prispevajo različni elementi, kot so prodajni kanali, komunikacijske strategije, oblikovanje cen in druge marketinške aktivnosti. Vsi ti dejavniki vplivajo na to, kako potrošniki zaznavajo znamko, kako močne in ugodne so njihove asociacije ter v kolikšni meri jo prepoznajo. Ker se podjetja danes soočajo z nenehno tekmo za pozornost občinstva, postaja ustvarjalnost ključna. Le blagovne znamke, ki znajo na izviren način povezati svoja sporočila in pritegniti ljudi, uspejo izstopati v poplavi podobnih vsebin (Keller in Swaminathan, 2020).

Prepoznavnost blagovne znamke je temeljni element brand equity in ključen strateški cilj v marketingu. Podjetja vanjo intenzivno vlagajo, saj višja prepoznavnost povečuje zavedanje o znamki, zmanjšuje negotovost ter olajša vključitev znamke v potrošnikov nabor možnih izbir. Raziskave kažejo, da imajo prepoznane znamke prednost, ker jih potrošniki lažje prikličejo v spomin in jim bolj zaupajo, kar dolgoročno prispeva k ugledu in vrednosti znamke (López-Rodríguez, Gutiérrez Bernal in Páramo Renza, 2024).

3.1.1 Digitalni pristopi k povečanju prepoznavnosti.

V digitalni dobi imajo družbena omrežja ključno vlogo pri širjenju prepoznavnosti. Mandagi, Waani Kila in Marhareita (2022) so pokazali, da trženje na družbenih omrežjih pozitivno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke. Aktivna prisotnost in kakovostna vsebina krepita povezavo z uporabniki, interaktivnost pa povečuje vključenost in utrjuje znamko v zavesti potrošnikov. Zato se podjetjem svetuje vlaganje v privlačne objave, dvosmerno komunikacijo in vsebinsko trženje, saj ti elementi učinkovito gradijo prepoznavnost v spletnih skupnostih (López-Rodríguez idr., 2024).

3.1.2 Tradicionalni pristopi k povečanju prepoznavnosti.

Tiskani mediji, plakati in oglasni panoji kljub digitalizaciji ostajajo pomembni. López-Rodríguez idr. (2024) ugotavljajo, da oglaševanje neposredno krepi prepoznavnost in vrednost znamke ter pozitivno vpliva na prodajo. Priporočila potrošnikov dodatno utrjujejo zavedanje in povečujejo zvestobo. Podjetja zato pogosto kombinirajo različne tradicionalne pristope (od oglasov v medijih do sponzorstev in terenskih promocij), da dosežejo občinstvo prek različnih kanalov in povečajo zavedanje v širši javnosti. (López-Rodríguez idr., 2024).

3.1.3 Doživljajski marketing

S hitrim razvojem interneta in razpršenostjo množičnih medijev se je v sodobnem marketingu močno povečala potreba po personaliziranih pristopih. Potrošniki danes pričakujejo, da jih blagovne znamke nagovarjajo osebno, prilagojeno njihovim interesom in življenjskemu slogu. Keller in Swaminathan (2020) navajata, da se zato v ospredje postavlja koncept doživljajskega marketinga, saj potrošnikom omogoča neposredno in čustveno povezavo z blagovno znamko.

Doživljajski marketing ne temelji le na predstavitvi izdelkov ali storitev, temveč predvsem na ustvarjanju edinstvenih in zanimivih izkušenj, skozi katere blagovna znamka pokaže, kako lahko obogati življenje potrošnika. Cilj ni prodaja v klasičnem smislu, ampak vzpostavljanje osebnega odnosa, ki vodi k večji pripadnosti in zaupanju. Keller povzema tudi ugotovitve Pinea in Gilmorea, pionirjev tega področja, ki sta že pred desetletji napovedala prehod v t. i. ekonomijo izkušenj, v kateri bodo podjetja morala oblikovati nepozabne dogodke za svoje potrošnike (Keller in Swaminathan, 2020).

Takšni pristopi dokazujejo, da postaja izkušnja osrednji del komunikacije med podjetjem in občinstvom. Blagovne znamke, ki znajo ponuditi pristno doživetje in vključiti čustva, si v potrošnikovem spominu utrdijo posebno mesto, kar dolgoročno krepi njihovo prepoznavnost in ugled (Keller in Swaminathan, 2020).

Dodatne študije potrjujejo pomen doživljajskih pristopov tudi v širšem trženjskem kontekstu. Kot nadgradnja klasičnih metod se uveljavlja doživljajski marketing, ki ustvarja nepozabne in interaktivne izkušnje, skozi katere se potrošniki osebno povežejo z blagovno znamko. Onyek, Anukwe in Iloka (2024) ga opisujejo kot ključno sodobno strategijo za poglobljeno vključenost,

saj se marketing vse bolj premika od osredotočenosti na izdelek k oblikovanju celovitih izkušenj.

Takšne aktivnosti vključujejo promocijske dogodke, priložnostne (t. i. pop-up) trgovine in druge oblike, kjer potrošniki neposredno preizkusijo izdelke in občutijo vrednote znamke v praksi. Doživetja aktivirajo več čutov hkrati, sprožajo čustva in ustvarjajo trajne vtise, ki se pogosto močneje vtisnejo v spomin kot klasični oglasi. Študije potrjujejo, da doživljajski pristopi povečujejo tudi vpletenost občinstva, spodbujajo lojalnost ter krepijo ustno promoviranje blagovne znamke (Onyek idr., 2024).

3.2 Promocijski dogodek kot orodje doživljajskega marketinga

Promocijski dogodek je posebna oblika marketinške komunikacije, pri kateri podjetje z organizirano prireditvijo nagovori in aktivno vključi ciljno občinstvo. Promocijski dogodek lahko opredelimo kot v živo izvedeno prireditev s primarnim marketinškim namenom, pri kateri podjetje v neposrednem stiku z občinstvom posreduje in sooblikuje sporočilo. Kot eno izmed temeljnih orodij doživljajskega marketinga je osredotočen na izkušnjo in čustvene odzive, ne zgolj na prenos informacij (Setiawan, Wibisono in Purwanegara, 2022).

V primerjavi s klasičnim oglaševanjem, kjer je občinstvo pasivno, udeleženci na dogodku postanejo aktivni soustvarjalci znamkinega sporočila. Dogodek omogoča neposredno interakcijo z blagovno znamko, preizkus izdelkov in povezovanje z drugimi udeleženci. Takšna izkušnja v nadzorovanem okolju prispeva k bolj intenzivnemu in trajnejšemu vtisu. (Wood, 2009).

3.2.1 Prednosti in slabosti doživljajskega marketinga

Med ključne prednosti doživljajskega marketinga sodi krepitev lojalnosti do blagovne znamke. Sodelovanje v privlačnih izkušnjah pri uporabnikih gradi občutek skupnosti in pripadnosti, kar povečuje verjetnost, da bodo vzdrževali pozitiven odnos do blagovne znamke ter se vračali kot zvesti kupci. Raziskave kažejo, da večina potrošnikov, ki imajo pozitivno izkušnjo z znamko, razvije tudi dolgoročno zvestobo (Vigyapan Mart, 2025).

Druga prednost je neposreden stik s ciljno publiko. Dogodki blagovnim znamkam omogočajo zbiranje povratnih informacij v realnem času in pridobivanje vpogledov v vedenje ter želje

potrošnikov. To ustvarja priložnost za izboljšanje ponudbe in krepitev podobe blagovne znamke. (Vigyapan Mart, 2025).

Doživljajski marketing pomembno prispeva tudi k večji prepoznavnosti. Posebne izkušnje pogosto pritegnejo zanimanje med občinstvom, ki jih nato deli prek družbenih omrežij, s čimer se doseg dogodkov razširi prek neposrednih udeležencev. Poleg tega so takšne aktivnosti nepozabne, saj se ljudje dogodkov spominjajo dlje kot klasičnih oglasov. To blagovni znamki omogoča trajnejši vtis (Vigyapan Mart, 2025).

Med glavnimi slabostmi pa izstopajo visoki stroški izvedbe dogodkov. Organizacija dogodkov zahteva sredstva za najem prostorov, logistiko, osebje in promocijske materiale, kar je lahko zlasti za manjše organizacije pomembna omejitev. Izvedba takšnih kampanj prinaša tudi logistične izzive, saj uspeh pogosto pogojujejo lokacija, čas izvedbe in drugi dejavniki, na primer vreme pri zunanjih dogodkih (Vigyapan Mart, 2025).

Omejitev se kaže tudi v dosegu: dogodek sicer ustvari močno vez z udeleženci, a hkrati ne doseže množic enako učinkovito kot tradicionalno oglaševanje. Pomembno tveganje predstavlja možnost negativnih izkušenj. Če dogodek ni izveden na dovolj visoki ravni ali ne izpolni pričakovanj, lahko pri udeležencih sproži razočaranje in oslabi ugled znamke (Vigyapan Mart, 2025).

Povzamemo lahko, da doživljajski marketing prinaša številne priložnosti, a tudi izzive. Njegova moč je v ustvarjanju čustvenih povezav in trajnih vtisov, vendar zahteva premišljeno načrtovanje, ustrezne vire in skrbno izvedbo, da se tveganja omejijo in da blagovna znamka doseže želene učinke (Vigyapan Mart, 2025).

4 BLAGOVNA ZNAMKA IN PREPOZNAVNOST V IZOBRAŽEVALNIH USTANOVAH

4.1 Pomen blagovne znamke pri izobraževalnih ustanovah

Blagovna znamka je v sodobnem okolju ključno strateško sredstvo, saj določa vrednost, ki jo uporabniki pripisujejo storitvi. Sestavljajo jo elementi, kot so ime, simbol, vizualna zasnova in zaznane lastnosti, ki omogočajo razlikovanje od konkurence ter oblikujejo podobo v zavesti študentov. V izobraževalnem okolju blagovna znamka presega vizualno identiteto, saj vključuje celotno izkušnjo na vseh stičnih točkah. Njena vloga je še posebej pomembna, ker odločitev o vpisu pomeni dolgoročno osebno in profesionalno pot (Yiadom, Agyeman-Duah in Laryea, 2025).

Pri odločanju imajo elementi blagovne znamke osrednjo vlogo. Študenti najprej oblikujejo vtis na podlagi institucionalne identitete, organizacijske kulture in osebnosti blagovne znamke, ki vplivajo na njihovo željo po poistovetenju z ustanovo. Če je identiteta privlačna, se interes poglobi v čustveno vez, končni korak pa je odločitev za vpis. Blagovna znamka tako deluje kot sredstvo diferenciacije in gradnje zaupanja, saj združuje logotip, poslanstvo, ton komunikacije, kakovost storitev in celotno uporabniško izkušnjo. Močna znamka prinaša koristi, kot so večja prepoznavnost, zmanjševanje tveganja in pridobivanje konkurenčnih prednosti, lahko pa predstavlja tudi tveganja, če obljube niso skladne z resničnostjo (Yiadom idr., 2025).

Med gradniki kapitala blagovne znamke ima posebno mesto prepoznavnost, saj povečuje verjetnost, da bo znamka prepoznana ali priklicana v spomin. S tem neposredno vpliva na pridobivanje in zadrževanje študentov. Redno oglaševanje in dosledna komunikacija gradita zvestobo in ohranjata aktualnost znamke, podoba in identiteta pa oblikujeta percepcijo ustanove. Pomemben vpliv imata tudi kultura in osebnost znamke. Kultura izraža temeljne vrednote in prepričanja ustanove, ki krepijo občutek pripadnosti, osebnost pa instituciji pripisuje človeške lastnosti, kot so iskrenost, kompetentnost ali sofisticiranost (Yiadom idr., 2025).

V kontekstu odločanja, študenti uporabljajo dva sistema: prvi deluje intuitivno in čustveno na podlagi vizualnih signalov, drugi pa racionalno in premišljeno skozi primerjavo možnosti. Oba

sistema se dopolnjujeta, pri čemer imajo identiteta, kultura, osebnost in podoba blagovne znamke ključen vpliv (Yiadom idr., 2025).

Povzamemo lahko, da blagovna znamka v izobraževalnih ustanovah presega vizualne elemente. Predstavlja celovit sklop, ki oblikuje percepcijo, vpliva na odločitve o vpisu in gradi dolgoročno povezanost. Njena moč se kaže v sposobnosti diferenciacije, grajenja zaupanja in spodbujanja zvestobe, ob tem pa zahteva usklajen pristop, ki zagotavlja skladnost med obljubami in izkušnjo (Yiadom idr., 2025).

4.2 Uvajanje tržnega pristopa v izobraževalne ustanove

Uvajanje tržnega pristopa v izobraževalne ustanove prinaša potrebo po razumevanju vedenja študentov kot potrošnikov. Hemsley in Oplatka (2015) poudarjata, da morajo tudi organizacije v visokošolskem sektorju razvijati in upravljati dolgoročne odnose s svojimi strankami, podobno kot podjetja v gospodarstvu. To pomeni, da morajo poznati potrebe in pričakovanja potencialnih študentov ter jim ponuditi izobraževalne programe, ki ustvarjajo vrednost in zadovoljstvo.

Proces ustvarjanja vrednosti za študente je kompleksen, saj zahteva poglobljeno razumevanje trga, opredelitev potreb, oblikovanje ciljno usmerjenih trženjskih strategij ter neprestano spremljanje njihove učinkovitosti. Kot izpostavljata avtorja, številne institucije pogosto zanemarijo uporabniški pogled in se preveč osredotočajo na svoje programe in storitve, namesto na razumevanje samih študentov. Najuspešnejše so tiste, ki znajo ostati blizu svojim uporabnikom, se odzivati na njihove spremembe in jim stalno ponujati nove koristi (Hemsley in Oplatka, 2015).

Poznavanje potrošniškega vedenja tako postaja ključno izhodišče za oblikovanje trženjskih strategij v izobraževanju. Raziskave se zato osredotočajo na vprašanja, kot so: kateri dejavniki vplivajo na izbiro študentov, kako se razlikujejo njihove motivacije in cilji glede na družbeni in kulturni kontekst ter kako visokošolske ustanove zgradijo ugled in prepoznavnost v konkurenčnem okolju. S temi spoznanji pridobijo odgovorni za trženje v izobraževalnih ustanovah dragoceno podlago za razvoj učinkovitejših strategij znamčenja in usmerjenega komuniciranja (Hemsley in Oplatka, 2015).

Razumevanje potrošniškega vedenja v izobraževalnem kontekstu ustvarja temelje za učinkovito upravljanje blagovne znamke izobraževalne ustanove. Ker se študenti pri izbiri programa ne odločajo zgolj racionalno, temveč tudi na podlagi čustvenih in simbolnih dejavnikov, postaja znamčenje pomembno orodje za vzpostavljanje zaupanja in razlikovanja na konkurenčnem trgu. V tem okviru blagovna znamka postane ključno sredstvo, s katerim institucija oblikuje svoj ugled, identiteto in zaznano vrednost. (Hemsley in Oplatka, 2015).

4.3 Strategije gradnje prepoznavnosti v izobraževalnem sektorju

V digitalnem okolju visokošolske institucije prepoznavnost gradijo predvsem s spletnimi kanali. Ključni elementi so sodobno oblikovana spletna stran, aktivna prisotnost na družbenih omrežjih ter vsebinsko trženje v obliki blogov, video vsebin in e-poštnega komuniciranja. Clearhead (2024) poudarja, da je za univerze pomembno izkoriščati tako lastne digitalne medije kot vplivne posameznike, kot so priljubljeni študenti ali predavatelji, ki lahko prek družbenih omrežij razširijo doseg in povečajo angažiranost občinstva. Plačano digitalno oglaševanje omogoča natančno ciljanje segmentov, alumni mreže pa z osebnimi priporočili dodatno utrjujejo ugled institucije.

Tradicionalne strategije ostajajo pomemben dopolnilni del komunikacije. V to skupino sodijo plakati v lokalni skupnosti, tiskani promocijski materiali ter organizacija dogodkov, kot so dnevi odprtih vrat in sodelovanje na lokalnih prireditvah. Takšne izkušnje ponujajo osebni stik, ki lahko ustvari trajnejši vtis kot spletno komuniciranje. Doživljajski pristopi pomembno povečajo zadovoljstvo študentov in spodbujajo pozitivno ustno promoviranje, pri čemer prav zadovoljni študenti pogosto postanejo ambasadorji blagovne znamke institucije (Aman, Aziz in Abbas, 2023).

Za največji učinek je treba združevati digitalne in tradicionalne pristope v usklajeno marketinško komunikacijo. Integrirana marketinška komunikacija (IMC) zagotavlja enotna sporočila prek različnih kanalov in izkorišča prednosti obeh. Roy in Misra (2024) poudarjata, da imajo večkanalni pristopi v konkurenčnem visokošolskem okolju pomemben vpliv na odločanje bodočih študentov. Njuna raziskava je pokazala, da usklajena uporaba digitalnega marketinga, družbenih omrežij, vsebinskega marketinga, odnosov z alumni in sodelovanja z influencerji krepi prepoznavnost in vpliva na izbiro institucije. Dobro zasnovana IMC

kampanja zagotavlja širši doseg in bolj konsistentno podobo blagovne znamke kot nepovezane aktivnosti, saj nagovarja občinstvo na več stičnih točkah hkrati.

