

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

**MULTIMEDIJSKI PROJEKT OB 100. OBLETNICI
POTOPITVE TITANIKA**

z vidika priprave in realizacije turistične vinske blagovne znamke Bermet, kot plačilnega
sredstva dravskih flosarjev

DIPLOMSKO DELO

Kandidat: Bojan Lesjak
Študent izrednega študija
Številka indeksa: 11190122836
Program: Multimediji
Mentor: Zlatko Mihajličič

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU

Študent Bojan Lesjak izjavljam, da sem (v skladu z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah – UL št. 16/2007 avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom g. Zlatka Mihaljčiča.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatorstvo-predstavljanje tujih del oz.misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSS Academia, skladno z njenimi pravili,
- skladno s 32.členom ZASP dovoljujem VSS Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2012

Podpis avtorja:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju g. Zlatko Mihaljčiču za pomoč in vodenje pri opravljanju diplomskega dela. Posebej bi se rad zahvalil mag. Mirjani Ivanuši Bezjak za nesebično pomoč med študijem, podporo pri pripravi diplomske naloge in požrtvovalno delo za nas študente multimedijskega programa tekom celotnega študija na VSŠ Akademiji.

Posebna zahvala je namenjena moji nekdanji sošolki, sodelavki in prijateljici Danici Šubernik, za pomoč in potrpežljivost pri študiju tehničnih-računalniških predmetov in pomoč pri montaži dokumentarnega filma. Zahvala gre tudi go. Vlasti Krajnc, ki je kot lektorica in profesorica slov.jezika opravila nujno lektorsko delo.

POVZETEK

Diplomska naloga predstavlja cilj in zaokroženo zgodbo. Za njeno izdelavo sem uporabil pridobljeno znanje o delu z programi na Višji strokovni šoli Akademija, kot tudi znanje iz področja turizma. Dokumentarni film je končni produkt in simbioza celotnega znanja ter izkušenj. Diplomska naloga je razdeljena na dva dela - teoretični in praktični. V prvem delu sem predstavil idejo in teorijo marketinškega skila. Praktični del vsebuje potrebne sestavine za produkcijo dokumentarnega filma ki je sestavljen iz petih stopenj:

1. Nastanek dela – scenarij je napisan in predelan
2. Predprodukcija – priprava na snemanje
3. Produkcija – groba zasnova je posneta
4. Post produkcija
5. Distribucija – pot od filmsih studijev do kino dvoran

V praktičnem delu sem analiziral končni produkt (dokumentarni film), ki izpolnjujejo zastavljene cilje in ideje. Delo je bilo lažje z uporabo modernih tehnologij (snemanje: HD kamera Canon XH-G1, montaža: Adobe Premiere pro).

Ključne besede: marketing management, film, filmska izrazna sredstva; filmska slika in kamera, osvetlitev in prostor, kader, zvok, scenografija, kostumografija, dialogi, montaža, jezik in scenarij z vidika filmske adaptacije.

ABSTRACT

MULTIMEDIA PROJECT AT 100. ANNIVERSARY OF TITANIC SINKING

The thesis represents final goal and a rounded story. I have used my gained knowledge of working with programs at Academia College and also my knowledge of theoretical and practical part of Tourism. An documentary movie therefore represents a final product and symbiosis of the entire knowledge and experience.

The thesis consists of two parts – theoretical and practical. I have presented the Idea and theoretical knowledge of marketing management and practical skills. wich is build from five main stage:

1. Development – the script is written and drafted
2. Pre-production - preparation are made for the shoot
3. Production – the raw elements are recorded
4. Post-production
5. Distribution – the way form film studios to cinemas

Practical part analyses the final product (documentary movie). The work have been put to realization easier with using modern technologies (film shooting: HD Camera Canon XH-G1; montage: Adobe Premiere pro).

Key words: marketing management, documentary movie, film picture and camera, lights and space, sound, frame, scenografy, costumografie, dialog, montage screenplay from wiew of film adaptacion.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	8
3.1 1.1 Opredelitev obravnavane teme	8
3.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	9
3.3 1.3 Predpostavke in omejitve	10
4 MARKETING MANAGME	11
4.1 Osnove trženjskega upravljanja	11
4.1.1 Ciljni trg	12
4.1.2 Kupčeve potrebe	12
4.1.3 Usklajeno trženje	12
4.1.4 Donosnost	13
4.2 Temelji tržno usmerjenega strateškega načrtovanja	14
4.3 Razvijanje trženjskih strategij in načrtovanje trženjskih programov	18
4.3.1 Razvoj strategije pozicioniranja	19
4.3.2 Ključni problemi oziroma izzivi na področju trženja na nivoju destinacije	21
4.4 Zakoni in ključni sodobnega marketinga	21
4.5 Brand name – od ideje do realizacije nove blagovne znamke	24
4.5.1 Kaj je blagovna znamka	24
4.5.2 Odločitev o blagovni znamki	25
4.5.3 Odločitev o imenu blagovne znamke	26
4.5.4 Odločitev o strategiji blagovne znamke	27
4.5.5 Odločitev o novem pozicioniranju blagovne znamke	28
4.5.6 Odločitev o embaliranju in označevanju	28
4.5.7 Realizacija nove blagovne znamke v praksi	29
4.5.8 Predstavitev nove blagovne znamke na osnovi petih P tržnega spleta v praksi	35
5 MULTIMEDIJSKI PROJEKT	41
5.1 Idejna zasnova in priprava scenarija	41
5.1.1 Idejna zasnova in priprava scenarija	41
5.1.2 Knjiga snemanja	41
5.2 Predprodukcija: proračun in lokacija	42
5.2.1 Predprodukcija: proračun	42
5.2.2 Predprodukcija: lokacija	42
5.3 Snemanje: kadri, snemalni koti, osvetlitev, gibanje kamere, mizascena	43
5.3.1 Kadri	43
5.3.2 Snemalni koti	43
5.3.3 Plan	43
5.3.4 Osvetlitev	45
5.3.5 Zvok	47
5.3.6 Gibanje kamere	47
5.3.7 Rakurz – položaj (zorni kot) kamere	49
5.3.8 Mizascena	49

5.3.9	Priprava posnetega materiala z vidika predprodukcije.....	50
6	POSTPRODUKCIJA	52
6.1	Prenos posnetega na računalnik	52
6.2	Montaža	52
6.2.1	Metrična montaža	52
6.2.2	Ritmična montaža.....	52
6.2.3	Tonalna montaža.....	53
6.2.4	Montaža gornjih tonov	53
6.2.5	Intelektualna montaža.....	53
6.2.6	Paralelna montaža.....	54
6.2.7	Uporaba montažne tehnike pri pripravi multimedijskega projekta.....	54
6.3	Zvok – glasba.....	55
6.4	Filmska projekcija in distribucija.....	55
7	ZAKLJUČEK	56
8	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	57
8.1	Literatura:.....	57
8.2	Internetni viri:	57
9	PRILOGE	58

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane teme*

Mariborski turizem se sooča z resno krizo identitete, predvsem z vidika prepoznavnih turističnih produktov, ki bi turistični, kulinarčni, gostinski in kulturni ponudbi mesta ob Dravi in njeni okolici dali ustrezno prepoznavnost in s tem umestitev na turistične zemljevide Evrope in sveta. Pomanjkanje ustreznih storitvenih produktov v omenjeni branži, se posebej zrcali, kot pomanjkanje ekonomske in programske podpore ob napovedanih velikih prireditvenih projektih, ki bodo realizirani v Mariboru. Pri tem imam v mislih zlasti obdobje dveh let, ko bo mesto ob Dravi gostitelj dveh za mesto izredno pomembnih dogajanj na letni ravni:

- EPK 2012 (Evropske prestolnice kulture, ki je ravno uspešno zaključilo projekt)
- Evropska prestolnica mladih 2013

Odločitev MOM (mestne občine Maribor), da organizira in realizira navedene projekte v časovno kratkem intervalu, kaže ne glede na velike težave predvsem z vidika vlaganja v infrastrukturo in financiranje projektov, na strateško razvojno odločitev, da se bo mesto v kratkoročno in dolgoročno zasnovani strategiji, razvijalo v smeri pozicioniranja lokalne umetniške produkcije, dolgoročne razsežnosti v smeri večje zaposljivosti na področju kulture, turizma, izobraževanja in drugih spremljajočih storitev, s težnjo po trajnostnem razvoju in novem imageu mesta in okolice.

V kakšno smer razvoja bi naj šel mariborski turizem, kakšna je vizija in kakšni so strateški cilji, če so sploh pravilno opredeljeni, ki bodo Mariboru omogočili trajnostni razvoj, ne samo mesta, ampak tudi širše regije? In seveda kar je še posebej pomembno ali smo v mestu ob Dravi sposobni ustvariti prepoznavni turistični produkt z vidika ponudbe in tradicije. S kakšno vsebino in s katerim turističnim produktom, ki ga bo stroka uspela in znala tržiti, lahko Maribor uspešno nastopa na turističnem zemljevidu Evrope in sveta? Je to najstarejša trta na svetu, prireditve Zlate lisice in Pohorje kot prepoznavna turistična destinacija, Festival Lent ali morda Drava v primežu zgodovine, preteklih in polpreteklih dogodkov vnavezi z etnološkimi posebnostmi, obrtjo, šegami in navadami, tako z vidika Dravske doline kot tudi širše regije (Ptuj, Ruše, Slovenj Gradec, Ravne na Koroškem, Kotlje...)Nobenega od prepoznavnih razvojnih možnosti na področju turizma MOM, njegove ustrezne službe, predvsem pa stroka, ni znala ali ni uspela ustrezno realizirati. Pri tem je nujna ustrezna strateška analiza in določitev ustreznih strateških ciljev, ki bi omogočili razvoj prepoznavnega turističnega produkta.

Prav zaradi navedenega, predvsem pa zaradi veliko priložnosti, ki jih ponuja razvojna komponenta Maribora skozi prihajajoče velike projekte, ki sem jih opisal, je skrajni čas, da v

okolju mesta in širše podravske regije, čim prej ustvarimo turistični BRAND NAME ali drugače povedano, turistično blagovno znamko kot podporo bodočemu kulturnemu, ekonomskemu in turističnem razvoju mesta. In prav to je tema moje diplomske naloge.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

a. Namen:

Namen moje diplomske naloge je prikazati postopek tehnične priprave in realizacije izdelka, to je kratkega dokumentarnega filma, ki bo na storitvenem tržišču predstavljal osnovo multimedijскому projektu, s katerim je mogoče predstaviti nov turistični projekt z vinsko zgodbo, iz zgodovinskega aspekta vezano na prvo in edino plovbo Titanika, ob 100. obletnici nesrečne potopitve, s predstavitvijo desertnega vina Bernet, kot dela kulinarčne ponudbe na nesrečni ladji, v povezavi z mariborskimi splavarji kot poznavalci omenjenega vina. V uvodu, bom predstavil ustrezno analizo in potrebne inštrumente za določitev strateških ciljev pri pripravi in realizaciji turistične blagovne znamke (BRAND NAME), z vidika strateškega planiranja in uporabe potrebnih marketinških znanj. V drugem praktičnem delu naloge pa bom predstavil potrebna tehnična sredstva za pripravo multimedijского projekta, to je kamere in ustrezno pripadajočo snemalno opremo, video naprave za prikaz slike (projektorji), ustrezne tehnike snemanja in montaže. V zaključku bom predstavil izdelek z njegovo uporabno vrednostjo v praksi.

b. Cilji, ki jih želimo doseči:

- prikazati šolski postopek priprave multimedijского projekta s predstavitvijo kratkega dokumentarnega filma, ki se na nanaša na zgodbo, kot eden glavnih orodij za postavitev nove blagovne znamke
- ustvariti prepoznavni turistični produkt
- omogočiti trajnosti turistični razvoj regije
- doseči večjo prepoznavnost na turistični karti Evrope in sveta

c. Osnovne trditve:

Maribor v razvojni orbiti, ki vodi k cilju ustvariti prijaznejšo, kulturno prestolnico, prestolnico mladih, prestolnico športa, razpolaga z dovolj znanja in tudi sposobnih ljudi, ki so zmožni slediti razvojnemu konceptu, tudi in predvsem na turističnem in s tem gospodarskem področju, za tiste, ki znajo, ki si želijo in ki so bili zaradi splošnega mrtvila in negativnega pristopa, potisnjeni v ozadje. Za izvedbo projekta so potrebna ustrezna tehnična znanja, to je, kako iz opredeljenih strateških marketinških ciljev, prikazati in izvesti tehnični postopek priprave multimedijского izdelka, ki bo omogočil izvedbo projekta. Ob tem pa seveda ne gre zanemariti potrebni strošek za

tehnično opremo pri pripravi dokumentarnega filma in ustrezna znanja na področju snemanja, montaže in osnovnega poznavanja marketinga in strateškega managementa.

1.3 Predpostavke in omejitve

Jasna vizija, postavitve strateški ciljev, uporaba marketinških znanj, predvsem pa pozitivna energija in moč, ki spremlja vizionarje, velikokrat omogoči ustvarjanje idealnih pogojev pod katerimi je možno realizirati predvideno idejo oziroma projekt.