4.4 Povezava med prepoznavnostjo, vpisom in ugledom

Prepoznavnost blagovne znamke visokošolske ustanove ima neposreden vpliv na zanimanje kandidatov za vpis. Bohara, Panwar in Suri (2022) ugotavljajo, da v vse bolj konkurenčnem okolju postaja zavedanje o blagovni znamki ključen dejavnik vpisa. Višja prepoznavnost institucije je bila povezana z večjim odzivom potencialnih študentov, saj zgodnje zaznavanje sproži interes za njeno ponudbo. Med uspešna orodja za dvig vidnosti sodijo tudi promocijski dogodki, ki dolgoročno podpirajo strategijo privabljanja študentov (Bohara idr., 2022).

Ugled ustanove pa se oblikuje počasneje in temelji predvsem na kakovosti izobraževalnih programov ter dosežkih diplomantov. Amado in Acosta (2022) poudarjata, da ugled odraža skupni vtis deležnikov, ki nastane na podlagi dosledno pozitivnih izkušenj. Prepoznavnost mora zato spremljati kakovost, saj šele kombinacija obojega vodi do zaupanja v institucijo (Amado in Acosta, 2022).

Tudi raziskava (Wahdiniwaty in Ramdhiani, 2018) potrjuje, da ugled temelji na tradiciji in kakovosti storitev, kar pomembno vpliva na odločitev študentov pri izbiri študija. V praksi to kaže prepoznaven vzorec: Prepoznavnost spodbuja interes. Ta vodi v izbiro, ki se nato utrdi v zaupanju. Ko je blagovna znamka povezana s preverjeno kakovostjo, se verjetnost vpisa bistveno poveča (Wahdiniwaty in Ramdhiani, 2018).

Kritična opažanja pa opozarjajo, da prepoznavnost sama po sebi ne zagotavlja trajnega uspeha. Rely Digital (2025) ugotavlja, da zgolj zavedanje o znamki brez kakovostne vsebine nima dolgoročnega učinka. Če pozornosti ne spremlja kakovost programa, zanimanje hitro upade. Trajen vpliv na vpis je torej mogoč le, kadar prepoznavnost podpira dosledna kakovost in zaupanje v izobraževalni proces (Rely Digital, 2025).

4.5 Primeri dobrih praks

Univerza Aalto na Finskem je znana po inovativnem komuniciranju in dosledni vizualni identiteti. Univerza uporablja prilagodljiv logotip in barvne sheme za posamezne kampuse ter digitalne kanale, predvsem družbena omrežja in kratke video vsebine. Integriran pristop, ki

združuje digitalne in dogodkovne kanale, učinkovito krepi njeno prepoznavnost (Minhwa in Francesco, 2019).

V ZDA je Wayne State University iz Detroita izvedel kampanjo, osredotočeno na uspehe diplomantov. Notermans (2025) opisuje, da so uporabili panoje ob avtocestah, video vsebine in objave na družbenih omrežjih. Tak večkanalni pristop je univerzo umestil kot institucijo z močnimi kariernimi povezavami in okrepil njen ugled (Notermans, 2025).

Lokalni primer predstavlja Festival slovenskih univerz UNI-SI, ki ga je soorganizirala tudi Univerza v Ljubljani. Po uradnih podatkih organizatorja je dogodek s celostno grafično podobo, barvno ločenimi področji in močno prisotnostjo na družbenih omrežjih dosegel široko prepoznavnost ter okrepil ugled sodelujočih institucij (Univerza v Ljubljani, 2025).

Ti primeri potrjujejo, da uspešne ustanove prepoznajo pomen inovativne vizualne identitete, integrirane komunikacije in kombinacije digitalnih ter dogodkovnih aktivnosti za utrditev blagovne znamke.

5 TRŽENJE, KULTURA IN VLOGA PROMOCIJSKIH DOGODKOV

5.1 Trženje in kultura

Holt (2004) je v svojem delu predstavil model kulturnega znamčenja, ki pojasnjuje, kako blagovne znamke pridobijo simbolni pomen znotraj družbenih in kulturnih kontekstov. Po njegovem mnenju postanejo izdelki del kulturnih pripovedi, kadar odražajo vrednote, identiteto, želje in ambicije posameznikov ter skupnosti. Takšne znamke ne delujejo le kot tržni produkti, temveč kot nosilci zgodb in mitov, s katerimi potrošniki izražajo, kdo so in kam pripadajo. Kulturno znamčenje je zato še posebej pomembno pri izdelkih in storitvah, ki temeljijo na samoizražanju, kot so moda, glasba, umetnost ali dogodki. V teh primerih blagovne znamke ne tekmujejo več zgolj s kakovostjo ali ceno, temveč s sposobnostjo ustvarjanja pomenov, ki se čustveno povežejo s publiko.

Arnould in Thompson (2005) sta razvila koncept teorije potrošniške kulture (Consumer Culture Theory, CCT), ki pojasnjuje dinamičen odnos med potrošniki, trgom in kulturnimi pomeni. Po njunem mnenju potrošnja ni zgolj ekonomsko dejanje, temveč tudi družbeni in simbolni proces, skozi katerega posamezniki izražajo svoje vrednote, identiteto in pripadnost. Trženje tako postaja del širšega kulturnega sistema, v katerem blagovne znamke in izdelki pridobivajo pomen v okviru družbenih odnosov in zgodovinskih okoliščin.

Kultura ni enotna, temveč sestavljena iz številnih prekrivajočih se družbenih skupin in vrednot, ki sooblikujejo različne načine potrošnje. V globalnem tržnem prostoru se zato blagovne znamke prilagajajo lokalnim pomenom, kar vpliva na način, kako jih potrošniki dojemajo in sprejemajo. Trženje tako deluje kot točka presečišča med kulturo in gospodarstvom, saj ustvarja nove pomene, povezuje skupnosti ter vpliva na družbene vrednote in vedenjske vzorce (Arnould in Thompson, 2005).

Razumevanje trženja kot kulturnega pojava omogoča širši pogled na vlogo blagovnih znamk in dogodkov v sodobni družbi. Kultura vpliva na to, kako posamezniki zaznavajo vrednost izdelkov in storitev, medtem ko trženje oblikuje in posreduje simbole, prek katerih ljudje izražajo pripadnost, okus in identiteto. V tem okviru postane trženje prostor kulturne izmenjave,

kjer se prepletata gospodarstvo in ustvarjalnost ter nastajajo novi pomeni, skupnosti in oblike pripadnosti (Arnould in Thompson, 2005).

Arriagada in Concha (2019) poudarjata, da koncerti in festivali niso zgolj komercialne prireditve, temveč kulturni prostori, kjer se glasbeniki, občinstvo, mediji in blagovne znamke srečujejo v izmenjavi simbolnih pomenov. Dogodki tako omogočajo oblikovanje kulturnih razlik in identitetnih praks, obiskovalci pa ne nastopajo le kot potrošniki, ampak kot soustvarjalci kulturnih vsebin. Ta dimenzija dogodkov kaže, da blagovne znamke svojo vlogo vse pogosteje gradijo na presečišču med trgom in kulturo, kjer postanejo del družbenega tkiva (Arriagada in Concha, 2019).

V visokošolskem prostoru se pomen kulture odraža v znamčenju institucij. Endo, Farias in Coelho (2019) opozarjajo, da univerze svojo podobo gradijo v skladu s poslanstvom in vrednotami, ki jih izražajo prek vizualne identitete, programskih vsebin in odnosov z javnostjo. Blagovna znamka fakultete tako ni le kazalnik kakovosti, temveč tudi ambasador kulturnih in družbenih vrednot, kar krepi njen ugled v očeh študentov, staršev in širše javnosti. Na ta način postane del kulturnega prostora, kjer se izobraževanje povezuje z identiteto in družbeno odgovornostjo (Endo idr., 2019).

Posebno vlogo ima glasba kot nosilec identitete. Koval, Kaniuka, Neboha, Kovtiukh in Kalinichenko (2025) ugotavljajo, da glasba krepi kulturno pripadnost in deluje kot univerzalni jezik, ki povezuje generacije. V izobraževalnih ustanovah se to kaže skozi poučevanje tradicionalne glasbe in zgodovine, kar študente povezuje z nacionalno dediščino ter utrjuje identiteto institucije in družbe. Glasba v tem pogledu presega didaktično funkcijo in deluje kot kulturni kapital, ki oblikuje vrednote ter spodbuja medgeneracijsko kontinuiteto (Koval idr., 2025).

5.2 Trženje in družbeni vpliv

Promocijski dogodki v živo imajo širši pomen od zgolj komercialne predstavitve izdelkov ali storitev. Aol (2024) ugotavlja, da umetniški in kulturni dogodki delujejo kot dejavnik družbenega razvoja, saj ponujajo prostor za srečevanje različnih družbenih skupin in bogatijo socialne vezi. Udeležba na takšnih prireditvah krepi občutek povezanosti ter spodbuja državljansko vključenost, saj skupne kulturne izkušnje prispevajo k širši družbeni koheziji (Aol, 2024).

Družbeni učinki dogodkov se kažejo tudi na ravni lokalnih okolij. Fire for Effect Foundation Inc. (2023) izpostavlja, da lokalni dogodki spodbujajo tako gospodarstveni razvoj kot družbeno povezanost. Prispevajo k večjemu zaupanju, sodelovanju in kulturnemu bogastvu kraja, saj krepijo občutek pripadnosti. Poleg tega izboljšujejo kakovost življenja. Vključevanje mladih kot prostovoljcev ali aktivnih udeležencev na takih prireditvah utrjuje njihov občutek vpetosti v skupnost, hkrati pa krepi kulturni kapital lokalnega okolja.

Pomembno je poudariti, da trženje v takšnih primerih presega tradicionalno komercialno logiko. Ne gre zgolj za spodbujanje prodaje ali rasti blagovne znamke, temveč za ustvarjanje družbene vrednosti in prispevek k skupnemu dobremu. Kot navajajo French, Blair, McVey in Merritt (2019), je bistvo družbenega trženja v uporabi trženjskih principov in orodij za vplivanje na vedenja, ki koristijo posameznikom in skupnostim ter vodijo k pozitivnim družbenim spremembam. Družbeno trženje tako vključuje prizadevanja za krepitev kulturnih in skupnostnih vrednot, kar se kaže v podpori lokalni ustvarjalnosti, spodbujanju kulturne raznolikosti in vključevanju mladih v kreativne procese.

5.3 Vloga dogodkov pri odkrivanju talentov

Dewilde, Kjørven, in Skrefsrud (2021) poudarjajo, da šolski večkulturni festivali delujejo kot platforme za kulturno izražanje in gradnjo identitete udeležencev. V raznolikih skupnostih se takšni dogodki uveljavljajo kot prostor medkulturne ozaveščenosti, socialne kohezije in inkluzije. Udeleženci jih opisujejo kot dragocene, saj spodbujajo sodelovanje, zaupanje in občutek pripadnosti ter omogočajo kreativno gradnjo lastne identitete.

Ti festivali dajejo priložnost, da posamezniki pokažejo svojo kulturo skozi hrano, glasbo, oblačila ali ples. Posebej izrazit primer predstavljajo udeleženci, ki so dogodek doživeli kot pomemben prostor za oblikovanje transnacionalne identitete ter kot priložnost, da njihova kulturna zgodba postane sprejeta v širši skupnosti. Festival je bil zanje tudi priložnost za izražanje kurdske identitete in predstavitev kulturne dediščine (Dewilde idr., 2021).

Kot izpostavljajo avtorji, imajo tovrstni dogodki tri ključne vloge. Prvič, delujejo kot platforme kulturnega izražanja, kjer se krepita ponos in pripadnost izvorni skupnosti. Drugič, predstavljajo kreativen prostor za oblikovanje identitete, odprt za preseganje neformalnih pravil. Posameznikom daje občutek agencije pri izražanju lastne kulture. In tretjič, spodbujajo

povezovanje in sodelovanje znotraj skupnosti, saj ustvarjajo varno in podporno okolje, v katerem lahko mladi samozavestno pokažejo svoje talente (Dewilde idr., 2021).

Skupno gledano imajo promocijski dogodki pomembno vlogo pri odkrivanju in razvijanju talentov, saj udeležencem zagotavljajo prostor za ustvarjalno izražanje, krepitev identitete in gradnjo samozavesti v podpornih in vključujočih skupnostih (Dewilde idr., 2021).

6 PREDSTAVITEV PRIMERA IN OPREDELITEV PROBLEMA

6.1 Predstavitev Alphawave akademije

Akademija Alphawave je sodobna glasbena šola, specializirana za področje glasbene produkcije z osrednjim poudarkom na elektronski glasbi. Deluje kot zasebna izobraževalna ustanova s sedežem v Mariboru in podružnico v Ljubljani, kar ji omogoča dostop do dveh največjih urbanih središč v Sloveniji. S svojim delovanjem se je uveljavila kot eden vodilnih centrov na področju izobraževanja glasbenih producentov, saj združuje sodobne metode poučevanja, praktično usmerjenost in tesno povezanost z lokalno glasbeno sceno.

Ponudba akademije obsega različne programe, med katerimi ima osrednje mesto Master Program. Gre za celoletni izobraževalni program, ki združuje začetniški in napredni modul ter vključuje približno dvanajst vsebinskih modulov. Študenti se v okviru programa seznanijo s celotnim spektrom glasbene produkcije, od osnov uporabe digitalnih avdio delovnih postaj, kot je Ableton Live, do sinteze zvoka, miksa in masteringa. Program vključuje tudi vsebine o glasbenem poslu in oblikovanju lastne strategije za delovanje v industriji. Posebna odlika programa je prisotnost mentorjev z dolgoletnimi praktičnimi izkušnjami, med katerimi je tudi edini slovenski nosilec uradnega Ableton certifikata. Ta posebnost daje izobraževanju dodatno strokovno težo.

Poleg osrednjega programa Alphawave ponuja krajše modularne tečaje in individualna mentorstva, ki so namenjena udeležencem z različnimi stopnjami predznanja. Pomemben del ponudbe predstavlja tudi šola za DJ-je, kjer študenti pridobijo praktične izkušnje na profesionalni opremi. Akademija razpolaga s sodobno opremljenim studiem, ki vključuje akustično optimiziran studio, profesionalne monitorje, DJ opremo in različna programska orodja. Takšno okolje omogoča študentom delo v razmerah, ki so primerljive z realnim glasbenim trgom.

Vrednote ustanove se odražajo v sloganu »kreativno v svet glasbe«. V ospredju sta spodbujanje ustvarjalnosti in oblikovanje skupnosti, kjer se udeleženci povezujejo, sodelujejo in med seboj delijo izkušnje. Akademija redno organizira brezplačne delavnice, s katerimi odpira vrata širši

javnosti, ter sodeluje pri lokalnih projektih in prireditvah. S tem prispeva k razvoju in ohranjanju glasbene kulture v Mariboru in Ljubljani.

Glavni cilji akademije so krepitev prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje vpisa v programe ter dolgoročni prispevek k razvoju slovenske glasbene produkcijske scene. Hkrati si prizadeva ustvarjati vključujočo in povezano skupnost, ki mladim talentom ponuja priložnost za učenje, ustvarjanje in predstavitev svojega dela.

6.2 Opredelitev problema in raziskovalne vrzeli

Področje, v katero se umešča ta diplomska naloga, sodi v polje marketinških komunikacij, s poudarkom na dogodkovnem marketingu in gradnji blagovne znamke v izobraževalnem sektorju. Izobraževalne ustanove danes ne zagotavljajo le kakovostnih programov, temveč morajo oblikovati tudi premišljene promocijske strategije. Konkurenca je izrazita, možnosti pridobivanja novih študentov pa omejene. V takšnem okolju postaja prepoznavnost blagovne znamke temelj za uspešno delovanje. Posebej izrazit je ta izziv pri zasebnih institucijah, ki delujejo na specializiranih področjih, kot je glasbena produkcija, kjer je nujno iskati inovativne načine nagovarjanja ciljne publike in graditi zaupanje v kakovost programov.

Raziskovalni problem naloge izhaja iz primera Akademije Alphawave. Gre za manjšo izobraževalno ustanovo z omejenimi kadrovskimi in finančnimi viri. Kljub strokovni ekipi in kakovostnim programom težko dosega širšo prepoznavnost in s tem želeno raven vpisa. Njeni programi združujejo začetniške in napredne module, namenjene mladim posameznikom, ki želijo razviti praktične kompetence za delo v glasbeni industriji. Zaradi specifične narave programov promocija zahteva natančno usmerjen pristop, ki presega splošno oglaševanje in učinkovito nagovarja ciljno skupino.

Ustanova se sooča tudi z omejitvami, ki so značilne za slovenski prostor. Najprej velja izpostaviti majhnost trga, saj gre za zelo specifično področje izobraževanja, ki že po naravi nagovarja ožjo skupino mladih ustvarjalcev. Ker je potencialna baza udeležencev omejena, se mora Akademija še toliko bolj zanašati na natančno ciljno komunikacijo in inovativne promocijske pristope. Drugo vrsto izzivov predstavlja širše okolje, v katerem deluje lokalna glasbena skupnost. V preteklih letih se je v Mariboru zaprlo več prizorišč, ki so bila ključnega pomena za alternativno sceno. Med njimi velja omeniti klub Satchmo kot srednje velik prostor, primeren za različne glasbene dogodke, Vetrinjski dvor v samem centru mesta, ki je omogočal

koncerte na dvorišču in v notranjosti, Kino Udarnik v bivši kino dvorani ter Kaos, ki je bil blizu študentskih domov. Ti prostori so bili pomembni zato, ker so ustvarjalcem omogočali prve izkušnje v živi izvedbi, kar je ključen korak pri oblikovanju kariere in vstopu v glasbeno sceno. Danes pa takšne priložnosti primanjkuje, kar močno omejuje razvoj alternativne glasbene kulture v mestu. Čeprav ta težava ni neposredno povezana z delovanjem Akademije Alphawave, vpliva na širši kontekst, v katerem Akademija poskuša graditi svojo prepoznavnost. Akademija sicer ponuja znanje, mentorstvo in inkubatorsko podporo, a če mladi ustvarjalci nimajo dovolj priložnosti za nastopanje, težje vidijo smisel vlaganja v izobraževanje. To deloma pojasni, zakaj se interes za tovrstne programe ne povečuje v tolikšni meri, kot bi se lahko.

Naloga se zato osredotoča na vprašanje, kako lahko dobro načrtovan in izveden promocijski dogodek prispeva k večji prepoznavnosti izobraževalne ustanove ter dolgoročni krepitvi njenega ugleda. Raziskava obravnava primer Akademije Alphawave, ki deluje v okolju majhnega in specializiranega trga ter se hkrati sooča z omejenimi možnostmi za razvoj mladih ustvarjalcev. Takšno okolje krepi potrebo po iskanju inovativnih oblik promocije, med katerimi izstopajo dogodki z doživljajsko naravo. Obenem se naloga dotika raziskovalne vrzeli, saj je uporaba dogodkovnega marketinga v zasebnih, kreativnih šolah v Sloveniji še razmeroma malo raziskana. Analiza primera Alphawave bo zato prispevala k boljšemu razumevanju vloge promocijskih dogodkov kot posebnega orodja za krepitev blagovne znamke v izobraževalnem okolju. Rezultati raziskave bodo hkrati ponudili praktične usmeritve, ki so lahko koristne tudi za druge podobne institucije, ki se soočajo s primerljivimi izzivi. Poleg tega bo pokazala, da dobro zasnovan dogodek ne vpliva zgolj na tržno prepoznavnost, temveč lahko prispeva tudi h krepitvi kulturnega pomena. S tem se mladim ustvarjalcem ponuja priložnost za nastop, spodbuja obstoj alternativne glasbe in krepi raznolikost kulturne ponudbe v lokalnem okolju.

6.3 Analiza zunanjega in notranjega okolja (SWOT in PESTLE)

Za razumevanje položaja Akademije Alphawave je smiselno izvesti analizo notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na njeno delovanje. Kombinacija pristopov SWOT in PESTLE omogoča vpogled v prednosti in slabosti ustanove ter v priložnosti in nevarnosti širšega okolja.

SWOT analiza razkriva, da so ključne prednosti akademije praktično usmerjeni programi, sodobna oprema in mentorji z dolgoletnimi izkušnjami, med katerimi izstopa nosilec uradnega

Ableton certifikata. Akademija je tesno povezana z lokalno glasbeno skupnostjo, pri delu uporablja osebni pristop z manjšimi skupinami, dodatno pa ponuja modularne programe in individualna mentorstva, ki nagovarjajo širok nabor udeležencev.

Med slabostmi izstopajo nizka prepoznavnost tako v lokalnem kot tudi v širšem okolju, omejen proračun za oglaševanje in majhen mariborski trg. Poleg tega Akademija še nima dolgoročnega marketinškega načrta, ki bi omogočal sistematično gradnjo blagovne znamke.

Priložnosti so povezane z globalnim trendom naraščajočega zanimanja za glasbeno produkcijo in elektronsko glasbo. Čeprav je lokalni trg omejen, se z digitalnimi orodji in hibridnim poučevanjem odpirajo možnosti za širitev dosega. Pomemben potencial predstavlja načrtovana e-učilnica kot platforma za izvoz video vsebin. Dodatno lahko da Akademija krepi prepoznavnost z vključevanjem v kulturne prireditve in sodelovanjem z lokalnimi kolektivi.

Med nevarnostmi je treba izpostaviti konkurenco spletnih platform, kot so YouTube, Udemy in Skillshare, odliv mladih v Ljubljano in tujino ter omejena infrastruktura za glasbene dogodke v Mariboru. Poleg tega so prisotni tudi konkurenčni izobraževalni programi na širšem področju umetnosti, medijev in kulture.

PESTLE analiza dopolnjuje pogled s širšimi dejavniki. Na politični ravni gre za stabilno okolje, a z omejeno podporo kulturnim projektom v manjših mestih. Ekonomsko okolje zaznamujejo majhnost trga, omejene finančne zmožnosti mladih in njihova odvisnost od osebnih investicij. Socialni vidik nakazuje rast zanimanja za kulturne dejavnosti in pomen skupnosti. Tehnološki dejavniki izpostavljajo hiter razvoj glasbenih orodij in digitalnih platform, ki omogočajo širitev poučevanja. Pravni dejavniki vključujejo regulativo zasebnih izobraževalnih ustanov, okoljski dejavniki pa izpostavljajo možnosti za vključevanje trajnostnih praks in projektov družbene odgovornosti.

Skupna analiza kaže, da ima Alphawave močan strokovni temelj in prilagodljivo ponudbo, vendar se sooča z majhnim trgom, nizko prepoznavnostjo in močno konkurenco. Največje priložnosti se skrivajo v razvoju digitalnih vsebin, hibridnem poučevanju in dogodkih, ki temeljijo na doživljajski izkušnji.

7 OPIS PROMOCIJSKEGA DOGODKA

7.1 Namen in cilji dogodka

Načrtovani promocijski dogodek Akademije Alphawave je zasnovan kot dvodelna prireditev, ki združuje izobraževalni in družabni vidik. Temeljni namen dogodka je povečati prepoznavnost akademije, se predstaviti širši javnosti in hkrati okrepiti občutek skupnosti med mladimi ustvarjalci. Cilji so večplastni: spodbuditi zanimanje za programe, zlasti za Master program in šolo za DJ-je, vzpostaviti neposreden stik z obiskovalci ter ustvariti pozitivno izkušnjo ob stiku z blagovno znamko. Poleg tega želi Akademija s prireditvijo prispevati k razvoju lokalne glasbene kulture, saj mladim DJ-jem in producentom omogoča prostor za izražanje ter krepitev vezi znotraj scene.

7.2 Program dogodka

Dogodek bo razdeljen na dva dela. Prvi del bo glasbena delavnica, v okviru katere bo eden izmed mentorjev na analognih inštrumentih prikazal proces ustvarjanja skladbe. Obiskovalci bodo lahko spremljali ustvarjanje v živo in spoznali pristop, ki ga Akademija uporablja pri poučevanju. Po delavnici bo sledila kratka predstavitev šole, namenjena seznanitvi z njenimi programi in prednostmi izobraževanja. Obiskovalci pa bodo lahko na informacijski točki pridobili podrobnejše informacije o vpisu.

Drugi del bo večerni družbeni del (afterparty) z nastopi DJ-jev. Del nastopajočih bo izbrala Akademija sama, pri čemer bo povabila nekoliko bolj uveljavljena imena, ki se po svojem stilu, glasbeni selekciji in znanju ujemajo z vizijo dogodka. Poleg tega bosta dva izvajalca izbrana prek DJ tekmovanja, kjer bodo kandidati predhodno poslali svoj miks, strokovna ekipa pa bo na podlagi kakovosti izbrala najboljše. Takšna zasnova mladim talentom odpira vrata do vidnosti in prve vključitve v lokalno sceno. Pri izvedbi bo sodeloval tudi lokalni kolektiv, kar bo še dodatno okrepilo povezovanje in razširilo doseg dogodka.

7.3 Vizualna identiteta in komunikacijski kanali

Vizualna identiteta predstavlja enega ključnih elementov promocijskega dogodka, saj ustvarja prvi vtis in pomembno vpliva na to, kako občinstvo dojema blagovno znamko. Njena naloga ni

zgolj estetska, temveč predvsem komunikacijska, saj skozi barve, tipografijo, logotip in celostno podobo prenaša vrednote in energijo akademije. V primeru Alphawave je vizualna identiteta zasnovana na kombinaciji modre, bele in črne barve, ki odražajo sodobnost, profesionalnost in kreativno energijo. Dopolnjujeta jo značilna tipografija in logotip, ki se pojavljata na vseh komunikacijskih materialih.

Grafika dogodka, oblikovana kot glavno komunikacijsko orodje, bo imela osrednjo vlogo. Na njej bodo jasno navedeni ime in datum dogodka, lokacija, program in nastopajoči. Grafika je namenjena večnamenski uporabi, od digitalne distribucije na družbenih omrežjih in spletni strani do tiskane oblike v plakatih in letakih. Vsa vizualna gradiva bodo pripravljena skladno z enotnimi smernicami, kar bo zagotovilo prepoznavnost in profesionalen videz. Enotna raba barvne palete, tipografije in logotipa bo povečala zapomnljivost blagovne znamke ter ustvarila občutek povezanosti med različnimi komunikacijskimi kanali.

Kot dodana vrednost diplomske naloge je bila pripravljena tudi naslovna grafika dogodka (event cover), ki ponazarja, kako bi bila lahko oblikovana komunikacijska podoba prireditve. Zasnova upošteva celostno grafično identiteto akademije in je namenjena ustvarjanju profesionalnega vtisa ter krepitvi prepoznavnosti blagovne znamke.



Slika 1: Naslovnica dogodka

Vir: (lasten vir)

Vizualna identiteta dogodka bo imela dvojno vlogo. Na eni strani bo zagotavljala jasno komunikacijo informacij, na drugi pa oblikovala pričakovanja in razpoloženje občinstva. Na prizorišču bodo vizualni elementi dopolnjeni z dekoracijo prostora, med drugim s plakati in grafikami, izvajalec prostora pa bo pripravil posebno promocijsko pijačo v barvah Akademije Alphawave. Tako bo podoba dogodka usklajena na vseh ravneh, kar bo ustvarilo profesionalen in celovit vtis.

Za dosego ciljne publike, ki jo predstavljajo predvsem posamezniki med 16. in 35. letom starosti, bodo uporabljeni različni komunikacijski kanali. Osrednjo vlogo bodo imela družbena omrežja Instagram, Facebook in TikTok, ki omogočajo neposreden stik z mladimi, dopolnjevala pa jih bosta spletna stran in e-mail marketing za podrobnejše informacije. Prisotnost v lokalnem okolju bodo zagotavljali tradicionalni kanali, kot so plakati, letaki in osebna priporočila, ki prispevajo k širjenju dosega in ohranjajo stik s skupnostjo.

Promocija dogodka bo temeljila na kombinaciji digitalnih in tradicionalnih pristopov. Osrednjo vlogo bodo imeli komunikacijski kanali akademije, predvsem Instagram, Facebook in spletna stran, ki omogočajo neposreden stik s ciljno publiko. Promocijska sporočila bodo dopolnjevala osebna priporočila mentorjev, ki bodo sodelovali pri izvedbi, ter nastopajočih DJ-jev, ki bodo dogodek delili z lastnimi občinstvi. Pomemben kanal bodo tudi partnerji, kot je lastnik prostora, ki bo dogodek promoviral prek svojih omrežij. Na ta način bo spodbujeno organsko širjenje informacij, ki temelji na zaupanju in avtentičnosti, podobno kot pri vplivnežih, vendar v bolj lokalni in neposredni obliki. Prisotnost v mestu bodo zagotavljali plakati in letaki, ki bodo poskrbeli, da bo dogodek opažen tudi zunaj digitalnega okolja.

8 METODOLOGIJA RAZISKAVE

8.1 Cilji in namen raziskave

Namen raziskave je proučiti vlogo promocijskega dogodka kot specifičnega orodja doživljajskega marketinga v izobraževalnem sektorju ter analizirati, kako lahko takšne aktivnosti prispevajo k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Naloga se osredotoča na primer glasbene šole Alphawave, ki ponuja specializirane programe iz glasbene produkcije in deluje v Mariboru ter Ljubljani. Ker dogodka zaradi prostorskih, časovnih in organizacijskih omejitev ni bilo mogoče izvesti v želeni obliki, raziskava temelji na hipotetičnem scenariju. Osrednje zanimanje je usmerjeno v to, kako bi bil dogodek zaznan ter kakšen vpliv bi imel na prepoznavnost, zaupanje in interes potencialnih udeležencev.

Cilji raziskave so:

C1: analizirati vlogo promocijskega dogodka pri krepitvi prepoznavnosti izobraževalne ustanove,

C2: primerjati percepcijo dogodka z alternativnimi promocijskimi kanali,

C3: oceniti vpliv dogodka na nameravan vpis ter na percepcijo blagovne znamke pri tistih, ki se za vpis ne zanimajo,

C4: proučiti kulturni in skupnostni prispevek dogodka, zlasti v smislu odkrivanja in razvoja talentov ter povezovanja lokalne glasbene scene.

8.2 Raziskovalna vprašanja

RV1: Kako ciljno občinstvo zaznava vpliv promocijskega dogodka na prepoznavnost šole Alphawave – tako na osebni ravni kot v širši javnosti?

RV2: Kako ciljno občinstvo doživlja promocijski dogodek v primerjavi z drugimi oblikami promocije (plakati, radio, spletna stran, influencerji, digitalni oglasi)?

RV3: V kolikšni meri promocijski dogodek spodbuja interes za vpis v izobraževalne programe Alphawave ter pri tistih, ki se za vpis ne zanimajo, izboljšuje percepcijo blagovne znamke?

RV4: Kako lahko promocijski dogodek prispeva k odkrivanju in razvoju mladih talentov ter krepitvi lokalne glasbene skupnosti?

8.3 Hipoteze

H1: Promocijski dogodek je zaznan kot učinkovit način za povečanje prepoznavnosti šole Alphawave, tako na osebni kot na javni ravni.

H2: Udeležba na promocijskem dogodku je privlačnejša in učinkovitejša od drugih oblik promocije (plakati, radio, spletna stran, influencerji, digitalni oglasi).

H3: Promocijski dogodek poveča namero za vpis v programe Alphawave pri zainteresiranih posameznikih, pri tistih brez interesa pa izboljša percepcijo blagovne znamke in pripravljenost za priporočilo.

H4: Promocijski dogodek ustvarja priložnosti za mlade talente (nastop, izpostavitev, stik z mentorji) in prispeva k razvoju lokalne glasbene skupnosti.

8.4 Predpostavke in omejitve raziskave

Raziskava vključuje več omejitev, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Prva omejitev je povezana z dejstvom, da se raziskava osredotoča na en sam primer, kar omejuje možnosti posploševanja ugotovitev na širše izobraževalno okolje. Velikost vzorca anketirancev in intervjuvancev je razmeroma majhna, zato rezultati odražajo predvsem specifične poglede ciljnega občinstva. Prostorsko je raziskava omejena na Maribor in Ljubljano, časovni in hipotetični okvir, saj promocijski dogodek ob pripravi naloge še ni bil izveden.

Posebna omejitev je povezana z dejstvom, da dogodka ni bilo mogoče organizirati v času nastajanja diplomske naloge. Razlogi so bili časovni in prostorski zapleti ter organizacijske omejitve, zaradi katerih izvedba ne bi dosegla kakovostne ravni, ki jo zasleduje Akademija Alphawave. Ker bi dogodek v pomanjkljivi obliki lahko negativno vplival na podobo blagovne znamke, se je raziskava osredotočila na hipotetični scenarij. To omogoča vpogled v potencialne

učinke dogodka, vendar ne zagotavlja enake veljavnosti, kot bi jo imela analiza dejanske izvedbe.

Kljub temu je treba poudariti, da je datum dogodka v izbranem klubu že potrjen in da bo v prihodnje organiziran v praksi. V tem smislu raziskava ne predstavlja le akademske analize, temveč tudi dragoceno pripravo in orodje za načrtovanje dejanske izvedbe. Rezultati tako lahko služijo kot podpora pri sprejemanju odločitev in izboljšavah, ki bodo pripomogle k večji uspešnosti dogodka v prihodnosti.

8.5 Uporabljene raziskovalne metode

Raziskava temelji na kombinaciji kvantitativnih in kvalitativnih pristopov, kar omogoča celovitejši vpogled v obravnavano problematiko. V okviru kvantitativnega dela je bila izvedena anketa, s katero so bili pridobljeni podatki o zaznavanju hipotetičnega promocijskega dogodka, stopnji zanimanja za udeležbo in potencialnem vplivu na prepoznavnost blagovne znamke.

Kvalitativni del raziskave je vključeval polstrukturirani intervju z direktorjem šole Alphawave, pri katerem so bila vprašanja zasnovana na raziskovalnih izhodiščih. Intervju je dopolnil rezultate ankete ter ponudil vpogled v strokovno mnenje o tem, kako bi dogodek lahko vplival na zaznavo šole, interes za vpis in razvoj mladih talentov.