Pri tem so potrebna ustrezna znanja in tehnična oprema za pripravo filma, ki bi naj služil kot osnova praktične izvedbe/prikaza na terenu. Velikokrat je oprema za snemanje, montažo, ustrezni tehnični kadri, ki jih je potrebno aktivirati, naprave za projekcijo in ostalo, zelo velik finančni strošek, ki marsikoga odvrne od tega, da bi se lotili takšnih projektov. Sponzorjev, donatorjev in mecenov skorajda ni več, še posebej v teh prihajajočih recesijskih časih, kar velikokrat zaustavi ali vsaj odloži dobro idejno zasnovane projekte.

Pri pripravi in izvedbi teoretičnega dela bom uporabil ustrezna pridobljena znanja iz prakse na področju managementa, trženja, projektnega vodenja, ob pomoči strokovne literature s katero razpolagam, že pripravljenih projektih po katerih se lahko zgledujem in nepogrešljivem internetu.

Pri pripravi in izvedbi praktičnega dela moje diplomske naloge, bom uporabil lastna sredstva in tehnično opremo, ter potrebna znanja pridobljena v praksi in študiju multimedijev, ob pomoči sošolcev, ki so prav tako dovolj strokovno podkovani za delo v montaži slike in zvoka, ter postprodukciji, potrebni za pripravo in izvedbo opisanega projekta.

2 MARKETING MANAGMENT

2.1 *Osnove trženjskega upravljanja*

Z globalizacijo in širitvijo trgov rastejo med drugim regionalni trgi sveta. Če se izognemo širši analizi povečanega regionalnega povezovanja in se osredotočimo zgolj na EU ugotovimo, da je že Evropa s svojim političnim povezovanjem in širjenjem na njen vzhod ustvarila tržišče, ki je danes s 27 članicami in preko 400 milijoni porabnikov, večje od trga ZDA – vodilne gospodarske sile sveta.

Na drugi strani povečanje trga nujno ne prinaša razvoja in večje prodaje proizvodov in storitev.

Predvsem zadnja tri leta se podjetja, majhna in velika, srečujejo s svetovno recesijo, s povečanjem brezposelnosti, zmanjšanjem socialnih transferjev, manjšim povpraševanjem na trgu proizvodov in storitev, starajočim se prebivalstvom, ter zmanjševanjem števila otrok na družino. K temu je potrebno dodati trende in drugačni oziroma spreminjajoči se slog življenja. Pri analizi stanja gospodarstva tako v regionalnem kot tudi širšem okolju, pa je zagotovo eden najpomembnejših dejavnikov spreminjajočega trga blaga in storitev povečana konkurenčnost, ki se kaže v nižjih cenah in nižjih stroški dela na eni strani in ponudbi blaga z dodano vrednostjo in višjo kvaliteto na drugi strani. Vstop Kitajske z veliko količino poceni delovne sile in jasno vizijo kako postati prva svetovna trgovinska sila, ter nova znanja in razvijanje vrhunskih tehnologij (recimo na področju ekoloških proizvodov in storitev) silijo podjetja v vedno nove izzive in preizkušnje. Ob vsem razmišljanju kaj ponuditi na tržišču, kako pristopiti do kupca in kako zadovoljiti njegove potrebe/želje in ob tem uspešno poslovati, prej ali slej trčimo ob pojme kot so trženje, marketing, trženjske strategije in uresničevanje jasnih vizij.

Če trženje opredelimo kot proces, ki tako posameznikom kot skupinam omogoča, da dobijo to kar želijo in potrebujejo, pri tem izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost, potem moramo pri snovanju izdelkov in storitev v povezavi s trženjem govoriti predvsem o potrebah, željah in povpraševanju. Za zadovoljitev teh treh ključnih dejavnikov v povezavi s trženjem ne moremo mimo koncepta trženja.

Koncept trženja je poslovna filozofija, ki trdi, da je ključ uspeha nastopanja na trgu proizvodov in storitev, sposobnost opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in pri posredovanju želenega zadovoljstva biti uspešnejši in učinkovitejši od tekmecev. Koncept trženja pri tem temelji na štirih glavnih stebrih: ciljni trg, potrebe kupca, koordinirano oziroma usklajeno trženje in dobičkonosnost. Pri tem velja posebej omeniti razliko med perspektivo prodajnega koncepta in tržnega koncepta. Medtem ko je prodajni koncept usmerjen od znotraj nazven (začne se pri proizvajalcu ali ponudniku storitev z osredotočenostjo na prodajo, tržno komuniciranje in

dobiček), se tržni koncept usmerja od zunaj navznoter (opredelitev tržišča, določitev potreb kupcev oziroma koristnikov storitev, aktivnosti in dobiček).

Ko govorimo o trženju je prav, da pozornost usmerimo na posamezne stebre trženja, ker ti prispevajo k bolj učinkovitemu trženju.

2.1.1 Ciljni trg

Na svetu ne obstaja podjetje, ki bi lahko delovala na vsakem trgu ali zadovoljilo vsako potrebo. Prav tako je zelo malo podjetij, ki bi lahko bila uspešna na samo enem obsežnem trgu. Zato so vedno v prednosti podjetja, ki pazljivo določijo svoje ciljne trge in pripravijo program trženja po meri trga.

2.1.2 Kupčeve potrebe

Čeprav pri trženju govorimo o kupčevem zadovoljevanju potreb in prepoznavanju in uresničevanju njegovih želja, prepoznavanje in zadovoljevanje potrošnikov, ni vedno enostavna zadeva. Splošno velja, da lahko podjetje odgovori na želje porabnikov tako, da jim ponudi tisto kar želijo, ali tisto, kar potrebujejo, ali pa tisto kar resnično potrebujejo. Vsaka od teh stopenj zahteva več proučevanja, vendar to tudi pomeni, da bomo na koncu imeli kupce, ki cenijo naša prizadevanja. Ob tem se vedno pojavlja vprašanje, zakaj je tako zelo pomembno zadovoljiti ciljnega kupca? Odgovor je, da zato, ker se prodaja vedno sestoji iz dveh vrst odjemalcev: novih in starih kupcev. Novo dražje je pridobiti nove kupce kot obdržati stare. In vedno prav vedno zadržimo zadovoljne kupce. Ta kupi več in ostane dalj časa zvest, kupuje tudi nove izdelke, ki se na novo uvajajo ali le izboljšujejo, hvali podjetje in njegove izdelke, ne opazi toliko konkurence in se ne ozira na ceno.

2.1.3 Usklajeno trženje

Ko govorimo o usklajenem trženju govorimo o dveh stvareh: Vse trženjske funkcije je potrebno uskladiti s stališči in željami kupca in trženje mora biti usklajeno z drugimi oddelki v podjetju ali organizaciji. Koncept trženja bi morali znotraj ponudnika izdelkov in/ali storitev sprejeti s postopkom najprej notranjega in še le nato zunanjega trženja.. Ni dovolj ideja, ni dovolj produkt ali storitev in trženjsko znanje, ključ uspeha je prava ekipa. Klasična organizacijska shema podjetja – piramida s predsednikom na vrhu, vodstvom v sredini in uslužbenci, ki pridejo v stik s strankami na dnu, je zastarela. Pravi vodje projektov vedo, da je treba zaposlitveno shemo obrniti

na glavo; na vrhu so porabniki, potem tisti, ki se srečujejo s strankami, jim strežejo in poskušajo izpolniti njihove želje, potrebe in zahteve. Sledi srednji sloj vodstvenih uslužbencev, ki so v pomoč tistim, ki se neposredno ukvarjajo s stranko. Na dnu hierarhične zaposlitvene lestvice, so ljudje, ki vodijo cel projekt, ljudje z vizijo, znanjem, strategijo, katerih funkcija je pomoč vsem zaposlenim v opisani piramidi in še posebej tistim, ki so v direktnem stiku s porabnikom oziroma stranko.

2.1.4 Donosnost

V trendu novega managementa dobiček naj ne bi bil več najpomembnejši cilj podjetja oziroma organizacije. Dobiček naj bo stranski proizvod za dobro opravljeno delo. Kljub vsemu pa so vodilni v podjetju oziroma tržniki dolžni analizirati potencialni dobiček različnih tržnih priložnosti. Poglejmo primer iz turističnega segmenta na področju ponudbe in prodaje vina, kar je ena od nosilnih tem moje diplomske naloge:

Vina je danes v Evropi preveč. Slovenija je pred leti na področju kmetijstva in trgovinskih mrež naredila slovenski vinski ponudbi medvedjo uslugo. Da bi se zadruga in posamezna podjetja, ki se tako ali drugače ukvarjajo s trženjem in prodajo vina znebili večjih zalog v kletah, so začeli z uvozom poceni vina iz Makedonije, ki so ga nato mešali z ostalimi sortami in prodajali kot namizni proizvod velikim trgovskim mrežam za omenjeni slovenski trg. Tržni učinek je bil kratek: prodaja je zaradi nižje cene in agresivnejše in večje prodajne mreže za kratek čas narasla in se za tem ustavila. Trgovci so zadrego rešili z uvozom poceni vina iz Italije (Toskane), Čila in JAR, držav, ki bi naj slovele po kakovostnem vinu, Makedonci so uvozili prve enologe iz Francije, Avstrije in Slovenije (vinarstvo Tikveš), da bi se izognili slabemu imidžu svojih produktov, slovenski vinarji pa so bentili nad vedno večjimi zalogami in posledično, tudi zaradi prej omenjenega ukrepa velikih trgovskih verig in zadrug, nižanje cen in to tudi kakovostnejših vin. Prav v tem kriznem obdobju, je na površje prišlo nekaj podjetnih vinarjev, z jasno vizijo kot sta npr. Marjan Simčič in še posebej Aleš Kristančič z blagovno znamko Movia. Oba omenjam namerno, ker njihova vina prihajajo iz Goriških Brd, torej rdeče sorte, bližina Italije in njihovega kulinarичnega trga, kar je bilo skupaj s prodornostjo, jasno vizijo, podjetnostjo in nekaj sreče dovolj, da jim je uspel prodor na svetovne trge. Pri tem bi se še posebej ustavil pri prej omenjenem Alešu Kristančiču, ki mu je iz povprečnega vinograda, ki ga je podedoval po svojem očetu, uspelo z jasno vizijo in trmoglavostjo, ter podjetniškim zanosom z novo blagovno znamko Movia prodreti na ameriški trg. Danes se v najprestižnejših restavracijah sveta njegova rdeča vina pod prej omenjeno znamko nahajajo na listi 100 najkvalitetnejših vin sveta. Kristančičev uspeh ni

naključen. Kako mu je uspelo v času vinske krize na našem tržišču prodreti na najzahtevnejše trge in vinu kot produktu, ki mu je zaradi prej opisane situacije in ukrepov začela naglo padati cena, postaviti lastno blagovno znamko, kar mu je omogočilo prodajo na svetovnem trgu in kar je še pomembneje z vidika cene in dobička ustvariti dodano vrednost v depresivnih časih? O tem zakaj, predvsem pa kako revitalizirati ponudbo in doseči ustrezen imidž in ustrezno ceno proizvoda kot blagovne znamke, razložim tekom predstavitve moje diplomske naloge.

2.2 Temelji tržno usmerjenega strateškega načrtovanja

» Poznamo pet vrst podjetij: taka, ki poskrbijo, da se jim stvari dogajajo; taka, ki si domišljajo, da se stvari dogajajo po njihovi zaslugi; taka, ki opazujejo, kako se stvari dogajajo; taka, ki se čudijo, kaj se je zgodilo; in taka, ki sploh ne vedo, da se kaj zgodilo.«

Anonimus

Kaj je tisto, kar naredi neko podjetje odlično?

Prvi del tega odgovora se skriva zagotovo v tem, da si v odličnem podjetju prizadevajo ustvariti zadovoljne kupce. K temu moramo dodati še drug del odgovora, ki glasi, da se odlična podjetja znajo prilagajati spreminjajočemu trgu. Z drugo besedo povedano, odlična podjetja poznajo umetnost k trgu usmerjenega strateškega načrtovanja.

Strateško načrtovanje opredelijo trije ključni pojmi. Prvi zahteva, da se v podjetju odločijo, katera ideja, vizija si zasluži, da se jo uresniči, da se jo gradi, vzdržuje, izkorišča ali ukine (dezinvestira). Drugi ključni pojem od podjetja zahteva, da čim bolj natančno ugotovi prihodnji pričakovani dobiček za dejavnost, ki jo želi uvesti, pri čemer upošteva stopnjo tržne rasti, ter položaj in prilagojenost podjetja. Ne zadošča namreč upoštevanje le trenutne prodaje in dobička.

Tretji ključni pojem, ki je najbolj pomemben del strateškega načrtovanja je jasna strategija. Podjetje mora za svojo dejavnost razviti pravila igre, s pomočjo katerih bo doseglo svoje dolgoročne cilje. Pri tem je pomembno, da vsak razvija svojo lastno strategijo, pri čemer mora najprej upoštevati položaj svoje panoge, svoje cilje, priložnosti, sposobnosti in vire. Ob vsem naštetem v podjetju ne smejo pozabiti na organizacijo oziroma sestavo podjetja, saj je samo dobro organizirano podjetje sposobno doseči cilje, ki si jih je zastavilo.