Empirične metode so bile dopolnjene z analizo strokovne literature in sekundarnih virov, ki tvorijo teoretični okvir raziskave. Obravnavana so bila področja, kot so blagovna znamka in upravljanje blagovne znamke v izobraževalnem sektorju, odločitveni proces potrošnikov pri storitvah, doživljajski marketing ter načela načrtovanja in evalvacije promocijskih dogodkov. Takšna kombinacija metod je omogočila povezovanje teoretičnih izhodišč z empiričnimi ugotovitvami in zagotovila celovit vpogled v raziskovalni problem.

Poleg formalnih raziskovalnih metod je bil uporabljen tudi element avtorefleksije, ki pomeni vključitev osebnih izkušenj pri interpretaciji rezultatov. Avtor je kot aktiven član lokalne glasbene skupnosti v Mariboru več let vključen v organizacijo dogodkov in ustvarjanje elektronske glasbe. Ta izkušnja omogoča dodatno razumevanje konteksta raziskave ter služi kot kvalitativna dopolnitev pri interpretaciji rezultatov.

8.6 Vzorec in demografske značilnosti

V raziskavi je sodelovalo skupno 82 anketirancev, vendar je bilo do konca izpolnjenih in za analizo ustreznih 63 vprašalnikov. Vzorec je bil pridobljen z metodo priložnostnega vzorčenja, saj so bili anketiranci doseženi prek družbenih omrežij. Anketa je bila objavljena na osebnem profilu avtorja diplomske naloge, na uradnem profilu Akademije Alphawave ter na osebnem profilu direktorja šole. Tak pristop je omogočil, da so v raziskavi sodelovali posamezniki iz širše lokalne skupnosti ter potencialni predstavniki ciljne publike akademije.

Rezultati kažejo, da največ sodelujočih spada v starostno skupino 21 do 25 let (55 %), sledijo anketiranci stari med 26 in 31 let (31 %). Delež mlajših od 20 let ter starejših od 32 let je manjši in skupaj znaša 14 %. Ta struktura je skladna s ciljno publiko akademije, ki primarno nagovarja mlade odrasle, hkrati pa omogoča tudi vpogled v percepcijo nekoliko starejše publike. Podatek o spolu v raziskavi ni bil zajet, zato analiza na tej ravni ni mogoča.

Posebnost ankete je bila tudi razdelitev vprašanj glede na interes anketirancev. Tisti, ki so izrazili zanimanje za glasbeno produkcijo in DJ-anje, so odgovarjali na dodatni sklop vprašanj, medtem ko so ostali reševali splošnejši sklop. Na ta način je bilo mogoče pridobiti vpogled tako v percepcijo neposredne ciljne publike akademije kot tudi širše skupnosti.

8.7 Postopek zbiranja podatkov

Podatki so bili zbrani s kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih metod. Kvantitativni del raziskave je zajemal spletno anketo, pripravljeno in izvedeno v orodju 1KA, ki omogoča enostavno distribucijo in vgrajena orodja za analizo rezultatov. Anketiranje je potekalo med 14. in 26. septembrom 2025. Anketa je bila distribuirana prek družbenih omrežij (Instagram in Facebook), objavljena je bila na osebnem profilu avtorja diplomske naloge, na uradnem profilu Akademije Alphawave ter na osebnem profilu direktorja šole. Tak način distribucije je zagotovil dostop do širšega, a hkrati relevantnega ciljnega občinstva.

Kvalitativni del raziskave je vključeval polstrukturirani intervju z direktorjem Akademije Alphawave. Intervju je bil izveden v digitalni obliki, pri čemer je sogovornik pisno odgovoril na vnaprej pripravljena vprašanja.

Tako anketa kot intervju sta bila zasnovana na raziskovalnih vprašanjih diplomske naloge. Vsebovala sta sklope, povezane s prepoznavnostjo šole, primerjavo z drugimi oblikami promocije, zanimanjem za vpis v programe, doživljajsko vrednostjo dogodka in njegovim potencialnim kulturnim prispevkom. Celoten vprašalnik ankete in seznam intervjujskih vprašanj sta priložena v prilogi.

Poleg ankete in intervjuja je bil uporabljen tudi element avtorefleksije, saj je avtor kot aktiven član lokalne glasbene scene vključen v organizacijo dogodkov in ustvarjanje elektronske glasbe. Ta vidik je prispeval k celovitejšemu razumevanju konteksta raziskave in dopolnil interpretacijo rezultatov.

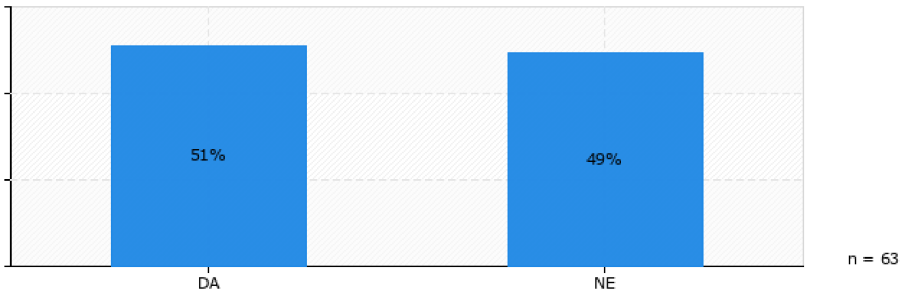
9 REZULTATI ANKETE

V tem poglavju so predstavljeni rezultati ankete, izvedene med ciljno skupino z namenom preveriti raziskovalna vprašanja in hipoteze diplomske naloge. Analiza vključuje pregled splošnih vprašanj, ki ponujajo širši kontekst o prepoznavnosti Akademije Alphawave in povezanosti anketirancev z glasbenimi dogodki, ter podrobnejše rezultate, razporejene glede na posamezno raziskovalno vprašanje (RV1–RV4). Poseben poudarek je namenjen interpretaciji grafičnih prikazov in njihovemu pomenu za razumevanje vloge promocijskega dogodka pri krepitvi prepoznavnosti, zanimanja za vpis in razvoju lokalne glasbene scene.

9.1 Uvodna vprašanja ankete

Preden so anketiranci odgovarjali na raziskovalna vprašanja, so bila zastavljena uvodna vprašanja, s katerimi smo želeli preveriti splošno prepoznavnost šole Alphawave ter povezanost sodelujočih z glasbeno sceno.

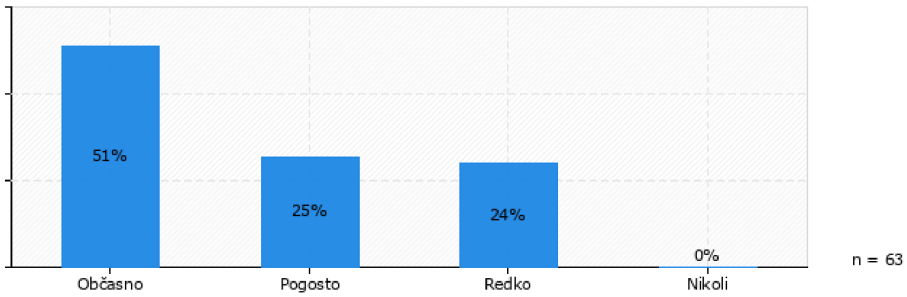
Na vprašanje, ali so že slišali za Akademijo Alphawave, so bili odgovori skoraj enakomerno porazdeljeni. 51 % anketirancev je šolo poznalo, medtem ko je 49 % navedlo, da zanjo še niso slišali. Rezultati kažejo, da ima Alphawave že določen doseg znotraj ciljne skupine, hkrati pa ostaja še velik potencial za širitev prepoznavnosti. Ta uravnotežena porazdelitev potrjuje, da bi promocijski dogodek lahko odigral ključno vlogo pri doseganju tistih, ki šole še ne poznajo, obenem pa dodatno utrdil podobo med tistimi, ki so z njo že seznanjeni.



Graf 1: Poznavanje glasbene šole Akademija Alphawave

Vir: (Lastni vir)

Pri vprašanju o udeleževanju glasbenih dogodkov, kot so koncerti, klubi in festivali, je večina anketirancev odgovorila, da se jih udeležuje občasno (51 %), četrtina pogosto (25 %), medtem ko jih 24 % glasbene dogodke obiskuje manj pogosto. Nihče od sodelujočih ni navedel, da se dogodkov nikoli ne udeležuje. Rezultati potrjujejo, da je velika večina vzorca povezana z glasbeno sceno vsaj na občasni ravni, kar pomeni, da spadajo v relevantno ciljno skupino za promocijske aktivnosti šole Alphawave.

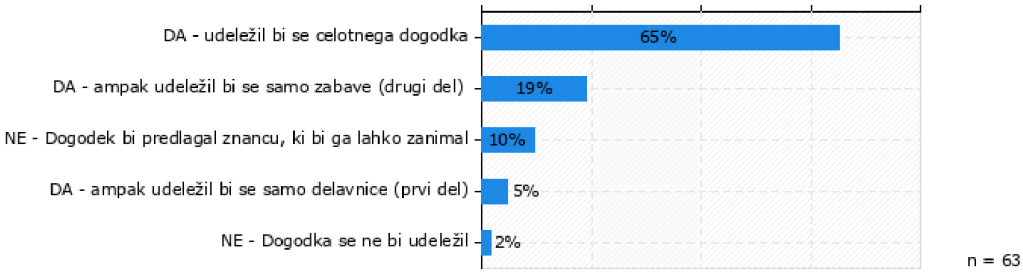


Graf 2: Pogostost obiskovanja dogodkov

Vir: (Lastni vir)

9.2 Potencialna udeležba na dogodku

Po predstavitvi promocijskega dogodka z opisom in vizualno podobo (event cover) smo anketirance vprašali, ali bi jih takšna prireditev pritegnila in ali bi se je potencialno udeležili. Rezultati so pokazali izrazit interes: skoraj dve tretjini anketirancev (65 %) bi se udeležili celotnega dogodka. Skoraj petina (19 %) bi se odločila zgolj za zabavni del z nastopi DJ-jev, medtem ko bi se 5 % udeležilo samo izobraževalnega dela z delavnico. Dodatnih 10 % anketirancev je navedlo, da se dogodka sicer ne bi udeležili, bi pa nanj povabili znanca, ki bi ga lahko zanimal. Popolnoma neinteresiranih je bilo le 2 % anketirancev.



Graf 3: Potencialna udeležba dogodka

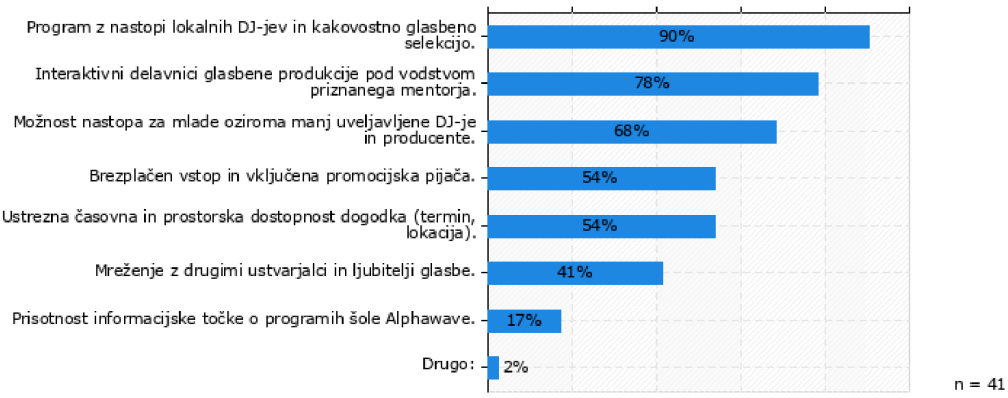
Vir: (Lastni vir)

Rezultati jasno kažejo, da bi promocijski dogodek vzbudil širok interes ciljne skupine, pri čemer je celostna izvedba prepoznana kot najbolj privlačna možnost. Hkrati se potrjuje, da kombinacija izobraževalnega in zabavnega programa nagovarja različne profile udeležencev, kar povečuje dodano vrednost dogodka.

Za anketirance, ki so izrazili interes za udeležbo na celotnem dogodku, smo izvedli dodatno vprašanje, v katerem so označili elemente, ki bi jih pri dogodku najbolj pritegnili. Rezultati so pokazali jasna pričakovanja ciljne skupine glede vsebine in izvedbe.

Najmočnejši motivacijski dejavnik je bil program z nastopi lokalnih DJ-jev in kakovostna glasbena selekcija, ki jo je kot privlačno označilo kar 90 % sodelujočih. Pomembno vlogo ima tudi interaktivna delavnica glasbene produkcije pod vodstvom mentorja Akademije (78 %), sledila pa je možnost nastopa za mlade oziroma manj uveljavljene DJ-je in producente (68 %).

Med dodatnimi vidiki so anketiranci kot pomembne izpostavili brezplačen vstop in vključeno promocijsko pijačo (54 %), ustrezno časovno in prostorsko dostopnost dogodka (54 %) ter priložnost za mreženje z drugimi ustvarjalci in ljubitelji glasbe (41 %). Manjši pomen so pripisali prisotnosti informacijske točke o programih šole Alphawave (17 %) in drugim dejavnikom (2 %).



Graf 4: Interes

Vir: (Lastni vir)

Rezultati potrjujejo, da so za potencialne udeležence ključni kakovostni glasbeni nastopi in interaktivne vsebine, ki dogodek dvignejo nad raven klasične promocijske aktivnosti. Prav kombinacija ustvarjalnega programa, priložnosti za mlade talente in sproščenega družabnega okolja se izkaže kot najmočnejša privlačnost dogodka.

Skupno lahko povzamemo, da uvodna vprašanja in dodatne analize kažejo na izrazit interes ciljne skupine za tovrstne dogodke, pri čemer so kot ključne izpostavili kakovostne nastope, interaktivne vsebine in priložnosti za mlade ustvarjalce. Rezultati potrjujejo, da promocijski dogodek presega funkcijo zgolj informativne predstavitve, saj ga anketiranci dojemajo kot celostno izkušnjo z dodano kulturno in skupnostno vrednostjo.

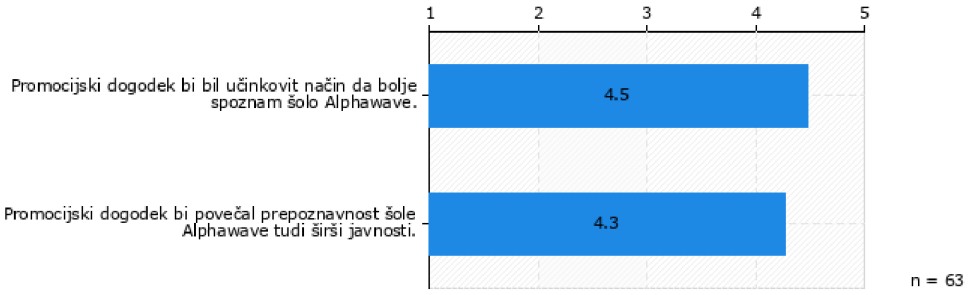
Na tej podlagi sledi podrobnejša obravnava raziskovalnih vprašanj (RV1–RV4), kjer bo predstavljeno, kako anketiranci zaznavajo vpliv promocijskega dogodka na prepoznavnost šole Alphawave, njegovo primerjavo z drugimi oblikami promocije, vpliv na interes za vpis ter prispevek k razvoju mladih talentov in lokalne glasbene scene.

9.3 Rezultati RV 1

Kako ciljno občinstvo zaznava vpliv promocijskega dogodka na prepoznavnost šole Alphawave - tako na osebni ravni kot v širši javnosti?

Za preverjanje vpliva promocijskega dogodka na prepoznavnost šole so bili anketiranci vprašani, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami o vlogi dogodka pri boljšem poznavanju šole in njegovi širši vidnosti.

Anketiranci so na obeh trditvah izrazili visoko raven strinjanja. Trditev *»Promocijski dogodek bi bil učinkovit način, da bolje spoznam šolo Alphawave«* je prejela povprečno oceno 4,5, kar kaže na močno prepričanje, da bi takšna izkušnja učinkovito prispevala k razumevanju delovanja šole. Trditev *»Promocijski dogodek bi povečal prepoznavnost šole Alphawave tudi v širši javnosti«* je prejela nekoliko nižjo, a še vedno visoko povprečno oceno 4,3, kar potrjuje, da anketiranci dogodek prepoznajox kot pomembno orodje za doseganje širše skupnosti.



Graf 5: Povprečne ocene trditev o vplivu promocijskega dogodka na prepoznavnost šole Alphawave

Vir: (Lastni vir)

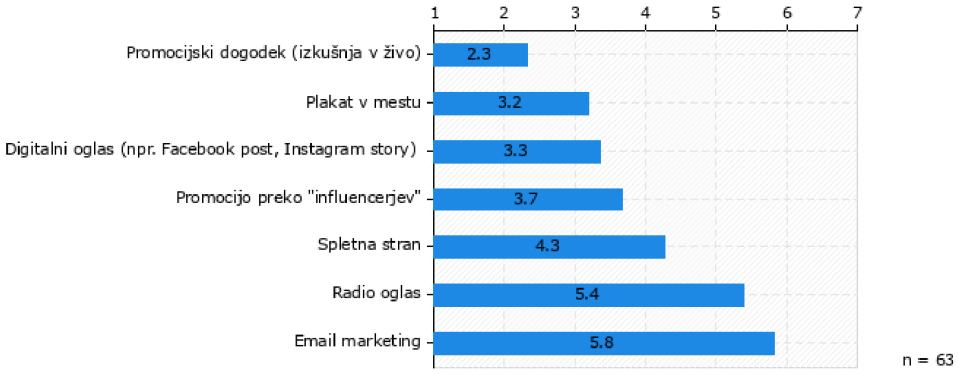
Rezultati na grafu 5 potrjujejo, da anketiranci v promocijskem dogodku prepoznavajo učinkovito sredstvo za krepitev prepoznavnosti in gradnjo ugleda, tako pri posameznikih, ki šolo že poznajo, kot tudi pri širši javnosti.