2.2.1 Strateško načrtovanje podjetja

Naloga vodstva podjetja oziroma osebe z jasno vizijo je, da najprej začne z celotnim postopkom načrtovanja. Prav vsaka vodstvena struktura se pri načrtovanju srečuje s štirimi dejavnostmi:

- opredelitvijo poslanstva podjetja
- oblikovanjem strateških poslovnih enot
- dodelitvijo sredstev za te strateške enote
- načrtovanje novih dejavnosti

(Kotler, 1998,126)

2.2.1.1 Opredelitev poslanstva podjetja

Poslanstvo podjetja se sestoji iz petih elementov. Prvi je zgodovina podjetja. Vsako podjetje ima zgodovino svojih ciljev, delovanja in dosežkov. Pri opredelitvi poslanstva je izredno pomembno, da se organizacija ne sme preveč oddaljiti od svojega preteklega delovanja. Drugi element je t.im. preferenca lastnikov oziroma tistih, ki vodijo organizacijo in skrbijo za vizijo. Tretji element je tržno okolje. Četrty element so razpoložljivi viri organizacije, ki se je lotila projekta. In končno mora poslanstvo organizacije temeljiti na značilnih znanjih.

Opredelitev poslanstva ni enostavna naloga. Dobro pripravljena izjava o poslanstvu se osredotoči na omejeno število ciljev; določiti mora glavna konkurenčna področja, znotraj katerih bo organizacija delovala (področje panoge, izdelkov in njihove porabe; področje sposobnosti in znanj, področje tržnega segmenta, področje razsežnosti in geografsko področje); poslanstvo podjetja mora motivirati zaposlene z občutkom, da je njihovo delo pomembno in daje novo kvaliteto življenja tako za uporabnike kot tudi za zaposlene; poslanstvo mora poudariti glavno poslovno politiko, ki jo organizacija želi voditi; poslanstvo podjetje nadgrajuje čim bolj sanjska vizija, ki dodatno motivira vse zaposlene in nakazuje smer poslovanja za naslednjih deset ali celo dvajset let.

2.2.1.2 Oblikovanje strateških poslovnih enot

Podjetja prepogosto opredelijo svoje dejavnosti glede na izdelke, čeprav bi naj bila opredelitev trga dosti pomembnejša. Posel je treba namreč razumeti kot postopek s katerim zadovoljimo kupca, ne pa kot postopek s katerim izdelamo dobrine. Izdelki so minljivi, osnovne potrebe in porabniške skupine pa ostajajo trajne. Pri poslovanju organizacije na drugi strani ne smejo imeti preozkega profila. Ponazorimo situacijo na dveh primerih:

Holiday Inns največja svetovna veriga hotelov s preko 300.000 posteljami v ponudbi, je svoje poslovanje razširila s hotelske na potovalno dejavnost. Pri tem je prevzela dve veliki ameriški potovalni agenciji Trailways in Delta Steaship Lines. Prva se je ukvarjala z avtobusnimi, druga z ladijskimi prevozi. Ker so s prevzemom prišli na novo širše tržišče s prepričanjem, da bo bodo

kmalu postali največja potovalna veriga, so potem ko so bili rezultati porazni, obe podjetji prodali. Pri Holiday Innsu so prišli do spoznanja, da je najbolje, da se ukvarjajo z dejavnostjo, ki jo obvladajo in ne silijo na nova neznana področja z namenom rasti. Z vrnitvijo »na svojo pot« so osvojili nov slogan »dejavnost, ki se ukvarja z gostoljubnostjo.«

Vzemimo drug primer. Ta sili k razmišljanju, da ni potrebno, da smo v svojem poslovanju preozko usmerjeni. Recimo proizvajamo svinčnike. Posel nam gre dobro. Prav nobenega razloga ni, da bi bili

zadržani, da podjetje ne bi začelo proizvajati tudi nalivna peresa ali preostali pisarniški material, saj smo na tržišču poznani kot proizvajalci in ponudniki omenjenih izdelkov.

In še; velja splošno pravilo, da če podjetja želijo biti uspešna, morajo opredeliti svojo dejavnosti, če jih želijo strateško voditi. Za strateško poslovno enoto so značilne tri stvari:

- predstavlja eno samo dejavnost ali zbirko sorodnih dejavnosti, ki jih lahko načrtujemo ločeno od drugih v podjetju.
- ima svoje lastne tekmece
- ima poslovodjo, ki je odgovoren za strateško načrtovanje in dobiček in nadzoruje večino dejavnikov, ki vplivajo na dobiček

2.2.1.3 Dodelitev sredstev za strateške poslovne enote

Podjetje oziroma organizacijo razdelimo na posamezne poslovne enote, da potem lažje opredelimo njihove cilje, pripravimo strateški načrt in odmerimo ustrezna sredstva. Vodstvo nato pregleda načrte z namenom, da se odloči, katero od strateških poslovnih enot bo dograjevalo, vzdrževalo, izkoriščalo ali zavrglo. Poslovodstvo namreč ve, da njihov portofelj dejavnosti sestavljajo aktivnosti, ki so še včeraj prinesle kruh in take, ki ga bodo služile še jutrišnji dan.

Podjetje ima pri določitvi ciljev, strategije in predračuna sredstev za strateške poslovne enote štiri možnosti:

- gradi; pri čemer je cilj povečati tržni delež strateške enote
- ohrani; pri čemer je cilj ohraniti tržni delež strateške poslovne enote
- žanje; pri čemer je cilj zvišati kratkoročni donos te strateške poslovne enote
- opusti; pri čemer je glavni cilj prodati ali opustiti dejavnost, ker sredstva lahko koristneje uporabimo, kje drugje

Največja napaka pri pričakovanju donosnosti posameznih strateških enot je, v kolikor od njih vseh pričakujemo enak donos, čeprav je pripravljeni portofelj model videti zdrav, pa vseeno pride do

napačne določitve ciljev in strategij. Zato je bistvo analize strateške poslovne enote, da ima vsaka od dejavnosti različne potencialne možnosti in zahteva svoje lastne cilje. Pri tem podjetja naredijo prav, če napovejo pričakovani položaj vsake strateške poslovne enote za obdobje od treh do petih let.

2.2.1.4 Načrtovanje novih dejavnosti

Načrti podjetja, ki se nanašajo na že obstoječe dejavnosti, dopuščajo načrtovanje celotne prodaje in dobička. Načrtovani dobički pa so ponavadi nižji od tistega, kar se je želelo uresničiti v nekem obdobju. Zato je v pripravljenem portofelju tudi načrt za odpuščanje določenih dejavnosti in vpeljavo novih. Podjetja lahko zapolnijo vrzel na tri načine:

Najprej tako, da opredelijo svoje prihodnje priložnosti za rast z obstoječimi dejavnostmi to je t.im. priložnost za intenzivno rast; drugi način je, da opredeli priložnosti za pridobitev dejavnosti, ki so sorodne trenutnim dejavnostim podjetja t.im. integrativna rast; tretja možnost je opredeliti priložnosti za privlačne dejavnosti, ki niso sorodne trenutnim dejavnostim t.im. diverzifikacija.

Ker se mi zdi poglavje o načrtovanju novih dejavnosti predvsem z vidika nevarnosti neuspeha v poslovanju zaradi prevelikih pričakovanj zanimiva in pomembna pri uspešnem pozicioniranju in uspešnosti pri nastopu na tržišču z novimi proizvodi ali storitvami.

2.2.1.5 Intenzivna rast

Poslovodstvo podjetja mora najprej ugotoviti ali obstajajo kakšne možnosti, da se popravi poslovanje obstoječih dejavnosti (mreža širitve izdelka in trga). V nadaljnjem postopku je potrebno ugotoviti ali se lahko doseže večji tržni delež s svojimi obstoječimi izdelki na obstoječem trgu (strategija tržnega prodora). Nato je potrebno proučiti možnosti za nove izdelke, ki so potencialno zanimivi za že obstoječe trge (strategija razvoja izdelka). Nato vodstvo prouči možnosti za razvoj novih izdelkov za nove trge (strategija diverzifikacije).

2.2.1.6 Integrativna rast

Prodajo lahko povečujemo tudi tako, da se povezujemo nazaj, naprej ali horizontalno znotraj panoge. Kaj konkretno je mišljeno s tem lahko pojasnimo na primeru TDM (turističnega društva Maribor). TDM nudi v svoji turistični ponudbi kot glavno dejavnost storitev splavarjenja. Z dvema novima storitvama kot sta na primer vožnja s starodavno šajko in splavarska ohcet ustvarijo v društvu večji dobiček in večji nadzor (povezovanje nazaj). Prodajo lahko poveča tako,

da na mestih izplutja splava postavi turistične info hišice in s prodajo izdelkov domače obrti več zasluži (povezovanje naprej). Lahko pa svojo prodajno rast poveča na ta način, da se poveže ali celo prevzame konkurenčna podjetja na reki Dravi (horizontalna povezava). Kljub novim virom dohodka, se zgodi, da želeni obseg prodaje ne povečuje. V tem primeru mora podjetje začeti razmišljati o diverzifikaciji.

2.2.1.7 Rast s pomočjo diverzifikacije

Rast s pomočjo diverzifikacije je smiselna, kadar so dobre priložnosti zunaj trenutnih dejavnosti. Skozi primer si lahko ogledamo tri vrste diverzifikacije. Podjetje poišče nove izdelke, ki bi bili tehnološko in trženjsko skladni z že obstoječimi skupinami izdelkov, čeprav bi bili lahko omenjeni izdelki zreli za nov razred porabnikov (koncentrična strategija). Društvo bi lahko na primer ponudilo na trgu nove izdelke, ki bi lahko ugajali njihovim sedanjim kupcem recimo poslikane T-shirti (majice) s podobo Lenta in podobo splavarjenja (horizontalna strategija). Lahko pa bi se v društvu odločili, da svojim potrošnikom ponudijo povsem novo storitev, recimo degustacijo najboljših vin iz okoliša in kratek tečaj o poznavanju vina (konglomeratna strategija). Vidimo, da lahko podjetje v okviru trženjskih sistemov sistematično opredeli nove priložnosti tako, da najprej poišče načine, kako bi utrdil svoj položaj na obstoječih trgih izdelkov, nato s povezovanjem nazaj, naprej ali horizontalno, upošteva svoje trenutne dejavnosti in tudi tako, da poišče svoje donosne priložnosti zunaj svojih trenutnih dejavnosti.

2.3 Razvijanje trženjskih strategij in načrtovanje trženjskih programov

Pri razvijanju trženjske strategije mora podjetje ugotoviti, kateri so načini, s katerimi lahko pridobi konkurenčne prednosti. Pri pridobivanju konkurenčnih prednosti nima vsako podjetje na voljo neomejenega števila priložnosti za zmanjšanje stroškov ali ustvarjanja koristi. Nekatera podjetja imajo na voljo mnogo manjših prednosti, ki jih je zelo lahko posnemati in zato ne trajajo dolgo. Spreminjanje izdelkov mora tem podjetjem postati vsakdanjost, ne smejo pa pričakovati stalne prednosti, zato naj jim bo cilj pridobitev tržnega deleža z uvajanjem mnogih manjših sprememb v nekem časovnem obdobju. Podjetje ali tržno ponudbo je možno razlikovati znotraj štirih področij: izdelek, storitve, osebje ali podoba.

2.3.1 Razvoj strategije pozicioniranja

Podjetje mora svojo nalogo glede prepoznavnosti izdelka oziroma storitve zastaviti tako, da oblikuje ponudbo, ki jo je mogoče razlikovati. Zato mora podjetje skrbno izbirati načine, s katerimi se bo razlikovalo od svojih tekmecev. Pri tem je vredno upoštevati naslednja merila:

- pomembnost; v očeh dovolj velikega števila kupcev ima razlika visoko vrednost
- prepoznavnost; drugi tekmeči na trgu razlike niso ponudili
- nadpovprečnost; razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti
- komunikativnost; o razliki je mogoče komunicirati in je za kupca prepoznavna
- izključna prednost; posnemanje razlike izdelka je za konkurenco težko izvedljivo
- dosegljiva cena; kupec je zmožen plačati razliko
- donosnost; uvajanje razlike bo za podjetje donosno (Kotler, 1998,131).