9.4 Rezultati RV 2

Kako ciljno občinstvo doživlja promocijski dogodek v primerjavi z drugimi oblikami promocije?

Za oceno privlačnosti različnih oblik promocije so anketiranci na sedemstopenjski lestvici razvrstili komunikacijske kanale glede na njihovo učinkovitost pri spodbujanju zanimanja za šolo Alphawave. Vrednost 1 pomeni najbolj privlačno obliko promocije, vrednost 7 pa najmanj privlačno.

Najvišje je bil ocenjen promocijski dogodek v živo, ki je s povprečno oceno 2,3 izstopal kot najbolj privlačen kanal. Med bolj učinkovite oblike so uvrstili tudi digitalne oglase na družbenih omrežjih, kot so Facebook objave in Instagram zgodbe (3,3), ter plakate v mestu (3,2). Nekoliko manjšo vlogo so anketiranci pripisali promociji prek vplivnežev (3,7) in spletni strani akademije (4,3). Najmanj privlačne so bile tradicionalne oblike oglaševanja: radijski oglasi (5,4) in e-mail marketing (5,8).



Graf 6: Povprečne ocene različnih oblik promocije glede na privlačnost za ciljno občinstvo

Vir: (Lastni vir)

Rezultati jasno kažejo, da ima promocijski dogodek kot doživljajska oblika komunikacije največji potencial pri nagovarjanju ciljne publike. Digitalni kanali ohranjajo pomembno podporno vlogo, medtem ko so tradicionalne oblike promocije ocenjene kot najmanj učinkovite za to skupino.

9.4.1 Odprti odgovor RV 2

Zakaj so anketiranci na prvem mestu izbrali določeno obliko promocije?

Poleg ocenjevanja različnih kanalov so anketiranci pojasnili tudi razloge za svoje izbire. Odgovori dodatno osvetljujejo, zakaj je bil promocijski dogodek najpogosteje uvrščen na prvo mesto, ter poudarjajo prednosti drugih oblik komunikacije.

Pri promocijskih dogodkih je največ sodelujočih izpostavilo pomen izkušnje v živo, ki omogoča neposreden stik z blagovno znamko in avtentičen odnos z mentorji. Po njihovem mnenju prav osebni stik ustvarja zaupanje, ki je ključno pri storitvah. Poudarili so, da "dobrega dogodka se vedno spomniš" in da delavnica ponuja vpogled v način poučevanja, kar velja za najbolj prepričljivo obliko predstavitve. Dogodki so bili opisani kot nepozabna izkušnja, ki ostane v spominu dlje časa.

Pri plakatih so kot glavno prednost navedli vidnost v vsakdanjem prostoru. Več jih je poudarilo, da so številne dogodke prvič opazili prav na plakatih v kavarnah, lokalih in na oglasnih deskah. Plakat so razumeli tudi kot oblikovalski izdelek, ki lahko s svojo vizualno podobo prenese »vajb« dogodka in tako pritegne pozornost. Nekateri so celo poudarili, da so plakat ohranili kot predmet spomina.

Kot tretji najpomembnejši kanal so anketiranci prepoznali družbena omrežja, ki jih razumejo kot najbolj naraven in stalen del svojega vsakdana. Tam najpogosteje zaznajo oglase, ki jih pritegnejo, ter se na podlagi objav in zgodb pogosto odločijo za obisk takšnih dogodkov. Prednost družbenih omrežij je v dostopnosti informacij in občutku pristnosti, ki ga ustvarjajo.

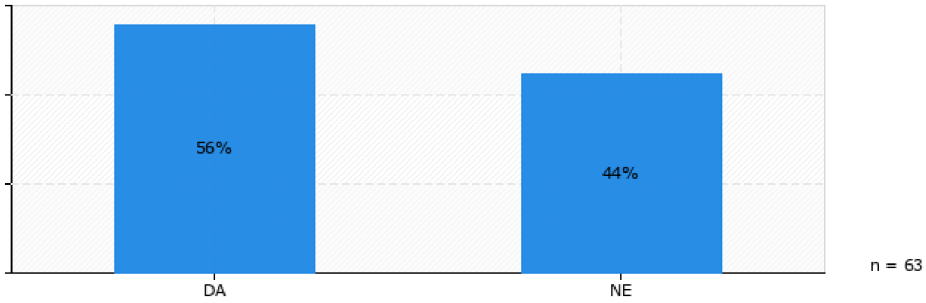
Odprti odgovori potrjujejo rezultate kvantitativnega dela, saj ciljno občinstvo najbolj nagovarja kombinacija izkustvenega stika v živo ter stalne prisotnosti prek vizualnih in digitalnih kanalov. Promocijski dogodki imajo pri tem osrednjo vlogo, plakati in družbena omrežja pa jo učinkovito dopolnjujejo.

9.5 Rezultati RV 3

V kolikšni meri promocijski dogodek spodbuja interes za vpis v izobraževalne programe Alphawave ter pri tistih, ki se za vpis ne zanimajo, izboljšuje percepcijo blagovne znamke?

Za preverjanje vpliva promocijskega dogodka na interes za vpis je bilo najprej postavljeno vejilno vprašanje, ali anketirance zanima glasbena produkcija ali DJ-anje.

Na to vprašanje je 56 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, medtem ko je 44 % navedlo, da jih to področje ne zanima. Glede na odgovor so nato prejeli različen nabor trditev: zainteresirani so ocenjevali vpliv dogodka na odločitev za vpis, nezainteresirani pa njegov vpliv na percepcijo blagovne znamke in priporočljivost.

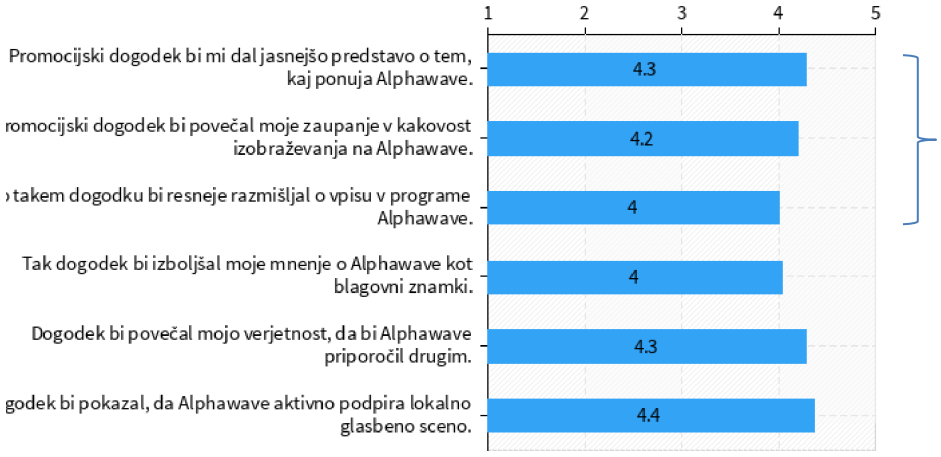


Graf 7: Interes za glasbeno produkcijo ali DJ-anje

Vir: (Lastni vir)

9.5.1 Rezultati zainteresiranih anketirancev

Pri anketirancih, ki jih glasbena produkcija in DJ-anje zanimata, so rezultati pokazali visoko raven strinjanja s trditvami o vplivu promocijskega dogodka. Najvišje je bila ocenjena trditev, da bi dogodek omogočil jasnejšo predstavo o ponudbi akademije (4,3), sledili pa sta trditvi, da bi dogodek povečal zaupanje v kakovost izobraževanja (4,2) in da bi anketiranci po takem dogodku resneje razmišljali o vpisu v programe (4,0).



Graf 8: Vpliv promocijskega dogodka na zaznavanje Akademije Alphawave (odgovor DA)

Vir: (Lastni vir)

9.5.2 Rezultati nezainteresiranih anketirancev

Pri anketirancih, ki jih glasbena produkcija in DJ-anje ne zanimata, je bil zaznan nekoliko drugačen učinek. Najvišje so ocenili trditev, da bi dogodek pokazal aktivno podporo Alphawave lokalni glasbeni sceni (4,4). Pomemben vpliv so prepoznali tudi pri verjetnosti, da bi akademijo priporočili drugim (4,3), ter pri izboljšanju mnenja o Alphawave kot blagovni znamki (4,1).



Graf 9: Vpliv promocijskega dogodka na zaznavanje Akademije Alphawave (odgovor NE)

Vir: (Lastni vir)

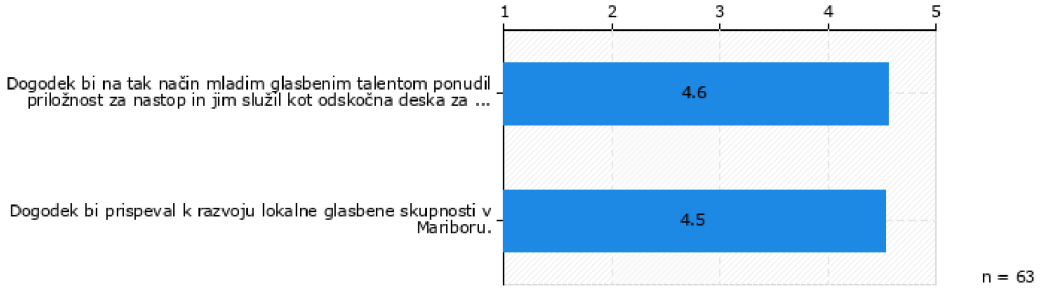
Rezultati kažejo, da promocijski dogodek nagovarja obe skupini anketirancev. Pri tistih, ki jih glasbena produkcija zanima, spodbuja večje zaupanje in pripravljenost za vpis, pri širši publiki

pa krepi podobo akademije kot aktivnega podpornika lokalne glasbene skupnosti in prepoznavne blagovne znamke.

9.6 Rezultati RV 4:

Kako lahko promocijski dogodek prispeva k odkrivanju in razvoju mladih talentov ter krepitvi lokalne glasbene skupnosti?

Pri vprašanju o vplivu promocijskega dogodka na razvoj mladih talentov in lokalne skupnosti so anketiranci izrazili zelo visoko stopnjo strinjanja. Najvišje ocenjena je bila trditev, da bi dogodek mladim talentom ponudil priložnost za nastop in jim služil kot odskočna deska, s povprečno oceno 4,6. Prav tako visoko je bila ocenjena tudi trditev, da bi dogodek prispeval k razvoju lokalne glasbene skupnosti v Mariboru (4,5).



Graf 10: Vpliv promocijskega dogodka na razvoj talentov in lokalne glasbene skupnosti

Vir: (Lastni vir)

Rezultati jasno kažejo, da anketiranci v promocijskem dogodku prepoznavajo več kot zgolj orodje za trženje in krepitev prepoznavnosti šole. Dogodek razumejo kot dejavnik kulturne in družbene vrednosti, saj omogoča podporo mladim talentom in prispeva k razvoju glasbene skupnosti v lokalnem okolju.

9.7 Sklepne ugotovitve ankete

Rezultati ankete ponujajo jasen vpogled v percepcijo promocijskega dogodka kot komunikacijskega orodja v izobraževalnem sektorju. Demografski podatki kažejo, da večina anketirancev vsaj občasno obiskuje glasbene dogodke, kar jih uvršča med relevantno ciljno skupino za tovrstne aktivnosti. Glede prepoznavnosti Akademije Alphawave je bil vzorec skoraj enakomerno razdeljen med tiste, ki jo že poznajo, in tiste, ki zanjo še niso slišali, kar potrjuje potencial dogodka za nagovarjanje obeh skupin.

Doživljajska vrednost dogodka je bila ocenjena zelo visoko. Večina anketirancev je izrazila pripravljenost za udeležbo, pri čemer so kot najbolj privlačne elemente izpostavili nastope lokalnih DJ-jev in interaktivne delavnice. V odprtih odgovorih so poudarili pomen osebne izkušnje, avtentičnosti in neposrednega stika z mentorji kot ključnih dejavnikov, ki ustvarjajo zaupanje in prispevajo k dolgotrajnemu vtisu.

Primerjava z drugimi oblikami promocije je pokazala, da ima dogodek najmočnejši potencial za vzbujanje zanimanja. Povprečna ocena 2,3 ga je uvrstila na prvo mesto, medtem ko so bili plakati in družbena omrežja prepoznani kot pomembna podporna kanala tradicionalne oblike, kot sta radio in e-mail marketing, so bile ocenjene kot najmanj relevantne za ciljno skupino.

Analiza razlik med tistimi, ki jih glasbena produkcija zanima, in tistimi, ki jih ne, je pokazala, da dogodek nagovarja obe skupini. Pri prvih predvsem krepi zaupanje in omogoča jasnejši vpogled v programe, pri drugih pa utrjuje ugled Akademije Alphawave kot aktivnega podpornika lokalne glasbene scene.

Najmočnejši rezultat raziskave potrjuje hipotezo o talentih. Anketiranci so izrazili zelo visoko strinjanje s trditvijo, da bi dogodek mladim glasbenikom ponudil priložnost za nastop in bi služil kot odskočna deska (**4,6**), hkrati pa bi prispeval k razvoju lokalne glasbene skupnosti (**4,5**).

10 REZULTATI INTERVJUJA

Za poglobljeno razumevanje raziskovalnega problema je bil izveden polstrukturirani intervju z direktorjem Akademije Alphawave. Vprašanja so bila oblikovana na podlagi raziskovalnih vprašanj diplomske naloge in so se nanašala na štiri ključna področja: prepoznavnost šole, primerjavo z drugimi oblikami promocije, interes za vpis ter vlogo dogodka pri razvoju talentov in lokalne skupnosti. Intervju je omogočil vpogled v strokovno mnenje in izkušnje osebe, ki neposredno vodi šolo, ter tako pomembno dopolnil rezultate ankete.

10.1 Prepoznavnost (RV 1)

Direktor Akademije Alphawave je povedal, da Akademija že več let organizira promocijske dogodke v različnih formatih in z različnimi vsebinami. Meni, da je takšen način predstavitve primeren, saj omogoča, da potencialni udeleženci izvejo za šolo, se seznanijo z načinom dela in spoznajo mentorje.

Po njegovem mnenju lahko dogodek vpliva na prepoznavnost na več ravneh. Pri posameznikih, ki razmišljajo o vpisu, lahko dogodek predstavlja odločilen dejavnik, medtem ko tisti, ki se za vpis ne zanimajo, kljub temu dobijo pozitiven vtis o šoli. Takšni udeleženci nato akademijo priporočajo naprej svojim znancem, ki imajo interes za programe.

10.2 Primerjava z drugimi oblikami promocije (RV 2)

Direktor je pojasnil, da se promocijski dogodki razlikujejo od klasičnih oblik oglaševanja, kot so plakati, radio ali digitalni oglasi. Po njegovem mnenju imajo dogodki pozitiven vpliv na prepoznavnost šole predvsem zato, ker ne delujejo kot prodajni nagovor. Udeleženci dobijo občutek, da ne gre za prisilno prodajo, temveč za priložnost, kjer pridobijo uporabne informacije in se hkrati zabavajo.

10.3 Interes za vpis in zaznava blagovne znamke (RV 3)

Direktor meni, da bi promocijski dogodek lahko spodbudil zanimanje za vpis predvsem prek mreženja, ki poteka pred in po formalnem delu dogodka. Takšne priložnosti omogočajo stik med ljudmi, ki že ustvarjajo ali pa imajo željo, a jim primanjkuje znanja. Na dogodku se lahko

istomisleči povezujejo, izmenjujejo mnenja, poglede in nasvete, kar prispeva k večjemu zavedanju, občutku skupnosti in širjenju znanja o tehnikah in pristopih. Po njegovem mnenju udeleženci na tak način dobijo vpogled v strokovnost šole in njeno delo, kar jim olajša odločitev za vpis.

10.4 Talent in skupnost (RV4)

Direktor ocenjuje, da imajo mladi talenti v Mariboru in širše težke pogoje za uspeh, saj primanjkuje prostorov, kjer bi lahko redno nastopali, za določene zvrsti pa teh prostorov sploh ni. Ponudba alternativnih zabav je po njegovem mnenju skromna, vendar prav tovrstni dogodki ponujajo nujno priložnost za nastop še neuveljavljenim ustvarjalcem ter s tem prispevajo k razvoju lokalne glasbene scene.

Alphawave bi po njegovem mnenju lahko odigral pomembno povezovalno vlogo. Akademija se namreč v prihodnjem letu namerava povezati z radijskimi postajami, organizatorji in prostori, kjer bi mladi ustvarjalci dobili priložnost za nadaljevanje kariere tudi po zaključku šolanja. Pri tem izpostavlja pomen podpore v obliki mreženja, pomoči pri izdajah, spodbujanja samoorganizacije dogodkov in celo zagotavljanja delovnih štipendij. Zanimanje mladih za produkcijo po njegovem mnenju ostaja stabilno, kar pomeni, da obstaja trdna podlaga za nadaljnji razvoj scene in krepitev vloge Alphawave kot inkubatorja talentov.

10.5 Zaključek in ugotovitve

Iz intervjuja izhaja več pomembnih spoznanj. Direktor ocenjuje, da promocijski dogodki predstavljajo avtentično in učinkovito obliko promocije, ki prispeva k večji prepoznavnosti šole in ustvarja pozitiven vtis tudi med tistimi, ki se za vpis ne zanimajo neposredno. Dogodki se razlikujejo od klasičnih promocijskih oblik, saj ne delujejo kot prodajna aktivnost, temveč kot priložnost za učenje in zabavo, kar krepi zaupanje v blagovno znamko.

Poudaril je, da imajo tovrstni dogodki potencial za spodbujanje interesa za vpis, predvsem prek mreženja in ustvarjanja skupnosti. Poleg tega je izpostavil širši kulturni prispevek: omogočanje prostora za nastope mladih talentov, krepitev alternativne glasbene scene in razvoj lokalne skupnosti. Alphawave pri tem vidi kot povezovalni člen med mladimi ustvarjalci, radijskimi postajami, organizatorji in prostori, kjer bi se lahko talenti razvijali tudi po zaključku šolanja.

Intervju tako potrjuje, da imajo promocijski dogodki večdimenzionalen pomen: neposredno vplivajo na zaznavo šole, krepijo zaupanje in zanimanje za programe, hkrati pa prispevajo k razvoju lokalne kulturne in glasbene skupnosti.

11 DISKUSIJA IN ODGOVORI NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

11.1 RV1: Kako ciljno občinstvo zaznava vpliv promocijskega dogodka na prepoznavnost šole Alphawave (osebno in v širši javnosti)?

Rezultati ankete kažejo, da anketiranci promocijski dogodek razumejo kot izjemno učinkovit način za povečanje prepoznavnosti šole Alphawave. Na trditev, da bi dogodek predstavljal dober način za boljše spoznavanje šole, so podali povprečno oceno 4,5 na petstopenjski lestvici, kar odraža močno prepričanje v njegovo relevantnost. Podobno visoko, s povprečno oceno 4,3, so ocenili tudi trditev, da bi dogodek povečal prepoznavnost Akademije Alphawave v širši javnosti.

Ti rezultati potrjujejo, da anketiranci promocijski dogodek razumejo kot učinkovito orodje za krepitev ugleda in dolgoročno pozicioniranje blagovne znamke, ne pa zgolj kot posamezno prireditev. Prepoznajo ga kot pomemben del komunikacijske strategije, ki lahko s kakovostno izvedbo prispeva k večji vidnosti in zaupanju v šolo. Pomembno je dodati, da je bil vzorec pridobljen pretežno iz ciljnega občinstva, torej mladih, ki so sami del lokalne glasbene skupnosti ali z njo povezani. To pomeni, da rezultati še toliko bolj odražajo zaznavanje tistih, ki jih Akademija želi nagovarjati.

Med dodatnimi vprašanji se je pokazalo, da je približno polovica anketirancev za šolo že slišala (51 %), druga polovica pa ne, kar potrjuje, da Alphawave v lokalnem okolju sicer že ima določeno prepoznavnost, a še vedno obstaja precej prostora za rast. Na vprašanje, kaj bi jih na dogodku najbolj pritegnilo, so anketiranci najpogosteje izpostavili nastope DJ-jev (90 %) in interaktivno delavnico (78 %), pomemben del pa predstavlja tudi priložnost za mlade talente (68 %). To kaže, da prepoznavnost ni odvisna le od same promocije, temveč tudi od kakovostne vsebine in aktivne vključenosti občinstva.

Direktor Akademije Alphawave je v intervjuju poudaril, da šola že več let uporablja dogodke kot del svoje promocije. Po njegovem mnenju so ti eden najučinkovitejših načinov, da potencialni udeleženci spoznajo način dela in mentorje. Dodal je, da dogodek pri posameznikih, ki razmišljajo o vpisu, pogosto odloči v korist vključitve, medtem ko pri tistih, ki jih vpis ne

zanima, še vedno ustvari pozitiven vtis. Po njegovih besedah to dolgoročno vodi do priporočil drugim in tako povečuje vidnost blagovne znamke tudi prek osebnih mrež.

Teoretična izhodišča dodatno potrjujejo pomen prepoznavnosti kot enega ključnih gradnikov brand equity. Keller (2003) in Anand (2023) poudarjata, da prepoznavnost deluje kot miselna bližnjica pri odločanju, saj zmanjšuje občutek tveganja in krepi zaupanje v kakovost. V izobraževalnem sektorju ima ta dimenzija še večjo težo, ker je odločitev za vpis dolgoročna in močno povezana z občutkom zaupanja v ustanovo (Yiadom idr., 2025). Študije tudi dokazujejo, da je prepoznavnost univerz neposredno povezana z zanimanjem za vpis (Bohara idr., 2022), pri čemer promocijski dogodki predstavljajo uspešno orodje za dosego tega cilja. Hkrati teorija opozarja, da zgolj zavedanje o šoli ne zadostuje. Prepoznavnost mora spremljati kakovostna izvedba in konsistentna podoba, sicer zanimanje hitro upade (Rely Digital, 2025).

Podobne trende potrjujejo tudi primeri dobrih praks iz tujine in doma. Univerza Aalto na Finskem gradi svojo prepoznavnost s kombinacijo vizualne identitete, digitalnih kanalov in dogodkov, kar potrjuje pomen celostne izkušnje pri nagovarjanju študentov. Wayne State University v ZDA se je osredotočil na zgodbe diplomantov in z večkanalnim pristopom povečal ugled ter privlačnost za vpis. Tudi lokalni Festival slovenskih univerz UNI-SI je pokazal, da lahko dogodek z jasno zasnovano grafično podobo in močno prisotnostjo na družbenih omrežjih doseže široko prepoznavnost ter okrepi ugled institucij.

11.1.1 Sklep

Ti primeri potrjujejo, da se v sodobnem izobraževalnem okolju uspeh pri pridobivanju novih študentov pogosto gradi prav skozi inovativne dogodkovne ter komunikacijske strategije. To se neposredno ujema z rezultati raziskave o vlogi promocijskega dogodka pri šoli Alphawave.

Sklepno lahko povzamemo, da bi bil promocijski dogodek za Alphawave zelo učinkovit način za dvig prepoznavnosti na več ravneh. Na eni strani nagovarja potencialne študente in jih spodbuja k vpisu, na drugi pa krepi pozitiven vtis v širši javnosti ter s tem povečuje možnost posrednih priporočil. V povezavi s teoretičnimi izhodišči rezultati potrjujejo hipotezo, da bi dogodek pomembno prispeval k večji prepoznavnosti in krepitvi ugleda akademije.

11.2 RV2: Kako ciljno občinstvo doživlja promocijski dogodek v primerjavi z drugimi oblikami promocije?

Rezultati ankete jasno kažejo, da ima promocijski dogodek najmočnejši učinek v primerjavi z drugimi oblikami promocije. Anketiranci so ga uvrstili na prvo mesto kot najprivlačnejši kanal (povprečna ocena 2,3), pri čemer so posebej izpostavili pomen izkušnje v živo. Ta omogoča neposreden stik z blagovno znamko in mentorji, kar se je pokazalo kot največja prednost.

Digitalni oglasi in plakati so se izkazali kot pomembna podpora, medtem ko so tradicionalne oblike, kot sta radio in e-mail marketing prejeli najnižje ocene učinkovitosti. Odprti odgovori dodatno potrjujejo, da dogodek omogoča osebno interakcijo, avtentičnost in trajnejši spomin v primerjavi s pasivnimi oblikami promocije.

Direktor Akademije Alphawave je poudaril, da se promocijski dogodki razlikujejo od klasičnih oglaševalskih kanalov, ker ne dajejo občutka prisilne prodaje. Udeleženci pridobijo uporabne informacije in ob tem doživijo tudi zabavno izkušnjo, kar ustvarja pozitivnejši odnos do šole. Po njegovih besedah je prav odsotnost klasičnega prodajnega nagovora tista, ki dogodke jasno loči od plakatov, radijskih oglasov ali digitalnih kampanj.

Teorija potrjuje, da je ključna prednost doživljajskega marketinga prav v tem, da gradi močne čustvene povezave z občinstvom, krepi lojalnost in spodbuja dolgoročno zaupanje v blagovno znamko (VigyapanMart, 2025). Dogodki omogočajo neposreden stik s ciljno skupino in zbiranje povratnih informacij v realnem času, kar je pri klasičnih oglasih težko doseči.

V primerjavi s tradicionalnimi mediji, kjer je občinstvo pasivno, so udeleženci na dogodku aktivni soustvarjalci znamkinega sporočila. To ustvarja intenzivnejšo in trajnejšo izkušnjo (Setiawan idr., 2022; Wood, 2009). Res pa ostajajo slabosti, kot so visoki stroški in omejen doseg. Prav zaradi svoje interaktivnosti in osebnega stika je njihova moč pri izbranem ciljnem občinstvu toliko večja, kljub omejenemu dosegu in višjim stroškom.

11.2.1 Sklep

Analiza jasno pokaže, da promocijski dogodek presega druge oblike komunikacije predvsem zaradi avtentične izkušnje, osebnega stika in čustvenega vpliva. V očeh anketirancev se je

izkazal kot najučinkovitejša oblika promocije, saj omogoča globlje razumevanje šole in ustvarja spomine, ki trajajo dlje kot klasični oglasi.

Direktor je to dodatno potrdil s poudarkom, da dogodek ne deluje kot prisilna prodaja, temveč kot prostor učenja, povezovanja in zabave. Teorija doživljajskega marketinga prav tako potrjuje, da so čustvena vpletenost, avtentičnost in možnost neposredne interakcije elementi, ki krepijo dolgoročno lojalnost in zaupanje v blagovno znamko.

Čeprav ima organizacija dogodka višje stroške in omejen doseg, rezultati raziskave kažejo, da ciljni skupini prinaša največjo dodano vrednost v primerjavi z drugimi oblikami promocije. V tem smislu je promocijski dogodek za Alphawave ne le dopolnilo klasičnim komunikacijskim kanalom, temveč ključno strateško orodje, ki krepi njen ugled, povečuje konkurenčno prednost in omogoča bolj učinkovito povezovanje s ciljno skupino.

11.3 RV3: V kolikšni meri promocijski dogodek spodbuja interes za vpis v izobraževalne programe Alphawave (ter – pri nezainteresiranih – izboljšuje percepcijo znamke)?

Rezultati ankete kažejo, da ima promocijski dogodek močan potencial za spodbujanje interesa za vpis, zlasti pri tistih, ki jih zanima glasbena produkcija ali DJ-anje. Med to skupino je bila izražena visoka stopnja strinjanja s trditvami, da bi dogodek omogočil jasnejšo predstavo o ponudbi akademije (4,3), povečal zaupanje v kakovost izobraževanja (4,2) ter spodbudil resnejše razmišljanje o vpisu (4,0).

Tudi pri posameznikih, ki se za vpis ne zanimajo, je bil zaznan pozitiven učinek dogodka. Strinjali so se, da bi dogodek pokazal aktivno podporo Alphawave lokalni glasbeni sceni (4,4), povečal verjetnost priporočila drugim (4,3), in izboljšal njihovo mnenje o znamki (4,1). To nakazuje, da dogodek nagovarja obe skupini: zainteresirane predvsem skozi krepitev zaupanja in pripravljenosti za vpis, širšo javnost pa prek utrjevanja blagovne znamke in kulturne vloge.

Direktor šole poudarja, da se interes za vpis krepi predvsem skozi mreženje na dogodku, ki omogoča stik z obstoječimi ustvarjalci in s tistimi, ki imajo močno željo, a jim pri tem primanjkuje znanja. Takšno povezovanje spodbuja občutek skupnosti, krepi raven informiranosti in omogoča neposreden vpogled v strokovnost mentorjev. Po njegovem mnenju prav osebni stik in avtentično doživetje bistveno olajšata odločitev glede vpisa.

Teoretična spoznanja potrjujejo te ugotovitve. Raziskave kažejo, da prepoznavnost blagovne znamke v izobraževalnem sektorju pomembno vpliva na interes za vpis, pri čemer se slednji pogosto utrdi šele, ko bodoči študenti dobijo jasen vpogled v kakovost programov in način dela (Bohara idr., 2022; Yiadom idr., 2025). Prepoznavnost sama po sebi sicer ni zadosten pogoj, a kadar jo spremljata kakovost programov in dosledna komunikacija, postane odločilen element diferenciacije na konkurenčnem trgu (Rely Digital, 2025).

V tem kontekstu lahko promocijski dogodek deluje kot orodje, ki prepoznavnost povezuje z neposrednim doživetjem kakovosti. Prav ta kombinacija pa krepi pripravljenost za vpis in dolgoročno gradi zaupanje v ustanovo.

11.3.1 Sklep

Promocijski dogodek pomembno prispeva k spodbujanju interesa za vpis v izobraževalne programe Alphawave. Pri tistih, ki jih glasbena produkcija zanima, krepi zaupanje in ponuja jasnejši vpogled v ponudbo, pri širši publiki pa gradi pozitivno percepcijo šole, kot blagovne znamke in aktivnega podpornika lokalne scene. Intervju z direktorjem dodatno potrjuje, da prav osebni stik in mreženje ustvarjata občutek skupnosti, ki udeležencem olajša odločitev za vpis.

Teoretični viri opozarjajo, da prepoznavnost sama po sebi ni zadostna, temveč mora biti podprta s kakovostjo in verodostojnostjo. Promocijski dogodek združuje oboje: dvig vidnosti in neposredno doživljajsko izkušnjo kakovosti, ki je za izobraževalne ustanove bistvena, saj odločitev o vpisu temelji na zaupanju, občutku pripadnosti in osebnem stiku z institucijo.

11.4 RV4: Kako lahko promocijski dogodek prispeva k odkrivanju in razvoju mladih talentov ter krepitvi lokalne glasbene skupnosti?

Rezultati ankete kažejo izjemno visoko raven strinjanja glede vpliva promocijskega dogodka na razvoj talentov in lokalne skupnosti. Trditev, da bi dogodek mladim glasbenim ustvarjalcem ponudil priložnost za nastop in jim služil kot odskočna deska, je dosegla povprečno oceno 4,6, najvišjo med vsemi postavljenimi trditvami. Zelo visoko je bila ocenjena tudi trditev, da bi dogodek prispeval k razvoju lokalne glasbene skupnosti v Mariboru (4,5).

Ti rezultati kažejo, da anketiranci promocijski dogodek razumejo kot nekaj več kot le trženjsko orodje. Poleg tega v njem prepoznavajo dejavnik širšega kulturnega pomena, saj mladim talentom ponuja priložnost, hkrati pa krepi občutek skupnosti v lokalnem okolju.

Direktor Akademije Alphawave je izpostavil, da imajo mladi glasbeniki v Mariboru in širše omejene pogoje za razvoj, saj primanjkuje prostorov, kjer bi lahko redno nastopali. Pri določenih glasbenih zvrsteh takšnih prizorišč sploh ni, ponudba alternativnih dogodkov pa ostaja skromna. Po njegovem mnenju prav promocijski dogodki ponujajo nujno odskočno desko še neuveljavljenim ustvarjalcem in s tem spodbujajo razvoj lokalne glasbene scene.

V tem kontekstu bi lahko Alphawave prevzel pomembno povezovalno vlogo. Akademija se želi povezati z radijskimi postajami, organizatorji in različnimi prostori, kjer bi mladi ustvarjalci dobili priložnost za nadaljevanje kariere tudi po končanem šolanju. Direktor je pri tem poudaril pomen podpore v obliki mreženja, pomoči pri izdajah in spodbujanja samoorganizacije, ki mladim omogoča lažji začetek ustvarjalne poti. Po njegovih besedah zanimanje mladih za glasbeno produkcijo ostaja stabilno, kar ustvarja trdno podlago za razvoj scene in hkrati krepi položaj Akademije Alphawave kot inkubatorja talentov.

Rezultati raziskave potrjujejo teoretična spoznanja, da promocijski dogodki presegajo komercialno dimenzijo in postajajo kulturni prostori, kjer se oblikujejo skupnostne vezi in identitetne prakse (Arriagada in Concha, 2020). Anketiranci so prepoznali dogodek kot odskočno desko za mlade ustvarjalce, direktor pa je poudaril tudi širšo povezovalno funkcijo šole. To sovpada z ugotovitvami Enda idr. (2019), da izobraževalne institucije prek dogodkov izražajo svoje vrednote in družbeno odgovornost ter se umeščajo v kulturno tkivo skupnosti. Posebno vlogo ima glasba kot univerzalni jezik in nosilec identitete, ki povezuje generacije ter ustvarja občutek pripadnosti (Koval idr., 2025).

Teoretični pogled (Dewilde, 2021) dodatno pojasnjuje pomen promocijskih dogodkov kot prostorov, kjer mladi ne razvijajo le svojih talentov, temveč tudi gradijo identiteto in občutek pripadnosti. Dogodki delujejo kot platforme kulturnega izražanja, hkrati pa ustvarjajo varno okolje, kjer lahko posamezniki samozavestno pokažejo svoje sposobnosti. To neposredno sovpada z rezultati ankete, ki so izpostavili pomen priložnosti za nastop, ter z opažanji direktorja, ki je opozoril na pomanjkanje prostorov za neuveljavljene glasbenike.