Velja omeniti, da mnogi tržniki zagovarjajo stališče, da je treba na vsak ciljni trg uvesti eno samo prednost; z drugo besedo podjetje bi moralo za vsako blagovno znamko razviti edinstveno prodajno prednost, ki bi jo potem tudi dosledno koristilo. V kolikor podjetja povečajo število trditev o prednostih blagovne znamke, kaj hitro tvegajo nezaupanje kupcev in izgubo jasnega pozicioniranja. Na splošno se morajo podjetja izogibati štirim glavnim napakam na tem področju:

- preslabo pozicioniranje; podjetja ugotavljajo, da imajo kupci zelo nejasno predstavo o znamki. Kupci pri tej blagovni znamki ne zaznavajo nič posebnega
- premočno pozicioniranje; kupci imajo premočno predstavo o znamki (npr. kupec misli, da je najnižja cena diamantnih prstanov pri Tiffaniju mogoče dobiti za 5000 USD, dejansko pa jih je danes tam mogoče dobiti že za zelo zmernih 900 USD)
- nejasno pozicioniranje; kupec ima nejasno zmedeno predstavo o znamki zaradi prevelikega števila trditev o prednostih izdelka ali spreminjanja pozicioniranja blagovne znamke
- dvomljivo pozicioniranje; kupci včasih neradi verjamejo trditvam o značilnostih, ceni, proizvajalcu blagovne znamke

Na voljo je najmanj sedem strategij pozicioniranja (Kotler, 1998,131). Na kratko jih predstavljam:

- pozicioniranje na osnovi lastnosti; Disneyland je mogoče oglašati kot največji tematski park na svetu. Velikost je značilnost izdelka, ki v zabaviščni dejavnosti posredno pomeni prednost, to je mnogo možnosti za zabavo
- pozicioniranje na osnovi prednosti: kmetija Kontt's Berry se lahko pozicionira kot tematski park za tiste ljudi, ki iščejo fantazijska doživetja
- pozicioniranje na osnovi uporabnosti; Japonski park srnjadi lahko ponudimo turistom, ki imajo na voljo eno samo uro in jo želijo izkoristiti za zabavo

- pozicioniranje na osnovi uporabnika; Čarobno goro je mogoče oglaševati kot park za iskalce strahov in jo kot tako opredeliti s kategorijo uporabnika
- pozicioniranje glede na konkurenta; Krugerjev park v JAR lahko trdi, da ima večjo izbiro živali kot živalski vrt v Berlinu
- pozicioniranje na osnovi vrste izdelka, organizacija za pomoč živali TAČKA lahko pozicioniramo kot organizacijo za pomoč živalim in ga s tem postavimo v drugo kategorijo kot so živalski parki
- pozicioniranje na osnovi kakovosti/cene; veriga hotelov Kempinsky ob jadranski obali lahko oglašujemo kot nastanitev z najboljšo vrednostjo glede na ceno

Porabnika je potrebno ves čas obveščati o pozicioniranju podjetja. Za podjetje namreč ni dovolj, da razvije jasno strategijo pozicioniranja, vedeti moramo tudi, kako uporabnika na to strategijo opozoriti. Recimo, da se podjetje odloči za strategijo najboljše kakovosti. Kakovost izdelka sporočamo s tistimi fizičnimi znaki in značilnostmi, po katerih ljudje običajno ocenjujejo kakovost (npr. proizvajalec avtomobilov vgrajujejo v svoje avtomobile kakovostna vrata, ki se obenem dobro zapirajo in imajo ob tem posebni vakumski zvok, ker mnogo kupcev preverja kakovost vozila z loputanjem avtomobilskih vrat).

Kakovost je mogoče sporočati tudi z drugimi elementi trženja. Na primer, visoka cena izdelka kupca opozori na izdelek visoke kakovosti. Na podobo kakovosti izdelka vplivajo tudi embalaža, distribucija, oglaševanje in drugo tržno komuniciranje.

Iz spodaj navedenih primerov lahko vidimo, kaj lahko škodi podobi kakovosti blagovne znamke:

- znana blagovna znamka zmrznjene hrane, je izgubila svoj ugled, ker so bili izdelki prepogosto na razprodaji
- blagovna znamka piva z luksuznim imidžem, je izgubila ime, ko je proizvajalec začel namesto steklenic omenjeno blagovno znamko piva ponujati v plastenkah
- visoko cenjeni TV sprejemnik je začel izgubljati na slovesu kakovosti, ko so ga začeli prodajati v veleblagovnicah

Če povzamem; pozicioniranje je eden najpomembnejših elementov trženjskih strategij. Pozicioniranje mora izhajati iz razumevanja, kako ciljni trg zaznava vrednost in se odloča o izbiri ponudnika. Ločimo tri stopnje. Pri prvem podjetje oziroma organizacija določi pri izdelku, storitvah, osebju in podobi, možne razlike, ki jih lahko razvije glede na konkurenco. Drugič, podjetje določi kriterije, na osnovi katerih bo izbralo najpomembnejše razlike. In tretjič, podjetje oziroma organizacija mora sporočiti trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih.

2.3.2 Ključni problemi oziroma izzivi na področju trženja na nivoju destinacije

Trženjski miks na nivoju destinacije v turizmu predstavljamo s petimi P (Kotler, 1998,137):

1. **PRODUCT** (proizvod); privlačni programi, doživetja po meri posameznikov in ciljnih skupin
2. **PLACEMENT** (distribucija); identificiranje potencialnih trgov in oblikovanje najbolj učinkovitih distribucijskih kanalov
3. **PRICE** (cena); pravo razmerje med ceno in vrednostjo – ustrezna cenovna politika (od destinacije navzdol)
4. **PROMOTION** (tržno komuniciranje); izbor najbolj primernih orodij trženjskega komuniciranja za promocijo in prodajo
5. **PEOPLE** (ljudje/ponudniki in koristniki); nudenje kakovostne storitve – celovita pozitivna izkušnja gosta na destinaciji, preseganje pričakovanj. Da na destinacijo pritegnemo gosta je ob trženjskem miksu osnovna potreba po ZGODBI...

2.4 Zakoni in ključni sodobnega marketinga

Podjetja danes za pripravo upravljanje trženja in priprave poslanstva, vizije in filozofije podjetja porabijo na stotine in tisoče delovnih ur in truda. Še huje je s pripravo marketinških programov, ki kljub briljantnosti, odličnosti in visokem proračunu ne dosegajo načrtanih želja, vizij in poslanstev. Velikokrat je temu tako, ker po začetnem navdušenju, pripravi vizije in strategij vodilni v firmah pozabljajo, da je potrebno filozofijo podjetja prenesti na trg, kjer je vedno hujša konkurenca in vedno bolj zahtevni potrošniki in kar je še bolj pomembno, da je pri tem potrebno poznavati, predvsem pa upoštevati, da marketinški zakoni obstajajo. Ker je osnova trženjskega upravljanja in strategij v tej diplomski nalogi predstavljena preko guruja sodobnega managementa Philipa Kotlerja in ker je od izdaje njegovega najuspešnejšega strokovnega dela *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*, minilo skoraj 15 let in ker je sodobni management in principi trženja, živa znanost, ki se oplaja z vedno novimi dognanji, sem v poglavju 2.4. Zakoni in ključni sodobnega marketinga, predstavil najnovejša dognanja na tem področju, ki lahko potrebne ukrepe in uporabo znanj za umestitev novega izdelka oziroma storitve v današnjih tržnih razmerah na novo osvetlijo. Pri tem bom obravnaval le tiste zakone marketinga, ki se konkretno nanašajo na opisan primer iz diplomske naloge.

Zakon vodenja

Veliko ljudi meni, da je marketing prepričevanje potrošnikov o kakovosti nekega izdelka ali storitve, kar pa ni res. Bistvo marketinga je kreiranje tržne niše, v kateri bi podjetje nato lahko zavzelo vodilno mesto.

Zakon vodenja lahko ponazorimo z dvema vprašanjema: » Kdo je bil prvi in kdo drugi človek, ki je z letalom preletel Atlantik?« Odgovor na prvo vprašanje ni težek – Charles Lindberg. Odgovor na drugo vprašanje ne ve skoraj nihče. To je bil Bert Hinkler. Bil je boljši pilot kot Lindberg, ocean je preletel hitreje in porabil je manj goriva. Imel je samo to smolo, da je bil pri svojem početju drugi. Velja trditev, da je boljše biti prvi kot boljši. Takšno razmišljanje zlahka prenesemo na konkurenčno tržišče, saj velja, da je vodilna blagovna znamka v katerikoli panogi ponavadi tudi vodilna v glavah potrošnikov. Še več. Zakon vodenja se nanaša na vsak izdelek, vsako blagovno znamko in vsako gospodarsko panogo. Velja tudi v težki industriji kot tudi v avtomobilski, računalniški, časopisni industriji in industriji turizma.

Zakon niše

Kako se je imenovala tretja oseba, ki je preletela Atlantski ocean? Če niste vedeli, kdo je bil drugi, kako bi vedeli kdo je bil tretji. Vendar veste. To je bila Amelia Earhart, znana potem, da je Atlantik preletela res le kot tretja, vendar kot prva ženska, ki ji je uspel ta podvig. Ponovni primer tokrat s prvo letalko čez Atlantik govori o tem, da če ne moreš biti prvi v določeni tržni niši, najdi takšno, v kateri boš lahko. Poiskati je potrebno le tržno nišo, kjer lahko zasedete prvo mesto. In to sploh ni tako težko kot se zdi. Gre za nasprotovanje klasičnemu marketinškemu razmišljanju, ki vso pozornost posveča blagovni znamki. Veliko pomembneje kot to pa je, da razmišljamo raje o tržnih nišah. Če je podjetje v določeni niši prvo, je najbolje, da promovira prav to nišo.

Zakon mišljenja

Preprosta resnica tega zakona je, da je bolje biti prvi v glavah potrošnikov, kot pa prvi na tržišču. Zakon mišljenja namreč izhaja iz zakona percepcije. Če je marketing boj za percepcijo in ne boj med izdelki, ima mišljenje prednost pred tržiščem. Prav zaradi tega vsako leto propade nešteto podjetnikov z revolucionarno idejo, ki pa jo ne znajo prenesti v glave potencialnih potrošnikov. Če hočete na koga narediti dober vtis, v njegovo glavo ne smete vstopati počasi, skoraj neopazno in ga potem postopno prepričati, da je podjetje vredno zaupanja. Pot si je potrebno utreti energično in agresivno tudi zato, ker ljudje neradi spreminjajo svoje mnenje. Ko nekoga sprejemamo na določen način, ga tako vidimo vselej in ga ne bomo gledali drugače kot takrat ko smo se z njim seznanili.

Zakon fokusiranja

Podjetje lahko doseže izjemen uspeh, če zna poiskati prepričljivo ključno besedo in jo vnesti v glave potrošnikov. Beseda ne sme biti zapletena in ne izmišljena. To je zakon fokusa. Pot v glave potrošnikov si utremo tako, da se osredotočimo na eno samo besedo ali koncept. Najučinkovitejše besede so preproste in poudarjajo korist. Ne glede na zapletenost izdelka in zahtevnost trga, se je bolje osredotočiti na besede, ki označujejo korist, kot pa da uporabljamo izraze, ki označujejo lastnost izdelka. S tem postanemo lastnik besede v glavah potrošnikov.

Zakon delitve

Kot velja za vso naravo oziroma ves univerzum, se vse deli. Zakonu delitve so podvrženi prav vsi izdelki – od avtomobilov (višji, srednji in nižji razred), prehrane (različne vrste piva, masla itd.) do storitev (tv postaje- javne, komercialne, kabelske, satelitske, turizem itd.). Pri oblikovanju strategije osvajanja in postavljanja niš in s tem delitve poslovanja znotraj panoge je poleg pravega načrtovanja pomemben pravi trenutek in strpnost, za vstop v glave potrošnikov.

Zakon edinstvenosti

Vodstveni kader si v podjetju velikokrat predstavlja uspeh kot vsoto majhnih, odlično izpeljanih dejanj. V pripravi svojih strateških načrtov pri uresničevanju vizije so prepričani, da bodo uspešni, če bodo veliko delali. Vendar žal ni tako. Pravzaprav je vseeno ali se zelo trudite ali ne. V marketingu je edino kar deluje edinstvena in drzna poteza. Pravzaprav je tako, da v bilo kateri situaciji ena sama poteza privede do dobrih rezultatov. Tako kot v vojni je tudi v marketingu najučinkovitejše orožje presenečenje. Prav z zakonom edinstvenosti je povezano še nekaj drugih zakonov, ki jih v tej nalogi ne bomo posebej omenjali: zakon nepredvidljivosti, zakon uspeha in neuspeha, zakon publicitete in zakon pospeška.

Zakon virov

Najpomembnejši zakon sem pustil prav za konec. Nobenega od prej naštetih zakonov, idej, poslovne filozofije, strategije, vizij ni mogoče uresničiti brez začetnega kapitala. Marketing je namreč bitka v glavah potrošnikov, zato podjetje potrebuje denar, da bi s svojimi izdelki ali storitvami prišlo v glave potrošnikov. Žal je tako, da so ideje brez denarja ničvredne. Brez primernega financiranja ideja namreč ne bo poletela.

2.5 Brand name – od ideje do realizacije nove blagovne znamke

2.5.1 Kaj je blagovna znamka

»Blagovno znamko lahko opredelimo kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Philip Kotler po American Marketing Association)

Blagovna znamka se od patenta ali licence razlikuje po tem, da imata slednja omejen rok trajanja, medtem ko je podelitev uporabe blagovne znamke trajna izključna pravica.

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, do bo kupcem dosledno ponujal določene lastnosti, koristi in storitve. Pri tem lahko blagovna znamka sporoča:

Lastnosti; najprej blagovna znamka spomni na določene lastnosti, ki jih poseduje. Na primer osebni avtomobil Mercedes sporoča, da gre za avto, ki je dobro zasnovan, narejen iz kvalitetnih materialov, prestižen, drag, trajen, ohranja visoko ceno tudi s staranjem, varen itd.

Koristi; vendar kupci ne kupujejo lastnosti ampak koristi. Na primer lastnost trajen glede koristi pomeni, da z nakupom Mercedes, ne bo potrebno kupovati novega avta vsaki dve leti ali lastnost imeti drag avto, skriva čustveno korist kot je to, da se z Mercedesom počutim pomembnejšega in občudovanega.

Vrednote; blagovna znamka nam veliko krat pove tudi o vrednotah proizvajalca, ki jih ta poskuša prenesti na kupca. Ta se zanima za skupne vrednote, ki jih ponuja nakup Mercedes, to je zmogljivost, varnost, prestiž itd.