11.4.1 Sklep

Na podlagi ugotovitev lahko povzamemo, da promocijski dogodek Alphawave presega vlogo marketinškega orodja. Anketiranci so poudarili njegovo kulturno in družbeno vrednost, intervju pa je potrdil, da bi Akademija lahko prevzela vlogo povezovalca med mladimi ustvarjalci, organizatorji in mediji. S tem bi dogodek prispeval k razvoju lokalne scene ter utrdil položaj Alphawave kot kulturnega inkubatorja, ki hkrati podpira skupnost in vzpostavlja pogoje za dolgoročen razvoj glasbenih talentov.

12 POTRDITEV HIPOTEZ

12.1 Presoja hipoteze H1

Promocijski dogodek je zaznan kot učinkovit način za povečanje prepoznavnosti šole Alphawave, tako na osebni kot na javni ravni.

Na podlagi izvedene ankete in intervjuja z direktorjem ter pregleda teoretičnih izhodišč lahko hipotezo H1 potrdimo. Rezultati empiričnega dela jasno kažejo, da ciljno občinstvo promocijski dogodek razume kot učinkovit način za povečanje prepoznavnosti šole Alphawave, tako na osebni kot na širši ravni. Visoke povprečne ocene anketiranih potrjujejo, da dogodek ne bi bil le enkratna priložnost za predstavitev šole, temveč bi predstavljala dolgoročno orodje za krepitev ugleda in položaja na trgu.

Intervju je dodatno pokazal, da ima dogodek multiplikativen učinek: neposredno vpliva na odločitev potencialnih udeležencev za vpis, hkrati pa ustvarja pozitiven vtis pri širši javnosti in spodbuja priporočila. Te ugotovitve so v skladu s teoretičnimi modeli gradnje prepoznavnosti blagovne znamke, ki poudarjajo njen pomen pri zmanjševanju zaznanega tveganja in krepitvi zaupanja.

Primeri dobrih praks iz tujine in Slovenje potrjujejo, da kombinacija dogodkovnih in digitalnih aktivnosti prispeva k dolgoročni rasti ugleda izobraževalnih ustanov. V tem okviru se izkaže, da bi promocijski dogodek Alphawave pomembno dopolnil obstoječe komunikacijske kanale in okrepil celostno podobo šole.

Pomembno je dodati, da raziskava temelji na hipotetičnem scenariju. Dejanski učinek bi bil močno odvisen od kakovosti izvedbe, stopnje udeležbe in nadaljnje komunikacijske podpore. Brez teh pogojev obstaja tveganje, da bi bil vpliv kratkotrajen ali omejen na ožjo skupino.

Hipoteza H1 je zato utemeljeno potrjena, vendar ob tem zavedanju, da njen dolgoročni učinek zahteva konsistentno izvedbo in trajno podporo.

12.2 Presoja hipoteze H2

Udeležba na promocijskem dogodku je privlačnejša in učinkovitejša od drugih oblik promocije (plakati, radio, spletna stran, influencerji, digitalni oglasi).

Na podlagi rezultatov ankete, intervjuja in teoretičnih izhodišč lahko hipotezo H2 potrdimo. Promocijski dogodek se je v očeh anketirancev izkazal kot najbolj učinkovita med primerjanimi oblikami promocije, saj je dosegel najvišjo oceno med vsemi primerjanimi kanali. Poudarili so, da osebna izkušnja omogoča globlje razumevanje šole in ustvarja trajnejši vtis kot plakati, radio ali digitalni oglasi.

Intervju z direktorjem je dodatno pokazal, da se dogodek razlikuje od klasičnih oblik oglaševanja tudi po odsotnosti prisilnega prodajnega nagovora. Namesto tega ponuja prostor za učenje, zabavo in povezovanje, kar krepi pozitiven odnos do šole. To je v popolnem skladu z ugotovitvami teorije doživljajskega marketinga, ki poudarja, da so čustvena vpletenost, avtentičnost in neposredna interakcija ključni dejavniki za gradnjo dolgoročnega zaupanja in lojalnosti.

Kritično pa je treba dodati, da tovrstni dogodki prinašajo tudi izzive. Visoki stroški in omejen doseg pomenijo, da je njihov vpliv omejen predvsem na ožje ciljno občinstvo. Če dogodek ni ustrezno podprt z drugimi komunikacijskimi kanali, obstaja tveganje, da bo učinek kratkotrajen. Prav zato je nujno, da promocijski dogodek deluje kot dopolnitev širše strategije in ne kot izolirana aktivnost.

V tem smislu je hipoteza H2 utemeljeno potrjena, vendar ob tem zavedanju, da njena dolgoročna veljavnost zahteva kombinacijo dogodkovnih in digitalnih pristopov ter premišljeno upravljanje stroškov in ciljne publike.

12.3 Presoja hipoteze H3

Promocijski dogodek poveča namero za vpis v programe Alphawave pri zainteresiranih posameznikih, pri tistih brez interesa pa izboljša percepcijo blagovne znamke in pripravljenost za priporočilo.

Na podlagi ankete, intervjuja ter teoretičnih izhodišč lahko hipotezo H3 v veliki meri potrdimo. Rezultati kažejo, da promocijski dogodek povečuje zanimanje za vpis pri tistih, ki jih zanimata

glasbena produkcija ali DJ-anje. Visoke povprečne ocene trditev potrjujejo, da dogodek deluje kot spodbuda k resnejšemu razmisleku o vključitvi v programe. Pomembno pa je, da se pozitivni učinki ne odražajo le pri tej skupini, saj tudi tisti, ki se za vpis ne zanimajo, dogodek dojemajo kot prispevek k lokalni glasbeni sceni in kot dejavnik, ki izboljšuje ugled šole in krepi priporočljivost.

Kritično je treba dodati, da rezultati temeljijo na hipotetičnem scenariju in da je bil vzorec pretežno iz lokalne glasbene skupnosti, kar lahko povečuje pozitiven odmev. Kljub temu raziskava potrjuje, da promocijski dogodek nagovarja tako potencialne študente kot širšo javnost in je zato hipoteza H3 utemeljeno potrjena. Vendar njen dejanski učinek v praksi zahteva kakovostno izvedbo ter nadaljnjo komunikacijsko podporo.

12.4 Presoja hipoteze H4

Promocijski dogodek ustvarja priložnosti za mlade talente (nastop, izpostavitev, stik z mentorji) in prispeva k razvoju lokalne glasbene skupnosti.

Rezultati raziskave potrjujejo hipotezo H4. Anketiranci so z najvišjimi ocenami izrazili prepričanje, da bi promocijski dogodek mladim talentom ponudil priložnost za nastop ter prispeval k razvoju lokalne glasbene skupnosti. Povprečne ocene nad 4,5 kažejo, da bi dogodek presegel marketinško funkcijo in postal pomembna kulturna platforma v lokalnem okolju.

Kritično pa je treba dodati, da gre za hipotetičen scenarij, zato bi bil dejanski vpliv močno odvisen od kakovosti izvedbe in nadaljnje podpore mladim ustvarjalcem. Brez teh pogojev obstaja tveganje, da bi bil učinek kratkoročen.

Hipoteza H4 je zato utemeljeno potrjena, a z opozorilom, da se njen dolgoročni potencial lahko uresniči le ob sistematični podpori in povezovanju šole z lokalnimi akterji.

12.5 Pregled hipotez

Tabela 1: Pregled hipotez

Hipoteza	Rezultati raziskave	Presoja
H1: Promocijski dogodek je zaznan kot učinkovit način za povečanje prepoznavnosti šole Alphawave, tako na osebni kot na javni ravni.	Rezultati ankete in intervjuja kažejo, da ciljno občinstvo dogodek razume kot učinkovit način za krepitev prepoznavnosti in ugleda šole. Dogodek ima multiplikativen učinek saj vpliva na odločitev za vpis in ustvarja pozitiven vtis pri širši javnosti.	**Potrjena** (ob pogoju kakovostne izvedbe in nadaljnje komunikacijske podpore)
H2: Udeležba na promocijskem dogodku je privlačnejša in učinkovitejša od drugih oblik promocije (plakati, radio, spletna stran, influencerji, digitalni oglasi).	Udeleženci so dogodek ocenili kot najučinkovitejšo obliko promocije. Osebna izkušnja ustvarja trajnejši vtis kot tradicionalni oglasi. Intervju potrjuje, da dogodek temelji na avtentičnosti, interakciji in čustveni vpletenosti, kar spodbuja zaupanje in lojalnost.	**Potrjena** (z opozorilom na višje stroške in potrebo po kombinaciji z drugimi komunikacijskimi kanali)
H3: Promocijski dogodek poveča namero za vpis v programe Alphawave pri zainteresiranih posameznikih, pri tistih brez interesa pa izboljša percepcijo blagovne znamke in pripravljenost za priporočilo.	Promocijski dogodek povečuje interes za vpis med tistimi, ki jih zanimata glasbena produkcija ali DJ-anje, hkrati pa izboljšuje percepcijo šole pri širši javnosti. Udeleženci so dogodek prepoznali kot dejavnik, ki krepi ugled šole in pripravljenost za priporočilo.	**Potrjena** (z opozorilom na omejen vzorec in potrebo po dolgoročni evalvaciji učinkov)
H4: Promocijski dogodek ustvarja priložnosti za mlade talente (nastop, izpostavitev, stik z mentorji) in prispeva k razvoju lokalne glasbene skupnosti.	Rezultati ankete potrjujejo, da bi dogodek pomembno prispeval k razvoju lokalne glasbene skupnosti ter mladim ponudil priložnost za nastop in stik z mentorji. Povprečne ocene kažejo, da bi dogodek presegel zgolj marketinško funkcijo in postal kulturna platforma.	**Potrjena** (z opozorilom, da dolgoročni učinek zahteva stalno podporo in sodelovanje lokalne skupnosti)

Vir : Lastni vir

13 SKLEP

Raziskava je pokazala, da promocijski dogodek predstavlja več kot klasično trženjsko orodje. Predstavlja prostor izkušnje, povezovanja in grajenja zaupanja med blagovno znamko in njenim občinstvom. V raziskavi o glasbeni šoli Alphawave se je pokazalo, da taka oblika promocije pomembno prispeva k večji prepoznavnosti, ugledu in dolgoročnemu razvoju ustanove. Rezultati so potrdili, da bi ciljno občinstvo dogodek prepoznalo kot učinkovit in privlačen način za vzpostavljanje stika z znamko, ki presega običajne meje oglaševanja. Udeleženci so dogodek razumeli kot priložnost za doživetje, identifikacijo in vključevanje v širšo skupnost, kar dogodku daje trajnejšo vrednost.

Prva hipoteza se je potrdila, saj so anketiranci jasno izrazili, da bi dogodek povečal prepoznavnost šole tako v očeh potencialnih udeležencev kot tudi širše javnosti. Druga hipoteza je potrdila, da je promocijski dogodek zaradi svoje avtentičnosti in odsotnosti neposrednega prodajnega nagovora privlačnejši ter učinkovitejši od tradicionalnih oblik promocije. Ključni element uspeha je prav osebna in neposredna izkušnja, ki ustvarja čustveno vez z blagovno znamko ter krepi dolgoročno zaupanje. Tretja hipoteza je potrdila, da dogodek nagovarja raznolike skupine ljudi, ne le tistih, ki razmišljajo o vpisu, temveč tudi širšo javnost, ki lahko prek pozitivne izkušnje prispeva k širjenju ugleda šole in krepitvi njene priporočljivosti. Četrta hipoteza pa je osvetlila še širši družbeni pomen dogodka. Anketiranci so ga doživeli kot priložnost za spodbujanje ustvarjalnosti, odkrivanje novih talentov in kot mehanizem za povezovanje lokalne glasbene skupnosti. Promocijski dogodek se kaže kot večplastna platforma, ki povezuje trženje, izobraževanje in kulturo.

Kljub pozitivnim ugotovitvam raziskava razkriva tudi določene omejitve. Ker je bila izvedena na podlagi hipotetičnega scenarija, ostaja vprašanje, kako bi se rezultati izražali v realnem okolju. Učinkovitost tovrstnih dogodkov je močno odvisna od kakovostne izvedbe, ustrezne komunikacijske podpore ter sposobnosti šole, da vrednote, predstavljene na dogodku, dosledno izkazuje tudi v vsakdanjem delovanju. Poleg tega takšni projekti zahtevajo znatne organizacijske in finančne resurse, njihov doseg pa je pogosto omejen na ožjo ciljno skupino. Dolgoročna uspešnost zato zahteva premišljeno strategijo, ki vključuje nadaljnjo prisotnost na družbenih omrežjih, sodelovanje z lokalnimi mediji in vzpostavitev trajnejših partnerstev z drugimi kulturnimi akterji.

Kljub tem izzivom raziskava potrjuje, da je za sodobne izobraževalne ustanove ključnega pomena vzpostavljanje pristnih izkušenj, ki dopolnjujejo digitalne oblike komuniciranja. Promocijski dogodek ponuja možnost, da se blagovna znamka uveljavi v resničnem okolju, kjer lahko obiskovalci neposredno občutijo njene vrednote. Za Akademijo Alphawave to pomeni priložnost, da okrepi svojo prepoznavnost, poveča zanimanje za vpis ter prevzame aktivno vlogo v razvoju lokalne kulturne skupnosti. Če bo Akademija znala povezati kakovostno izvedbo, dosledno komunikacijo in sistematično podporo mladim ustvarjalcem., lahko dogodek postane trajnostno orodje za utrjevanje njenega položaja na trgu in v družbi.

Avtor je pri pripravi naloge ugotovil, kako ključno je izbrati ustrezno obliko promocije za posamezno dejavnost. V primeru glasbene šole se je pokazalo, da je prav promocija skozi dogodek izjemno kreativen, unikaten in hkrati zabaven način, ki presega okvirje običajnega oglaševanja. Takšen pristop ne prinaša le večje prepoznavnosti, temveč ustvarja prostor za druženje, učenje in odkrivanje talentov. Promocijski dogodek daje priložnost mladim in še neuveljavljenim glasbenikom, da nastopijo pred občinstvom ter hkrati spodbuja sodelovanje in povezovanje med generacijami ustvarjalcev. Avtor opaža, da takšna oblika promocije vključuje tudi kulturno in družbeno vrednost, saj prispeva k preživetju lokalne glasbene scene, ki je v zadnjih letih v Mariboru delno zamrla. S tem pa dogodek presega svojo tržno funkcijo in postaja odskočna deska za razvoj alternativne kulture ter prostor za nove ideje, ustvarjalnost in skupnostno povezanost.

Sklepno lahko povzamemo, da promocijski dogodek za Akademijo Alphawave predstavlja strateško priložnost, ki presega okvir klasične promocije. Raziskava je pokazala, da tak dogodek ne dviguje le prepoznavnosti, temveč ustvarja tudi prostor izkušnje, povezovanja in zaupanja, kar tradicionalni kanali težje dosežejo.

V prihodnje bo uspeh izobraževalnih ustanov temeljil na kombinaciji digitalnih pristopov in pristnih, doživljajskih oblik komunikacije. Za Alphawave to pomeni jasno usmeritev: promocijski dogodek lahko postane osrednji del njenega komuniciranja, saj spodbuja zanimanje za vpis, podpira mlade talente in krepi lokalno glasbeno skupnost. Ob dosledni izvedbi ima potencial, da se razvije v trajno orodje za utrjevanje položaja akademije v izobraževalnem in kulturnem okolju.