Kultura; Mercedes kot blagovna znamka lahko predstavlja tudi neko kulturo – v tem primeru germansko kulturo (doslednost, natančnost, pedantnost, učinkovitost, visoka kakovost...)

Osebnost; blagovna znamka nakazuje tudi neko osebnost. Če bi bil Mercedes kot avto oseba ali na primer žival, bi ga lahko izenačili z resnim šefom ali levom ali recimo palačo (kot predmetom).

Blagovna znamka lahko včasih prevzame osebnost kakšne resnične zelo znane osebe ali glasnika.

Uporabnik; blagovna znamka nam govori kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek ali storitev. Ponavadi so uporabniki tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka.

Ko tržniki določijo vseh šest zgoraj opisanih pomenov blagovne znamke, se morajo tudi odločiti, katere njene pomene, bodo poudarili. Pri tem nima smisla, da se osredotočimo samo na enega od njih, recimo na lastnosti blagovne znamke. Predvsem zato, ker kupca ne zanimajo toliko lastnosti blagovne znamke kot ga zanimajo recimo njene koristi, pa še konkurenca zlahka posname lastnosti sorodne blagovne znamke, ki jo želijo uveljaviti na trgu.

Prav zaradi navedenega so za blagovno znamko najpomembnejše njene vrednote, kultura in osebnost. Ravno zaradi napisanega bi bila velika napaka, če bi Mercedes tržil poceni avto z tem

imenom, saj bi to zmanjšalo njegovo osebnost in vrednost, ki si jo je blagovna znamka zgradila v vseh teh letih.

2.5.2 Odločitev o blagovni znamki

V preteklosti blagovne znamke niso bile tako pomembne kot so te danes. Izdelovalci, prodajalci, posredniki so prodajali izdelke kar iz sodov, košar in zabojev in kupci so se morali zanesti na poštenost in dobro besedo tistega, ki je ponujal oziroma prodajal. Prvi znaki določanja blagovne znamke se pokažejo s pojavom obrtniških združenj to je cehov, da bi obrtniki svojo blago označevali z zaščitnimi znaki. Danes je skoraj vsaka branža v gospodarstvu polna blagovnih znamk na vseh področjih prodaje in nujenja storitev. Ponudba blagovnih znamk je šla celo tako daleč, da so v zadnjih desetih letih veliki supermarketi in veleblagovnice začele ustvarjati svoje lastne blagovne znamke znotraj svoje prodajne verige (Spar, Hofer, Zlatorog, Mercator...) z nižjo prodajno ceno in predvidoma enako kvaliteto v primerjavi s sorodnimi produkti oziroma izdelki na trgu. Razlogov za postavitev lastne blagovne znamke je več:

- blagovna znamka proizvajalcu olajša obdelavo naročil in ugotavljanje napak
- blagovna znamka in zaščitni znak proizvajalca zagotavljata pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih sicer hitro posnemali konkurenti
- blagovna znamka daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov
- blagovna znamka pomaga proizvajalcu segmentirati trge. To pomeni, da se lahko trgovska mreža odloči za več blagovnih znamk znotraj ene same krovne blagovne znamke (recimo ponudba več različnih vrst sirov (kravji, kozji, ovčji, kot mleko kot namaz, kot smetana itd.)
- dobre blagovne znamke, ki jih ljudje prepoznajo pomagajo zgraditi podobo podjetja oziroma ponudnika blaga in storitev. Več blagovnih znamk znotraj enega ponudnika gradi njegovo podobo o pomembnosti odličnosti in kakovosti, ki jo dosega z omenjeno ponudbo.

Pri naštevanju razlogov za postavitev lastne blagovne znamke, je z vidika naše poslovne ideje kljub vsemu pomembno, da se vprašamo zakaj se posredniki (kot na primer velike trgovske hiše ali v našem primeru turistične organizacije) sploh ukvarjajo z razvijanjem svojih blagovnih znamk.

Če pogledamo na hitro in zelo na splošno, se na prvi pogled kaže več slabosti kot prednosti za takšno odločitev:

- posredniki morajo najti ustrezne sposobne in usposobljene dobavitelje, ki bodo zagotavljali nenehno kakovost

- naročati morajo velike količine in vezati denarna sredstva v zaloge
- precej denarja morajo porabiti za promocijo svojih lastnih blagovnih znamk
- če vlaganja v izdelke blagovne znamke niso prava oz izdelek ni pravi tvegajo, da bodo porabniki razvili negativen odnos do drugih njihovih izdelkov in da bo njihov posel propadel

Ne glede na zgoraj opisane slabosti, razvijajo posredniki vedno nove in nove blagovne znamke in to zato, ker:

- so zasebne blagovne znamke lahko zelo dobičkonosne, saj so stroški proizvodnje (v kolikor se najde pravi proizvajalec) nižji, ker gre za iskanje proizvajalcev s preseženimi zmogljivostmi
- so prav tako nižji stroški distribucije in reklame
- so v boju z drugimi blagovnimi znamkami v prednosti zaradi načine ponudbe blaga. Ta je namreč razstavljen na določenih policah h katerim privabimo gosta s točno določenim namenom (na primer predstavitev zgodbe o najstarejši trti na svetu)
- posredniki bolj skrbijo za kakovost in selektivnost svojih blagovnih znamk in so tudi v tem pogledu v prednosti pred konkurenco
- imajo kontrolo nad ceno svojih blagovnih znak in lahko le te po potrebi ali nastopajoči recesiji znižajo
- lahko nagovarjajo točno določen segment potencialnih kupcev, katerih želje in potrebe lahko ves čas spremljajo, analizirajo in se prilagajajo.

2.5.3 Odločitev o imenu blagovne znamke

Potem ko se odločimo za strategijo blagovne znamke, moramo določiti še ime blagovne znamke. Glede na poslovno prakso, lahko izberemo ime osebe (npr. Honda), geografsko ime (Kentucky Fried Chicken), kakovost (Duracell), življenjski slog (Body Shop) ali izmišljeno ime (Exxon).

Ko izbiramo ime blagovne znamke mora ta imeti naslednje lastnosti:

- omenjati mora korist izdelka
- omenja naj lastnost izdelka kot so delovanje in barve
- mora se preprosto izgovarjati, hitro prepoznati in enostavno zapomniti
- ločiti se mora od ostalih imen
- ne sme imeti neustreznega pomena v drugih jezikih ali drugih državah

Konkretno pri uveljavljanju naše blagovne znamke, je izredno pomembno, da izberemo ime, ki ima geografsko širino, saj je potrebno vedeti, da so omenjeni vinski produkti namenjeni

ponudnikom iz turizma torej ljudem, torej gre za kupce, ki ne prihajajo iz domačega lokalnega okolja.

2.5.4 Odločitev o strategiji blagovne znamke

S prihodom na trg imamo možnost izbire štirih strategij blagovne znamke. Pri uvajanju našega produkta so te izredno pomembne, zato jih posebej omenjam. (Am. Marketing Association, 1985, 13).

2.5.4.1 Razširitev skupine izdelkov

Veliko večino dogajanja v povezavi z novimi izdelki predstavljajo razširitve skupin izdelkov v ponudbi kupcem oziroma potrošnikom. Eden glavnih motivov zato je zagotovo želja ponudnikov zadovoljiti porabnikovo željo po raznolikosti. Kako želimo pri postavitvi naše blagovne znamke razširiti skupino izdelkov, bom posredno predstavil v naslednjem poglavju.

2.5.4.2 Širitev blagovne znamke

Podjetje oziroma ponudniki se odloči, da bo uporabil ime obstoječe blagovne znamke za vpeljavo izdelka v novi družini izdelkov. Na primer Honda uporablja ime svojega podjetja za tako različne izdelke, da uvedba novih izdelkov hitro omreži nove potrošnike zaradi znane blagovne znamke (v svoji paleti proizvodov ponujajo od avtomobilov, motorjev, snežnih topov do kosilnic in ladijskih motorjev).

2.5.4.3 Več blagovnih znamk

Za uveljavljanje več blagovnih znamk istega ponudnika obstaja več motivov. Včasih gre preprosto za to, da ponudnik ustvarja različne lastnosti ali preprosto ugaja različnim motivom nakupa. Z več blagovnimi znamkami podjetje ustvari večjo ponudbo svojih proizvodov in širši asortiman ponudbe. Pri tem je potrebno biti pozoren na pasti takšne ponudbe; velikokrat se namreč zgodi, da vsaka blagovna znamka doseže majhen tržni delež in nedobičkonosen rezultat.

2.5.4.4 Nove blagovne znamke

Proizvajalec oziroma ponudnik se mora vedno znova sam odločiti ali naj predstavi novo ime blagovne znamke ali pa naj uporabi obstoječe ime. Predvsem pa si mora odgovoriti na vprašanje

ali bi uvajanje nove blagovne znamke škodovalo imenu, imageu in prodaji stare blagovne znamke.

Na primer, če bi se Cartier zraven ur odločil izdelovati še zobne ščetke, jih verjetno ne bi poimenoval z istim imenom kot svoje prestižno blagovno znamko po kateri je poznan, ker to ne bi koristilo novemu izdelku oziroma bi naredilo nepopravljivo škodo že uveljavljeni blagovni znamki na trgu.

2.5.5 *Odločitev o novem pozicioniranju blagovne znamke*

V kolikor se turistična ponudba Maribora bazira v vinski ponudbi s sloganom Stara trta, jo je treba na novo pozicionirati. Ta blagovna znamka je namreč po mojem osebnem mnenju nedodelana in neprepoznavna. Ime samo bi moralo izražati v ponudbi proizvodov, da gre ali za ponudbo vinskega hrama tik ob nasadu najstarejše trte, kjer se ponujajo kvalitetna vina s poreklom ali da gre za vinsko ponudbo proizvoda najstarejše trte na svetu, kar je z vidika majhne količine pridelave nemogoče.

Pri ponovnem pozicioniranju blagovne znamke je potrebno biti pozoren na dva dejavnika, ki pri tem nastopata: prvi je cena, to je denar, ki ga potrebujemo za repozicioniranje (stroški vključujejo spremembo kakovosti izdelka, embaliranje, oglaševanje in podobno). In drugi dejavnik – prihodek, ki ga bo podjetje pridobilo z novim pozicioniranjem. Prihodek pa je v nujni povezavi z številom porabnikov v preferenčnem segmentu in ceni blagovnih znamk v segmentu.

Osebnostno menim, da je novo pozicioniranje z vidika turistične ponudbe Stare trte v Mariboru nujna. S tem se bomo izognili negativnemu imageu, ki ga povzroča nespretna ponudba turistom (na primer ponudba čokolade, ki nima nobene veze z primarno ponudbo vin kot bazičnega produkta mesta in širše regije).

2.5.6 *Odločitev o embaliranju in označevanju*

Večino fizičnih izdelkov namenjenih trgu je potrebno embalirati oziroma označiti. Slednje je manj pomembno z vidika specializirane ponudbe (kot je na primer strojna oprema in podobni produkti) in veliko bolj pomembno pri izdelkih pri katerih je embalaža pomemben faktor ponudbe in prodaje. To še posebej velja za produkte iz vinske ponudbe, ki jih kot blagovno znamko tudi predstavljam v tej diplomski nalogi. Temu poglavju zato namenjam poleg kasnejše konkretne analize poseben pomen.

Veliko tržnikov imenuje embaliranje za peto prvine trženja skupaj s ceno, izdelkom, prodajnimi potmi in tržnim komuniciranjem. Pri tem se embaliranje izpostavlja kot sestavina strategije

izdelka, pri čemer jo lahko definiramo z vidika dejavnosti oblikovanja in izdelave škatle in ovoja za izdelek. Oboje skupaj predstavlja embalažo proizvoda, ki predstavlja blagovno znamko.

Prva naloga je oblikovati koncept embalaže, pri čemer določimo, kakšna bi naj bila embalaža in kaj naj bi naredila za določen izdelek. Še posebej pomembno je pri tem odgovoriti na vprašanje, ki se zastavlja – kaj je glavna funkcija embalaže? Ali večja zaščita izdelku, ali nova metoda designa in nanašanja, ali poudarjanje posebnih lastnosti izdelka, geografskih in drugih posebnosti ali kaj drugega? V tej fazi se je prav tako pomembno odločiti o dodatnih elementih embaliranja – velikosti, obliki, materialu, barvi, besedilu in blagovni znamki. Pri tem se odločamo za veliko ali malo besedilo, uporabi folij, celofana ali drugih materialov itd. Različne elemente embaliranja je potrebno uskladiti (npr. velikost deluje vzajemno z materiali, barvami, designom itd.). Prav tako usklajeni morajo biti elementi embaliranja in to prvenstveno z odločitvijo o cenah proizvodov, oglaševanjem in drugimi trženjskimi prvinami. Pri vseh postopkih ne smemo spregledati glavne funkcije in pomena embalaže. Embalaža in označevanje izdelkov namreč:

- izdelek identificirajo
- izdelek razvrstijo
- izdelek opišejo
- izdelek promovirajo
- izdelek govori zgodbo, ki jo prodamo ponudniku

Blagovna znamka, ki jo želimo uveljaviti je najpomembnejša sestavina trženja kot orodja za poslovni uspeh.