14 VIRI IN LITERATURA

Amado, M. A. (2022). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education, 7*. doi:https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117

Aman, S. A. (2023). Student satisfaction in higher education: A systematic review examining its impact on institutional growth and comparative dimensions. *Journal of AppliedMath, 1*(3), 1-12. Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/375425560_Student_satisfaction_in_higher_education_A_systematic_review_examining_its_impact_on_institutional_growth_and_comparative_dimensions

Anand, A. (2023). Brand Awareness. *International Journal For Multidisciplinary Research, 5*(3), 1-26. Pridobljeno iz https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571

Aol, L. (2024). Role of Arts and Cultural Events in Community Development and Social Cohesion. *International Journal of Arts, Recreation and Sports, 3*(3), 39-51. Pridobljeno iz https://doi.org/10.47941/ijars.1943

Arnould E., T. C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *4*(31). (J. o. Research, Ured.) Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/23547229

Bohara, S. P. (2022). Impact of brand awareness on enrollment decision process moderated by students' gender for HEI. *Journal of Content Community and Communication, 15*(8), 227-241. Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/362014299_Impact_of_brand_awareness_on_enrollment_decision_process_moderated_by_students%27_gender_for_HEI

Clearhead. (2024). *Clearhead*. Pridobljeno iz How to Create a Video Content Strategy for Universities: https://weareclearhead.com/how-to-create-a-video-content-strategy-for-universities/

Concha, P. A. (2019). Cultural intermediaries in the making of branded music events: digital cultural capital in tension. *Journal of Cultural Economy, 13*(23), 1-12. Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/335209681_Cultural_intermediaries_in_the_making_of_branded_music_events_digital_cultural_capital_in_tension

Dewilde, J. K. (2021). Multicultural school festivals as a creative space for identity construction – the perspective of minority parents. *Intercultural Education, 2*(32), 212–229. Pridobljeno iz https://doi.org/10.1080/14675986.2020.1851173

Holt, D. B. (2004). How brands become icons. (H. B. Press, Ured.) Boston. Pridobljeno iz https://dokumen.pub/how-brands-become-icons-1578517745.html

Endo, A. C. (2019). Service branding from the perspective of higher education administrators. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(4), 401–416. Pridobljeno iz https://doi.org/10.1108/MIP-06-2018-0237

Fire for effect foundation inc. . (2025). *Fire for effect foundation inc.* . Pridobljeno iz The Impact of Local Events on Community Growth and Support: https://www.ffefinc.org/post/the-impact-of-local-events-on-community-growth-and-support

French J., Blair S. C., McVey D. in Merritt R., (2009). Social Marketing and Public Health: STheory and practice. (O. U. Press, Ured.) Oxford. Pridobljeno iz https://academic.oup.com/book/38700

Hemsley-Brown, Oplatka J., (2015). Higher Education Consumer Choice. (P. MacMillan, Ured.) London. doi:10.1057/9781137497208.0003

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *HENRY STEWART PUBLICATIONS, 5*(1), 7-20. Pridobljeno iz https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213

Keller, K. L. (2020). Strategic brand management (5th ed.). (P. Education, Ured.) Harlow. Pridobljeno iz https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020_

Kotler, P. A. (2010). *PRINCIPLES OF MARKETING* (Izv. EIGHTH EUROPEAN EDITION). Harlow: Pearson Education. Pridobljeno iz http://121.121.140.173:8887/filesharing/kohasharedfolders/Principles%20of%20marketing-Pearson%20(2020).pdf

Koval, T. K. (2025). The Role of Music Education in the Formation of Cultural Identity in the Modern World. *Journal of Curriculum and Teaching, 14*(1), 349-361. Pridobljeno iz https://doi.org/10.5430/jct.v14n1p349

López-Rodríguez, C. E. (2024). Measures of Brand Awareness: Bibliometric Analysis and Systematic Review. *TEM Journal, 13*(4), 3056-3067. Pridobljeno iz https://www.temjournal.com/content/134/TEMJournalNovember2024_3056_3067.pdf

Mandagi, D. W. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING AND EDUCATIONAL. *Qalamuna - Jurnal Pendidikan, 14*(1), 257-272. Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/375672648_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_AND_EDUCATIONAL_INSTITUTION_BRAND_AWARENESS_IMAGE_AND_ATTITUDE

Minhwa, K. F. (2019). Developing the brand awareness of Events by Haaga-Helia.

Moisescu, O. I. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing, 7*(1), 103-110. Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/38112299_The_Importance_of_Brand_Awareness_in_Consumers'_Buying_Decision_and_Perceived_Risk_Assessment

Notermans, M. (2025). *Think Orion*. Pridobljeno iz 9 Higher Education Marketing Case Studies: https://thinkorion.com/blog/higher-education-marketing-case-studies

Onyek, K. J. (2024). The Concept of Experiential Marketing: A Comprehensive Review. *Global Research Journal of Business Management, 4*(1), 1-11. Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/382824979_The_Concept_of_Experiential_Marketing_A_Comprehensive_Review

Rely Digital. (2025). *Rely Digital*. Pridobljeno iz Brand Marketing - The Long-Term Advantage: https://www.relydigital.com/resources/brand-marketing-the-long-term-advantage

Roy, S. M. (2024). Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Business Perspective, 20*(4), 74-84. Pridobljeno iz https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-471/impact-of-integrated-marketing-communication-strategies-on-choice-of-higher-education-institutions

Setiawan, R. W. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business, 24*(2), 151-177. Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/361061656_Defining_Event_Marketing_as_Engagement-Driven_Marketing_Communication

Univerza v Ljubljani. (2025). *Univerza v Ljubljani*. Pridobljeno iz Festival slovenskih univerz UNI-SI: https://www.uni-lj.si/dogodki/2026-01-16-festival-slovenskih-univerz-uni-si

Vigyapan Mart. (2025). *Vigyapan Mart*. Pridobljeno iz Experiential Marketing Pros and Cons : https://www.vigyapanmart.com/blogs/experiential-marketing-pros-cons

Wahdiniwaty, R. R. (2018). Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities. *Atlantis Press - Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 225*, 515-517. Pridobljeno iz https://www.atlantis-press.com/proceedings/icobest-18

Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *ournal of Promotion Management, 15*(1-2), 247–268. Pridobljeno iz https://doi.org/10.1080/10496490902892580

Yiadom, M. B.-D. (2025). Brand Awareness as a Determinant of Students' Choice of a Higher Institution: Evidence from Students in a Ghanaian University. *Information Management and Business Review, 17*(1), 371-384. Pridobljeno iz https://ojs.amhinternational.com/index.php/imbr/article/view/4407

15 PRILOGE

15.1 ANKETA

Q1 - Ste že slišali za glasbeno šolo Akademija Alphawave?

○ *DA*

○ *NE*

UVOD V ANKETA

Akademija Alphawave je šola glasbene produkcije in DJ-anja, ki deluje v Mariboru in ponuja programe za vse, ki želijo razvijati svoje znanje in ustvarjalnost na področju glasbe.

ZA NAMENE REŠEVANJA ANKETE si predstavljaj promocijski dogodek Alphawave z naslovom BEAT:LAB ki bi potekal v večernih urah v izbranem klubu. Dogodek bi bil zasnovan v dveh delih: V prvem delu bi potekala kratka predstavitev šole in njenih programov ter interaktivna, unikatna delavnica glasbene produkcije (house music masterclass) pod vodstvom priznanega mentorja. V drugem delu bi sledila zabava (after party), kjer bi za glasbeno vzdušje poskrbeli izbrani DJ-ji lokalne glasbene scene. Na dogodek bi se lahko prijavili tudi nadobudni DJ-ji in dobili priložnost za nastop. Dogodek bi bil brezplačen, z vključeno promocijsko pijačo in informativnimi točkami, kjer bi obiskovalci lahko pridobil več informacij o šoli.



Q2 - Ali se udeležujete glasbenih dogodkov (koncerti, klubi, festivali,...)?

○ *Pogosto*

○ *Občasno*

○ *Redko*

○ *Nikoli*

Q3 Če bi bil tak dogodek organiziran, ali bi te zanimal in bi se ga potencialno udeležil/-a?

○ *DA - udeležil bi se celotnega dogodka*

○ *DA - ampak udeležil bi se samo delavnice (prvi del)*

○ *DA - ampak udeležil bi se samo zabave (drugi del)*

○ *NE - Dogodka se ne bi udeležil*

○ *NE - Dogodek bi predlagal znancu, ki bi ga lahko zanimal*

IF Q3 = »DA - udeležil bi se celotnega dogodka«

Q3.1 - Kaj od naštetega bi te pri dogodku najbolj pritegnilo?

Možnih je več odgovorov

☐ *Interaktivni delavnici glasbene produkcije pod vodstvom priznanega mentorja.*

☐ *Program z nastopi lokalnih DJ-jev in kakovostno glasbeno selekcijo.*

☐ *Možnost nastopa za mlade oziroma manj uveljavljene DJ-je in producente.*

☐ *Brezplačen vstop in vključena promocijska pijača.*

☐ *Ustrezna časovna in prostorska dostopnost dogodka (termin, lokacija).*

☐ *Mreženje z drugimi ustvarjalci in ljubitelji glasbe.*

☐ *Prisotnost informacijske točke o programih šole Alphawave.*

☐ *Drugo:*

Q4 - Razvrsti spodnje oblike promocije glede na to, katera bi te osebno najbolj pritegnila k opaznosti in zanimanju za šolo Alphawave. Pri vsaki možnosti izberi eno številko (1 = najbolj pritegne, 6 = najmanj pritegne). Vsako številko lahko uporabiš samo enkrat.

Razpoložljive kategorije:	*Razvrščene kategorije:*
Plakat v mestu	*1.* _____
Radio oglas	*2.* _____
Promocijski dogodek (izkušnja v živo)	*3.* _____
Spletna stran	*4.* _____
Promocijo prek "influencerjev"	*5.* _____
Digitalni oglas (npr. Facebook post, Instagram story)	*6.* _____
Email marketing	*7.* _____

Q4.1 - Zakaj si na prvo mesto uvrstil prav to obliko promocije?

_____

Q5 - Označi, v kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami.

	Nikakor se ne strinjam.	*Ne strinjam se.*	*Niti se ne strinjam, niti se strinjam.*	*Strinjam se.*	*Popolnoma se strinjam.*
Promocijski dogodek bi bil učinkovit način da bolje spoznam šolo Alphawave.	○	○	○	○	○
Promocijski dogodek bi povečal prepoznavnost šole Alphawave tudi širši javnosti.	○	○	○	○	○

Q6 - Ali te zanima glasbena produkcija ali DJ-anje?

○ *DA*

○ *NE*

IF Q7 = »DA«

Q6.1 - Označi, v kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami.

	Nikakor se ne strinjam.	*Ne strinjam se.*	*Niti se ne strinjam, niti se strinjam.*	*Strinjam se.*	*Popolnoma se strinjam.*
Promocijski dogodek bi mi dal jasnejšo predstavo o tem, kaj ponuja Alphawave.	○	○	○	○	○
Promocijski dogodek bi povečal moje zaupanje v kakovost izobraževanja na Alphawave.	○	○	○	○	○
Po takem dogodku bi resneje razmišljal o vpisu v programe Alphawave.	○	○	○	○	○

IF Q7 = »NE«

Q6.2- Označi, v kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami.

	Nikakor se ne strinjam.	*Ne strinjam se.*	*Niti se ne strinjam, niti se strinjam.*	*Strinjam se.*	*Popolnoma se strinjam.*
Tak dogodek bi izboljšal moje mnenje o Alphawave kot blagovni znamki.	○	○	○	○	○
Dogodek bi povečal mojo verjetnost, da bi Alphawave priporočil drugim.	○	○	○	○	○
Dogodek bi pokazal, da Alphawave aktivno podpira lokalno glasbeno sceno.	○	○	○	○	○

Q7 - Pomemben del dogodka bi bila tudi priložnost za mlade talente. Šola Alphawave bi z razpisom zbirala prijave manj uveljavljenih DJ-jev in producentov ter jim omogočila nastop na dogodku.

kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami.

	Nikakor se ne strinjam.	*Ne strinjam se.*	*Niti se ne strinjam, niti se strinjam.*	*Strinjam se.*	*Popolnoma se strinjam.*
Dogodek bi na tak način mladim glasbenim talentom ponudil priložnost za nastop in jim služil kot odskočna deska za nadaljnji razvoj.	○	○	○	○	○
Dogodek bi prispeval k razvoju lokalne glasbene skupnosti v Mariboru.	○	○	○	○	○

Q8 - Starost

○ *15 - 20*

○ *21 - 25*

○ *26 - 31*

○ *32 +*

15.2 Intervju

Kako si prišel do ideje o ustanovitvi glasbene šole Alphawave in kaj te je pri tem motiviralo?

»KID Alphawave je bilo ustanovljeno leta 2007 z namenom spodbujanja dviga kulturne vrednosti elektronske glasbe. Ta namen smo skozi leta udejanjali na različne načine - z organizacijo dogodkov, kjer so se družili DJi in izmenjavali svoje vidike o glasbi, sceni, tehniki in tehnologiji, kasneje pa tudi z organizacijo dogodkov, na katerih so vrteli. Ker je že v samem nazivu društva izobraževanje (kulturno izobraževalno društvo), je bila ves čas prisotna tudi izobraževalna nota - že v začetku so nas nekateri prosili za individualne lekcije, kasneje pa smo začeli tudi z bolj strukturiranimi delavnicami, predvsem z namenom ozaveščanja o elektronski kulturi, kaj sploh DJ dela, kaj je elektronska glasba… V teh letih smo organizirali DJ delavnice v mladinskih centrih po Sloveniji. Leta 2018 je ideja prerasla v izobraževalni projekt - na razpisu Mestne občine Maribor smo bili uspešni in smo v brezplačno uporabo dobili prostor na Koroški cesti, kjer smo zagnali Kreativni inštitut, ki je bil namenjen neformalnemu izobraževanju na kreativnih področjih, kot so ustvarjanje glasbe, videa in fotografije. Izmed vseh sta najbolj uspešna bila izobraževalna programa DJanje in produkcija, zato smo se v društvu najbolj posvetili razvoju teh dveh področij in Kreativni inštitut preoblikovali v Akademijo Alphawave ter se preselili v prostore glasbene šole KUD Coda.«

Kako bi na kratko opisali poslanstvo šole in komu je predvsem namenjena?

»Poslanstvo šole je, da ponudi strukturirano oblikovano izobraževanje vsem, ki želijo delovati v ustvarjanju glasbe in DJ-anju. Namenjena je kreativnim posameznikom, ki so lahko popolni začetniki ali pa že prekaljeni glasbeniki, ki pa jim manjka določeno znanje, da bi njihovi projekti bili popolni. Prav tako nudimo prostor tistim, ki že uspešno delujejo v glasbeni sceni, da sodelujejo kot mentorji in da uporabljajo prostore za glasbeno ustvarjanje ali snemanje video vsebin.«

RV 1 - Prepoznavnost

Kako se ti osebno zdi ideja, da se šolo promovira skozi takšne dogodke? Bi rekli, da je to v skladu s poslanstvom in vizijo šole?

»Akademija Alphawave že več let organizira podobne dogodke na različne načine, v različnih formatih in z različnimi vsebinami. Mislim, da je to dober način, da potencialne stranke izvejo za šolo, da se seznanijo z načinom dela in da spoznajo ekipo mentorjev.«

Kako bi po tvojem mnenju lahko tak dogodek vplival na prepoznavnost Alphawave – med udeleženci in v širši javnosti?

Mislim, da pri nekomu, ki ga zanima vpis, tak dogodek lahko prevesi jeziček na tehtnici v smer vpisa, tisti, ki niso zainteresirani pa zagotovo dobijo pozitiven vtis glede znamke in naše programe zato priporočajo svojim znancem, ki imajo interes.

RV2 - Primerjava z drugimi oblikami promocije

Če primerjate promocijske dogodke z drugimi oblikami promocije, ki jih je Alphawave uporabljal (na primer plakati, radio, digitalni oglasi …) – v čem se ti zdi, da se razlikujejo?

Mislim, da promocijski dogodek vpliva zelo pozitivno na prepoznavnost šole predvsem zato, ker ni klasičen prodajni dogodek, kjer dobijo udeleženci občutek, da morajo nekaj kupit, ampak dejansko dobijo uporabne informacije in še zabavajo se.

RV3 - Interes za vpis / brand perception

Ali meniš, da bi promocijski dogodek lahko neposredno spodbudil zanimanje za vpis?

Mislim, da predvsem prek networkinga na dogodku - pred in po "formalnemu delu" pridemo do stika z ljudmi, ki že ustvarjajo ali pa imajo močno željo, pa nimajo znanja, saj so takšni dogodki tudi priložnost, da se istomisleči družijo in izmenjavajo mnenja, poglede, nasvete,... s temi informacijami potem raste zavedanje, skupnost, raven izobraženosti o določenih tehnikah in pristopih,... kar lahko pripelje seveda tudi do razvoja lokalne glasbene scene.

Mislim, da dobijo vpogled v strokovnost in delo, tako da se potem lažje odločijo za vpis.

RV4 - Talent in skupnost

Kako ocenjuješ trenutno stanje priložnosti za mlade talente v Mariboru in širše?

Mislim, da imajo mladi talenti težke pogoje za uspeh na glasbenem področju. Predvsem ker ni primernega prostora, kjer bi lahko redno nastopali.

Ali meniš, da je v mestu dovolj prostorov, kjer bi mladi lahko razvijali in pokazali svoje talente?

Premalo je takih prostorov oz. za nekatere vrste glasbe sploh prostorov ni.

Kakšno vlogo bi lahko imela Alphawave pri zapolnjevanju tega?

Predvsem povezovalno - Šola se bo v naslednjem letu povezala z radiji, z organizatorji in s prostori, kjer bodo v okviru enega dodatnega projekta mladi dobili priložnosti za nadaljevanje svoje glasbene kariere po končanem šolanju.

Kako vidiš zanimanje mladih za produkcijo – se krepi ali upada?

Mislim, da je zanimanje na podobnem nivoju ves čas.

Kaj meniš o ponudbi alternativnih zabav v Mariboru?

Mislim, da je ponudba skromna.

Kako se lahko s pomočjo takšnih dogodkov ukrepi lokalna scena?

Alternativne zabave ponujajo možnost nastopa tudi tistim, ki še niso uveljavljeni in je nujna za razvoj lokalne scene.

Če pogledaš naprej, kako bi Alphawave lahko še okrepil svoj prispevek k odkrivanju talentov in skupnosti?

Mislim, da delamo pomemben korak pri tem projektu, kjer bomo sodelovali z radijskimi postajami in organizatorji dogodkov, tako da je po mojem mnenju treba samo še krepit to

mrežo, nudit mladim podporo tudi pri izdajah, samoorganizaciji dogodkov in jim omogočit delovne štipendije.