2.5.7 Realizacija nove blagovne znamke v praksi

2.5.7.1 Ključne rešitve na področju trženja na nivoju destinacije v praksi

V poglavju 2.3.3. sem že predstavil ključne probleme oziroma izzive na področju trženja na nivoju destinacije s pomočjo trženjskega spleta (mix) oziroma uporabe ukrepov, ter aktiviranjem dejavnosti s pomočjo petih P. (Kotler, 1998, 431)

Z njihovimi aktivnostmi bomo pripravili vse potrebno, da v destinacijo pritegnemo ciljnega gosta.

V tem poglavju bom poskušal z uporabo tržnega mixa na kratko predstaviti novo blagovno znamko na destinaciji za ciljnega gosta.

2.5.7.1.1 PRODUCT – Proizvod

Maribor in njegova turistična ponudba, če jo osvetlimo z vidika produkta, bi moral biti za Maribor in njegovo okolico glede na posebnosti in ekskluzivnosti nosilni Brand oziroma blagovna znamka kot nosilni steber naše prepoznavnosti na turističnem in geografskem zemljevidu Evrope in sveta.

Osnova za to smelo trditev je Stara trta v Mariboru, najstarejši živi primerek žlahtne vinske trte, ki še rodi na našem planetu. Z ugotovljeno starostjo preko 400 let je vpisana v Guinnessovo knjigo rekordov kot najstarejša trta na svetu. Grozdje stare trte, sorte Žametovka ali Modra kavčina, ki daje 35 do 55 kg simboličnega letnega pridelka, je ustekleničena v 2,5 dcl stekleničke znamenitega umetnika Oskarja Kogoja in je med drugim tudi zaradi majhne količine in ekskluzivnosti dragoceno protokolarno darilo – letno ga napolnijo do sto stekleničk.

Z vidika proizvoda (**Product**), glede na količino in ekskluzivnost torej najstarejše trte ni mogoče koristiti za doseganje dodane vrednosti ko govorimo o prodaji. Kakšen je torej vinski produkt, ki bi ga lahko postavili ob bok Žametovki oziroma najstarejši trti na svetu in ki bi dopolnjeval vinsko ponudbo in legendo nove blagovne znamke oziroma ustvarjal vinski BRAND NAME, če vemo, da bi ta naj služil kot generator prihoda in motiv obiska novih gostov?

Maribor z okolico obsega štiri vinske ceste in turistične kmetije s kulinarično in vinsko ponudbo:

- Mariborska vinska turistična cesta
- Podpohorska vinska turistična cesta
- Gornje slovenjegoriška vinska turistična cesta
- Pot Nadvojvode Janeza od Gradca do Maribora

Razen omenjenih vinskih poti in ponudbe turističnih kmetij, štejemo glede na oglaševane spletne turistične strani in turistične ponudbe Maribora še Hišo Stare trte.

Omenjeno turistično ponudbo lahko glede prvega tržnega miksa – proizvoda, analiziramo z vidika obstoječe mariborske kulinarično-turistične ponudbe nekoliko podrobneje:

a. Vinske poti in njihova ponudba

Izvrstna turistična in kulinarična ponudba Maribora in okolice z vidika proizvoda (**Product**-prvi P v marketinškem mixu/spletu) nas pelje do **Mariborske turistične ceste**, (vir: <http://maribor-pohorje.si/mariborska-vinska-turisticna-cesta.aspx>, 18.11.2011) ki se prične pri Guinnessovi Stari trti in vodi mimo Vinagove kleti do Kamnice s sv. Urbanom, Kalvarijo, Piramido, Meljskim hribom, Vodol, Malečnika in Celestrine vse do Nebove.

Krak te vinske poti nato sega do vzhodnega obrobja Slovenskih goric, vse do območja panoramske Korene in Vurberga, kjer se že spogleduje z reko Dravo in Dravskim poljem pred seboj. Za vinorodne lege in kleti ob tej cesti so značilna visoko kakovostna in vrhunska bela vina med katerimi prevladuje Laški rizling, ob njem pa tudi Chardonnay, Rulandec, Zeleni silvanec in Rumeni muškat.

Preostale vinske ceste Maribora in okolice, ki jih moramo z vidika proizvoda (**Product**) posebej omeniti so še:

Gornje slovenjgoriška vinska turistična cesta, ki je ob enem tudi najsevernejša od treh vinskih cest v ponudbi in se vije preko vinorodnih gričev gornjega, severno-zahodnega dela Slovenskih goric in obsega ozemlje ob meji z Avstrijo. Ta čudovita kulinarično-turistična pot nas pelje skozi prikupne kraje kot so Sv. Jurij, Svečina, Plač, Kungota, Pesnica, Velka, Jarenina, Pernica in Jakobski dol, kjer lahko poskusimo odlične, pretežno bele vinske sorte kot so Laški rizling, Kerner, Sauvignon, Traminac, Rumeni muškat, Zeleni silvanec, Sivi pinot in Chardonay. Od vinskih klet velja z vidika proizvoda (Product), posebej izpostaviti vinsko klet Dveri-Pax.

Podpohorska vinska turistična cesta simbolom imenitne vinske turistične ceste – Meranovo in habsburški Nadvojvoda Janez (Johannes von Stainz), se vije po sončnih obronkih Pohorja med Rušami in Slovenskimi Konjicami od koder pelje v osrčje Limbuško-pekrskih goric na svoji severni strani, ter do Dravinjskih goric na južni strani. Za te lege so posebej značilne sorte Renski in Laški rizling, Sauvignon, Traminac, Rumeni muškat in Silvanec.

Zaradi pomembnosti in prispevka k razvoju vinogradništva Nadvojvode Janeza v 19. stoletju na Meranovem, dodajajo v turistični ponudbi k zgoraj predstavljenim vinskim cestam z geografskim poreklom, še vinsko pot Nadvojvode Janeza iz Stainza od Gradca do Maribora, čeprav gledano iz geografske definicije vinske ponudbe Maribora z okolico, prištevamo Meranovo s svojo ponudbo k Podpohorski vinski turistični cesti.

b. Hiša Stare trte

Najstarejša vinska trta na svetu, ki je s svojo starostjo preko 400 let upravičeno vpisana v Guinnessovo knjigo rekordov. Hiša Stare trte na katerem pročelju pravzaprav raste najstarejša trta na svetu, je bila nekoč sestavni del obrambnega mestnega obzidja, od 2007 leta dalje pa vabi vse obiskovalce na ogled te izjemne atrakcije kot simbol kulture, dela mestne in vinske zgodovine, predvsem pa kot pomnik na stoletja dolgo in ohranjeno tradicijo vinogradništva in vinarstva na našem koncu.

Hiša Stare trte med drugim služi kot razstavni prostor z možnostjo ogleda bogate vinske dediščine, muzejskih eksponatov, sort vinske trte bratov Kreuzer, nadvojvode Janeza in kot prodajno mesto odličnih štajerskih vin in spominkov. Žal s premalo skupne prepoznavne identitete, ki bi jo bilo mogoče ustvariti in ponuditi obiskovalcem z ustvarjanjem zgodb in nanjo vezanih blagovnih znakov, ki bi jih predstavljali pod skupnim imenom oziroma sloganom.

2.5.7.1.2 PLACEMENET – Distribucija

Z drugim od petih P v marketinškem spletu z distribucijo (Placemenet), identificiramo potencialne trge in oblikujemo najbolj učinkovite distribucijske kanale. To pomeni, da je potrebno z vidika uveljavitve nove vinske blagovne znamke opredeliti način dostopa in vstopa na tržišče, pri čemer ne smemo pozabiti na segmentacijo – komu prodajamo. Sledi izbor trgov – od produkta in segmentov do izbora geografskih trgov. Osnova distribucije oziroma strategije prodajnih poti na nivoju destinacije, je analiza kaj ponujamo, komu ponujamo, konkurenčnost in privlačnost naše ponudbe, dostopnost trgov, potrebni trženjski napor. Za konec ne smemo pozabiti na opredelitev načina vstopa na trge in izbor prodajnih poti (neposredni in posredni kanali). In prav za konec tega drugega P oziroma trženjskega spleta; obvezno je potrebno analizirati število in velikost ponudnikov.

Z vidika zgoraj opisanega lahko glede na dejansko oziroma zatečeno stanje turističnega produkta kot blagovne znamke, v tem primeru najstarejše trte na svetu, Hiše stare trte kot prodajnega mesta ali bolje rečeno distribucijskega kanala kot neposredne vezi med ponudnikom in povpraševalcem (kupcem) ugotovimo sledeče:

Snovalci vinsko-turistične ponudbe Maribora in okolice posredno zadostijo osnovnim alinejam drugega P-ja, to je realizaciji trženjskega spleta distribucije (Placemeneta), glede opredelitve načina dostopa na trgu, komu prodajajo in preko katerih kanalov prodajajo (ponudba Hiše stare trte s posrečeno izbrano lokacijo tik ob najstarejši trti na Lentu). Pri opredelitvi nekaterih osnovnih parametrov postane situacija bolj nejasna; z vinsko ponudbo in ogledom najstarejše trte na svetu je sicer opredeljeno komu je namenjen ta turistični produkt (avtobusnim in drugim turističnim gostom, ki prihajajo v mesto ob Dravi). Promocijsko ponudbeni del blagovne znamke najstarejše trte na svetu v glavnem vezan na eno lokacijo to je na Hišo stare trte; glede same ponudbe preseneča, da je, če odmislimo klasično vinsko ponudbo in liste stare trte vlični uokvirjeni sliki, izredno malo produktov, ki so vezani na blagovno znamko najstarejše trte na svetu. Še bolj nejasno je, kaj v ponudbi prodajnega mesta Hiša stare trte počne čokolada, saj ta ni neposredno povezana z vinsko blagovno znamko.

In za konec – v ponudbi vinskih izdelkov ni zgodb na katere bi lahko vezali posamezen produkt in s tem posredno uveljavljali prepoznavnost blagovne znamke. Še o promociji najstarejše trte na svetu. V lokalnem okolju je kar nekaj odličnih prireditev vezanih na omenjeno ime: rez stare trte, Festival stare trte in Martinovanje. Morda bi glede na odličnost omenjenih promocijskih aktivnosti bilo potrebno več pozornosti nameniti agresivnejši oglaševalski promociji omenjenih

prireditve in festivala v širšem prostoru (Ljubljana, Hrvaška, Avstrija, Italija), s čemer bi prireditve in odmevnost dogodkov še bolj pripomogli k prepoznavnosti blagovne znamke kot take.

2.5.7.1.3 PRICE – Cena

Tretji od petih P v marketinškem spletu definira ceno proizvoda oziroma določa pravo razmerje med ceno in vrednostjo, to je ustrezno cenovno politiko. Pravilno cenovno pozicioniranje je veliko pomembnejše kot si morda predstavljamo na prvi pogled, saj skupaj z drugimi dejavniki veliko pripomore k ugledu blagovne znamke. Pri tem ima vsak ponudnik lastno pravico določiti višino cen produktov. Ker pa se destinacija pozicionira med ostalimi tudi skozi cenovno politiko, je izredno pomembno, da se cene ne glede na prosto voljo in željo po čim večjih zaslužkih, te določajo trezno, racionalno in v skladu s ponudbo produkta, njegovega imagea, njegove ekskluzivnosti in doživetij, ki jih ponuja ta blagovna znamka. Če pogledamo na konkretno ponudbo Hiše stare trte in artikla, ki jih nudijo potencialnim obiskovalcem ugotovimo sledeče:

Prvi na cenovni listi so produkti čokolade s pomenljivimi imeni – Lucifer, Kamasutra, čokoladne lizalke srček, čokoladne golf žogice itd. Če se v hiši Stare trte, kjer bi morala domovati ponudba najbolj ekskluzivnih vin že pojavlja čokolada, ne razumem, zakaj čokoladnih proizvodov niso povezali s ponudbo na primer čokoladno oblikovanih stekleničk z različnimi okusi šerijev, sladkih vin in podobnimi proizvodi, k jih je že mogoče dobiti na trgu ali preprosto s ponudbo izdelkov, to je čokolade z okusom po vinu (vinske čokolade).

Od preostalih izdelkov iz cenika Hiše stare trte bi se morda ustavil še pri ponudbi listov stare trte. Tisto kar pri tem zmoti je namreč zelo visoka cena, ki po osebnem prepričanju kljub ekskluzivnosti, vsečni oblikovni zasnovi in dobri ideji, ne upravičuje zneska od 30 do 60 eurov po kosu.

Od preostale ponudbe v Hiši stare trte je potrebno pohvaliti obe knjigi na prodajnih policah – » Zgodba o najstarejši trti na svetu« in » Štiristoletna trta v Mariboru », raznovrstne vinske lončke (stara trta, grozd, grajski trg in lent) in ponudbo, ki dopolnjuje čokoladno in preskromno vinsko ponudbo (set in odpiralci za vino, darilne škatle za vino, različni kompleti kozarcev za vino itd.), glede na potencial, ki ga stara trta ima in ki ga bom še predstavil in definiral v tej diplomski nalogi kot potencialno kompleksno in širše prepoznavno blagovno znamko.

Pri oblikovanju cenovne politike na nivoju destinacije in oblikovanju cen proizvodov, je pred končno določitvijo cen potrebno odgovoriti predvsem na dve vprašanji:

1. Kakšna je vloga ponudnika storitev in izdelkov na destinaciji pri oblikovanju oziroma določanju cen tako storitev kot proizvodov?
2. Kako pripraviti ustrezen produkt oziroma kakšno storitev ponuditi, da bo ta omogočila ustrezno zanimanje in povpraševanje na trgu?

2.5.7.1.3.1 Vloga ponudnika storitev in izdelkov na izbrani destinaciji

Vloga ponudnika storitev in izdelkov na izbrani destinaciji je v prvi vrsti pripraviti in na tržišču plasirati ustrezen nov produkt – BRAND NAME, turistično blagovno znamko. To na tržišču takoj prinese dvoje, ekskluzivnost in prepoznavnost, ter na drugi strani s tem povezano možnost postavitve višje cene proizvodov in storitev, ki jih ponujamo na trgu.

2.5.7.1.3.2 Priprava ustrezne ponudbe izdelkov in storitve

Gre za enega najpomembnejših segmentov v trženjskem upravljanju (Philip Kotler: Marketing Management). Dodano vrednost, ki jo med drugim dosegamo z določitvijo prave cene, dosegamo pravzaprav s pravo idejo, predvsem pa z realizacijo te ideje – zgodbo, ki jo je potrebno postaviti na nivo produkta in destinacije, z ustvarjanjem nišnih segmentov, to je biti drugačen, kakovosten, specializiran in vedno korak pred konkurenco.

Prav na koncu tega poglavja ne gre zanemariti kakovostno in prepoznavno komunikacijo na trgu s pomočjo učinkovitega marketinškega oglaševalskega spleta in imagea destinacije, ki ga ustvarjamo z ustreznimi stiki z javnostjo (PR – Public Relations).

(Kotler, 1998, 426)

2.5.7.1.3.3 PROMOTION – Tržno komuniciranje

Pri predzadnjem P-ju v okviru tržnega spleta, ki ga omenjamo prav na koncu prejšnjega poglavja, moramo opraviti izbor najbolj primernih orodij trženjskega komuniciranja za promocijo in prodajo. Pri tem segmentu si tako kot pri ostalih zastavljamo nekaj pomembnih vprašanj – ponovno kaj in komu tržimo in drugo zelo pomembno vprašanje – kdo so ključni faktorji uspeha. Ker bomo na prvo vprašanje odgovorili v drugih poglavjih, se nekoliko zaustavimo pri drugem vprašanju.

Jasno pozicioniranje, močna destinacijska znamka, razdelani produkti in kakovostna ponudba, predvsem pa audiovizualno – multimedijsko podprto predstavitev produktov in projekta, ter kreativno dodelano komuniciranje, vse to so ključni faktorji, ki preko trženja ustvarjajo image blagovne znamke. Naj k temu dodam, ne da bi se v tem poglavju spuščal v podrobnosti in vrste

oglaševanja, pomen interneta in internetnega oglaševanja, ter še posebej moči socialnih omrežij kot sta Twitter in Facebook. Omenjena orodja za efikasno tržno komuniciranje naj dopolnuje priprava odličnega spletnega portala in koriščenje že vzpostavljenih trženjskih platform – predvsem Zavoda za turizem Maribor, STO (Slovenska turistična organizacija) in TDM (Turistično društvo Maribor), ter koriščenje ostalih trženjskih in promocijskih kanalov (predstavitve na turistični sejmih in forumih doma in v tujini, Workshopi oziroma turistične delavnice za stroko in za javnost, ter info točke na sami destinaciji).

2.5.7.1.3.4 PEOPLE – Ljudje

Zadnji peti P iz marketinškega spleta se navezuje na ustvarjalce in potrošnike oziroma porabnike izdelkov in storitev v okviru blagovne turistične znamke. Na eni strani na zaposlene, ki ustvarjajo in nudijo kakovostno storitev za celovito pozitivno izkušnjo gosta na destinaciji, ki je za pravi produkt in pravo doživetje - storitev pripravljen to tudi plačati.

2.5.8 Predstavitev nove blagovne znamke na osnovi petih P tržnega spleta v praksi

2.5.8.1 Nova blagovna znamka skozi analizo proizvoda (Product)

Že v predstavitvi trženjskega spleta sem omenil, da z vidika proizvoda (Product), vino Žametovke, sorte najstarejše trte na svetu, ni mogoče opredeliti kot glavni proizvod nove blagovne znamke iz preprostega razloga, ker ima glede na ekskluzivnost in količino pridelka (35 do 50 kg grozdja na letni ravni), najstarejša trta kot proizvod zgolj simbolični oziroma protokolarni pomen.

Ko govorimo o konkretnem proizvodu oziroma proizvodih, ki bi jih bilo mogoče tržiti pod novo blagovno znamko, je odgovor na dlani: gre za osem produktov, ki jih je možno tržiti pod eno ali več blagovnih znamk in enim izbranim sloganom; proizvodih, ki so tako ali drugače v zgodbi povezani z zgodovinskim, kulturnim, etnološkim, kulinarčno-vinskim izročilom ožje in širše regije naše dežele:

1. BERMET – Titanikovo vino
2. JOHANNES von STAINZ – vino vnuka Marije Terezije
3. DVERI PAX – Lufthansino vino
4. JERUSALEM – vino Križarjev
5. CIVITAS MARPURCH – mestna vina z listino Gotfrida Marpurcha iz 4.12.1254
6. AMPHORA GEORGIA – najstarejša vina sveta (Gruzija in Herat)
7. DOAGS OF TRIESTE – vina s posebnimi načini staranja in eko vina
8. FRUITS OF THE LIMITS – sadna, jagodna, hruškina vina, likerji in ledena vina

V naslednjih točkah tržnega spleta bomo podrobno analizirali, zakaj vinski proizvodi niso bili izbrani naključno in kako z zgodbo in trženjskim pristopom ustvariti in promovirati novo vinsko blagovno znamko.

2.5.8.2 Nova blagovna znamka skozi analizo distribucije (Placemeneta)

V prejšnjih poglavjih sem drugi P iz trženjskega spleta že opredelil. Morda za osvežitev in lažjo umestitev na konkretnem primeru - z distribucijo (Placemenet) opredeljujemo in analiziramo kaj ponujamo, komu ponujamo, ugotavljamo koliko je naša ponudba konkurenčna in privlačna, kako je z dostopnostjo do trgov. Ob enem ugotavljamo potrebnost trženjskih naporov, način vstopa na trge, izbor prodajnih poti (neposredni in posredni kanali) in na koncu število in velikost ponudnikov.

Na vprašanje o tem kaj in komu ponujamo ne bi smelo biti dilem. Gre za ponudbo nove vinske blagovne znamke v ožjem (Maribor in okolica) in širšem prostoru (Slovenija kot turistična destinacija) oziroma, gre za ustvarjanje novega turističnega BRAND NAME. Postavitev nove blagovne znamke, ki bi naj koristniku - v tem primeru gostu-turistu, dala možnost spoznavanja kulture pitja, vrednotenja novih okusov v vinski ponudbi, ki naj pričarajo nova občutenja in pristno doživetja ob pokušanji odličnih vin in drugih kulinaričnih dobrot, popestrenih s čarobnimi zgodbami, legendami in anekdotami iz preteklega in polpreteklega obdobja mesta, njegove okolice in širšega prostora s katerim se ta identificira.

Ko govorimo o strukturi potencialnih gostov, pri analizi in pripravi ponudbe upoštevamo da gre za segment tako imenovanih zdraviliških gostov, da so veliki porabniki naših storitev t.im. outdoor gosti – aktivni turisti vezani na smučanje, pohodništvo, kolesarstvo in rekreacijo na splošno; gosti, ki imajo radi lepa doživetja (eventsi, kulturne in ostale prireditve, obiskovalci festivalov in prireditev) ; ne smemo pozabiti na naključnega gosta in paketne goste, to je goste turističnih agencij, ki se v mestu ustavljajo slučajno ali glede na pripravljene kataloške turistične programe. Pri analizi potencialnih koristnikov naših storitev ne smemo mimo velikih prireditev in dogodkov, ki so koledarsko in prostorsko vezani na mesto in njegove turistične kapacitete in ki jih med drugim omenjam v uvodniku te diplomske naloge (EPK 2012, Univerzija 2013 in Prestolnica mladih 2013). Gre za dodaten in pomemben vir koristnikov naših storitev v okviru novega BRAND NAME – blagovne vinske turistične znamke.

S čarobnim gozdom oziroma pravljičnim svetom mariborskega Pohorja bomo dopolnili turistično ponudbo širše regije, s katerim nameravamo privabiti še segment t.im. družinskih gostov (Family), ki so v zastopanosti staršev prav tako potencialni koristnik naše vinske ponudbe.

Ko govorimo o distribucijskih kanalih (posrednih in neposrednih) se je v okviru analize stanja in bodočih aktivnosti potrebno osredotočiti na zdajšnjo turistično ponudbo in prostorsko umeščenost. Ta je vezana na Staro trto na Lentu, Dravo, vinograde v Mariboru in okolici in Pohorje z vsemi aktivnostmi že prej opisane outdoor ponudbe. O trženju novega koncepta turizma sem govoril že v prejšnjih poglavjih in bom nekaj misli temu namenil tudi nadalje v podrobnejši analizi.

2.5.8.3 Nova blagovna znamka skozi analizo cene (Price)

Kot sem omenil v enem izmed prejšnjih poglavij – pravilno cenovno pozicioniranje je veliko pomembnejše kot si morda predstavljamo na prvi pogled, saj skupaj z drugimi dejavniki veliko pripomore k ugledu blagovne znamke. Pri tem ima vsak ponudnik lastno pravico določiti višino cen produktov. Velja upoštevati, da se cene določajo racionalno in trezno, predvsem pa glede na ponudbo produkta, njegovega imagea, ekskluzivnosti in doživetij, ki jih ponuja ta blagovna znamka.

Nekaj podobnega velja tudi za ponudbo in cene vin. Brez prave zgodbe, kompletirane ponudbe, predvsem pa priprave in ustreznega izvajanja trženjskega spleta, ni mogoče dosegati ekskluzivnosti blagovne znamke. Kar se tiče ponudbe in cen vin, naj povem, da se te gibljejo od 8 do 52 eurov po steklenici, če izvzamemo res vrhunsko ponudbo, ki močno presega omenjene cene produktov.

Ponudba vin je relativno velika, vendar nepregledna in razen pravemu vinskemu poznavalcu.

Tudi vodniki, ki skupinam predstavljajo Staro trto in omenjene proizvode, niso v veliko pomoč pri odločanju kupca. Če želimo doseči pravo ceno proizvoda, moramo kot ponudniki odgovoriti na vprašanje iz poglavja 2.5.7.1.3. to je kako pripraviti ustrezen produkt oziroma kakšno storitev ponuditi, da bo ta omogočala ustrezno zanimanje pri potencialnem kupcu in s tem omogočila določitev cen v višjem cenovnem rangi z visoko dodano vrednostjo to je cene proizvodov od 18 do 48 eurov po steklenici, kar je še sprejemljiva cena glede na strukturo potencialnega gosta, ki obišče ali bo obiskal Maribor zaradi novega BRAND NAME – vinske blagovne znamke in glede na druge ponudnike na evropskem trgu oziroma trenutne ponudbe, ki je na voljo v Stari trti.

2.5.8.4 Nova blagovna znamka skozi analizo tržnega komuniciranja (Promotion)

Na eno od ključnih vprašanj, ki si jih zastavljamo za uspešno trženje produktov smo že odgovorili – kaj in komu tržimo. Drugo vprašanje – kaj so ključni faktorji uspeha, kamor štejemo jasno pozicioniranje, močno destinacijsko znamko, razdelane produkte in kakovostno ponudbo, pa bomo govorili v tem poglavju.

Tisto kar je ključno za uspešen prodor blagovne znamke, je prav jasno pozicioniranje močne destinacijske znamke s kakovostnimi produkti in kakovostno ponudbo. V našem primeru je to osem novih blagovnih znamk kvalitetnih vin, ki jih postavljamo ob bok najstarejši trti na svetu. Ekskluzivnost teh novih BRAND NAME-ov smo podkrepili s sloganom » Okus, ki smo ga poznali od nekoč » (Taste as we knew it from bevor). Slogan asociira na dvojce:

- na povezanost novih blagovnih znamk na preteklost in s tem najstarejšo trto sveta
- na nove stare okuse za katero se skriva zanimiva zgodba, ki razkriva poreklo in

V praktičnem delu te diplomske naloge je moj glavni cilj predstaviti sinergijo med na eni strani trženjskim znanjem in uporabo marketinškega spleta za doseganje odličnosti pri postavitvi novega BRAND NAME – turistične blagovne znamke z osvojenim znanjem z vidika multimedijskih tehnik in praktične uporabe tehnične opreme in koriščenje tehničnega znanja na konkretnem primeru. Zato v diplomski nalogi izbira BERMETA – vina, ki so ga pili na Titaniku.

Pri trženjskem spletu za uveljavitev nove blagovne znamke in njenega imagea omenjamo nov pristop z uporabo interneta in socialnih omrežij: internetno-spletno omrežje, uporaba socialnih omrežij-Facebookmultimedijske predstav in PR- stiki z javnostjo ob pripravi in uporabi multimedijskih orodij

2.5.8.4.1 Tržno komuniciranje s pomočjo spletnega omrežja

Produkt t.imen. destinacijskega turizma in predstavitev novih blagovnih znamk znotraj tega ima kot tak, izredno hvaležno funkcijo ko govorimo o promociji blagovne znamke s pomočjo spletnega oglaševanja. Primarna naloga priprave in uporabe spletnih strani pri tej vrsti turistične ponudbe ni prodaja izdelkov in storitev. Glavna naloga dobro pripravljenih spletnih strani je predstavitev destinacije, s poudarkom na posebnostih, izpostavljanju prednosti, ugodnosti in drugačnosti, ki jih ta nudi. Pri tem je pomembno opredeliti kaj je tisto, kar bi naj pri potencialnemu obiskovalcu vzbudilo zanimanje, vzpodbudilo željo in potrebo, da opisano in predstavljeno destinacijo obišče. Spretnost dobrega spletnega oglaševalca je, da zna privlačno predstaviti zgodbo, poudariti drugačnost in da zna vzbuditi zanimanje že na samem začetku pripravljene predstavitve. V tej fazi pridejo v ospredje privlačno oblikovana spletna stran, dobro zasnovana zgodba in legende, ki jo moramo v povezavi z opisanim krajem povezati v čim boljše zasnovano celoto. Zgodbe morajo zaradi avtentičnosti tako ali drugače temeljiti na resničnih dogodkih ali dejstvih, tako v sedanjosti kot tudi polpreteklih ali preteklih dejanjih in dogodkih. Drugače je z legendami – te dajejo prizvok magičnosti in pravljичnosti in dopolnijo zanimanje ter končno odločitev za obisk predstavljene destinacije. Zadnja faza je odličen, pravoveren izdelek ali storitev (v našem primeru vrhunska vinska ponudba), ki ga lahko potencialni obiskovalci

zaznavajo s čutili, kar vzbujapri potrošniku ustrezno dozo poželenja. Brand name k temu doda občutek pomembnosti in ekskluzivnosti. Vsi tisti, ki jim je dobra spletna promocijska stran izbrane destinacije vzbudila željo po pridobivanju novih znanj in so se zato odločili, da lokacijo obiščejo, prav tako ne smejo biti razočarani.

2.5.8.4.2 *Tržno komuniciranje s pomočjo Twitterja*

Twitter ima kot eno od dveh najpomembnejših socialnih omrežij (zraven Facebooka), nekoliko drugačno nalogo pri uveljavitvi destinacijskega turizma in z njim povezanih novih blagovnih znamk. Predstavlja komunikacijsko vez med ponudbo destinacije in nanjo vezanih dogodkov, srečanj, prireditev, eventov, splošne ter posebne ponudbe storitev in izdelkov. Twitter kot komunikacijsko orodje, znotraj socialnega omrežja opozarja, budi, spominja, opominja in privlači pozornost potencialnih koristnikov in vseh zainteresiranih na dogajanja in dogodke vezane tako na destinacijo, kot tudi ponudbo izdelkov in storitev s ciljem informiranja, oglaševanja in utrjevanja imagea nove ponudbe.

2.5.8.4.3 *Tržno komuniciranje s pomočjo Facebooka*

Najpomembnejše socialno omrežje je v funkciji tržnega in spletnega oglaševanja zagotovo pomemben faktor uspeha ob ustreznem utrjevanju imena nove blagovne znamke. Z naravo in načinom uporabe kaže na kronološko sled dogajanja in zgodovino tako destinacije kot proizvodov in storitev, ki jih ta nudi. Z neposrednim komunikacijskim kontaktom Facebook omogoča interakcijo med aktualnimi obiskovalci destinacije, koristniki storitev in proizvodov, ter potencialnimi oziroma bodočimi potrošniki, ki se dodatno motivirajo, informirajo in aktivirajo prav preko socialnih omrežij.

Na drugi strani zahteva koriščenje Facebooka kot enega od trženjskih orodij in internetnih povezav profesionalni pristop ob upoštevanju zakonitosti in pravil ki jih je pri pripravi potrebno upoštevati.

2.5.8.4.4 *Tržno komuniciranje s pomočjo PR-a (stiki z javnostjo) in multimedijev*

Stiki z javnostjo in uporaba multimedijev sicer ne sodijo v domeno spletnega oglaševanja, je pa ta oblika tržne komunikacije tesno povezana z trženjskimi orodji, ki sem jih predstavil v prejšnjih poglavjih. PR – public relations oziroma stiki z javnostjo sodijo k orodjem z neposrednim načinom nagovarjanja potencialnega gosta oziroma kupca. Osnova PR načina komuniciranja podjetja, destinacije in njegove ponudbe, je ustvarjanje odlične zunanje podobe - imagea blagovne znamke, podjetja ali ponudnika na neposreden način ob možnosti predstavitve, poučevanja in

reklamiranja izbrane destinacije, proizvoda in storitve. Z uporabo multimedijev imam v mislih razne javne prireditve, promocije in predstavitve s pomočjo multimedijskega softverja – dokumentarni, igrani in reklamno promocijski filmi, uporaba audiovizualnih tehnik in programov, ter koriščenje ostalih možnosti, ki jih lahko koristimo ob ustrezni zastopanosti in uporabi razpoložljive tehnike (video projektorji, računalniki, laserje in naprave za posebne učinke itd.). Uporaba PR tehnik in multimedijev velja za najbolj neposredne stik s potencialnimi koristniki in predstavlja osebni stik z našim sedanjim ali bodočim potrošnikom.

3 MULTIMEDIJSKI PROJEKT

3.1 Idejna zasnova in priprava scenarija

3.1.1 Idejna zasnova in priprava scenarija

Za vsako še tako majhno ali nepomembno zgodbo je potrebna najprej ideja. Ideja o tem kaj boste predstavili oziroma kakšno zgodbo bomo povedali. Iz ideje se rodi zgodba. Zgodba je vedno tista, ki vzpodbudi ustvarjalni del v nas, ki navduši tistega, ki se je odločil prisluhniti nam, ker imamo nekaj za povedati. Zgodba govori vedno znova o univerzalni človeški izkušnji s katero se lahko bralec ali poslušalec vedno znova poistoveti. Zgodba je ponavadi tudi tista, ki oživi idejo in praviloma govori o resničnosti nečesa, ne glede na to ali je bila ideja izvirala iz izmišljenega ali resničnega stanja. Od idejne zasnove, je preko zgodbe potrebno priti do scenarija. Scenarij je vrsta knjižnega dela. Vsebuje opis psihofizičnih lastnosti likov, opis slik planov kadrov od katerih je odvisno kako se film interpretira, posameznih detajlov na katere je potrebno biti pozoren. Pri upoštevanju vse navedenega je izredno pomembno, da se posebna pozornost nameni tudi osnovnim principom dramaturgije.

V scenariju se opisuje ambient in to čim bolj slikovito in realistično. Naprimer: Marko sedi vzravnano, zategnjeno, nepremično. Obe roki sta na stolu. Obraz je nepremičen. Oči so oprte v mizo. Pred Markom leži kup papirja, ki je posut z drobtinami na mizi je slika brez okvirja.

Ideja filma je osnovno vodilo in energija scenarija. Odnosi med liki morajo biti podrobno opisani in prikazani slikovito, npr. na vratih je inšpektor G. Vstopa počasi in zapira vrata za seboj. M je preplašena in nervozna. Zraven ideje in vsebine avtor scenarija določa tudi način prikaza, ki ga določi v scenariju. Dober scenarij lahko napiše vsak, ki ima dovolj domišljije in sposobnost, da svoje misli slikovito izrazi z besedami.

3.1.2 Knjiga snemanja

Je delo filmskega strokovnjaka, ki ima izkušnje in pozna filmsko obrt. Knjiga snemanja je prvo ustvarjalno delo filmskega režiserja pri ustvarjanju filmskega dela. Gre za podroben opis vseh slik, kadrov, planov, ki sestavljajo film, opis glasbe, dialoga in šumov. V njej se razgradi dramska kompozicija, karakter osebnosti v vseh detajlih obnašanja, okolje in atmosfera bodočega filma, odredi se prostor in gibanje, označijo se potrebni izrazni elementi osvetlitve, kamere itd.

Osnovni element knjige snemanja je kader. Kadri so po kronološkem redu označeni s številkami.

Opis kadra se začne z določenim prostorom, planom, v opisu vsebine so tudi dialogi. Položaj in gibanje kamere je odvisen od opisa vsebine. Včasih, čeprav redko se v kadru označujejo tudi vrste objektivov in osvetlitev.

Večje celine vezane na določen kraj dela se označujejo kot scene. Neodvisno od števila kadrov se scene označujejo posebej.. Kadri se v filmu številčno označujejo. To ima praktično vrednost. Zaradi hitrejšega in bolj ekonomičnega snemanja, se kadri snemajo mimo kronološke vrste. Razvrstitev in postavitev osvetlitve naprimer zahtevajo, da se prvo posname določeno število kadrov pod istimi pogoji. S tem se navidezno ruši zaporedje v snemalni knjigi, se pa pospeši proces dela in obdrži določen igralski in kreativni nivo, ki bi se težko zadržal v primeru, da se pri snemanju režiser strogo drži snemalne knjige. Na enak način se posnamejo kadri, ki morajo biti posneti v enem prostoru.

3.2 Predprodukcija: proračun in lokacija

3.2.1 Predprodukcija: proračun

Pri filmski izvedbi projekta s pripravo 14 minutnega filma kot praktični multimedijski del projekta, smo uporabili snemalno opremo, ki nam je bila na voljo v okviru produkcije znotraj EPK 2012 in glede na razpoložljivo tehnično opremo, ki smo jo imeli na voljo. Ker se v multimedijski zgodbi o Titaniku pojavlja veliko arhivskih posnetkov, smo koristili razpoložljivo dokumentacijo na You tubu in slikovni material iz biografij in fotografij, ki so bile izdane na tematiko Titanika (Walter Lord: Die letzte nacht der Titanic).

Tehničnega osebja nismo plačevali posebej, saj smo koristili razpoložljive sodelavce v okviru samega projekta in v okviru sošolcev Akademije s področja multimedijev.

3.2.2 Predprodukcija: lokacija

Pri snemanju kadrov filma, ki smo ga kasneje uporabili pri montaži oziroma pri postprodukciji, smo iz lastnega arhiva uporabili material posnet ob velikih dogodkih vezanih na reko Dravo: Krst na Dravi, Praznik na Dravi, Reformacija itd. Posnetke iz lastnega arhiva smo kombinirali z najnovejšimi projekti iz dogodkov in prireditev TD Maribor vezanih izključno na reko Dravo in njene bližnje lokacije in posnetke iz razpoložljive snemalne dokumentacije dogajanja v okviru EPK 2012.

S tem so bili stroški snemanja znižani na minimum, saj so bila tudi vsa terenska snemanja opravljena z lastno opremo in razpoložljivim tehničnim kadrom.

3.3 Snemanje: kadri, snemalni koti, osvetlitev, gibanje kamere, mizascena

3.3.1 Kadri

Je osnovna enota filma. V tehničnem smislu lahko kader definiramo kot del filmskega traku, ki je posnet z enim neprekinjenim delovanjem kamere. Karakterizira se z fizično enotnostjo prostora, časa in dela. Prepričljivost filmskega dela je v veliki meri odvisna od pravilne postavitve kamere proti objektu snemanja. Kompozicija filmskega kadra se od sistema statične fotografije loči po tem, da se objekti snemanja v filmskem kadru premikajo, menjajo svoj položaj in obliko. Filmski kader ne more povedati vse zgodbe, ampak samo njen majhen del. Skupek več mesebojno povezanih kadrov ustvarja celino, celoten doživljaj in spoznanje. Vsak filmski kader vsebuje sporočilo, ima svoj smisel in istočasno pripada večji vsebini, ideji in osnovnemu sporočilu filma.

3.3.2 Snemalni koti

Kot snemanja je položaj kamere, ki se določa neodvisno od kadra vedno glede na položaj kamere predhodnega in naslednjega kadra. Pri tem mora režiser upoštevati, da se ustvari iluzija pri gledalcu, da se pred njegovimi očmi vedno nahaja ena sama slika. Proces s katerim se ena filmska celina zaključi in dobi obliko imenujemo kadriranje. Prva potreba, ki se izpostavi pri vsakem kadriranju je, da se določeni objekti odstranijo iz predhodne slike in da se medtem drugi prikažejo bliže, s čemer se jim pripiše večji pomen. Na enak način se koristi potreba, da se vključijo novi elementi, ki se nahajajo okoli objekta snemanja, kar dosežemo s približevanjem oziroma oddaljevanjem.

3.3.3 Plan

V vsakem filmskem kadru objekti ne zavzemajo istega prostora. Razmerje med velikostjo objekta in vidnega polja objektiv imenujemo plan. Plan v splošnem razdelimo na dve skupini: splošni plan in veliki plan.

3.3.3.1 Splošni ali orientacijski plan

Omogoča gledalcu orientacijo v prostoru, času, delu in osebnostim filma. Prikazuje večje fizične celine vsebine in je nepogrešljiv pri nemotenem spremljanju dogodkov v filmu. Glede na obseg

vsebine dela se splošni plan dalje deli na : daljni total- daljni splošni plan, total-splošni plan, srednji total-srednji splošni plan in srednji plan.

3.3.3.2 *Daljni total – daljni splošni plan*

Predstavlja kader v katerem je objekt zelo oddaljen od kamere, kar pomeni, da je razdalja med objektom in kamero več kot 200 metrov. Spol, obleka in telo se ne prepoznajo. Namen tega plana je predvsem izkoristek efekta prostora.

3.3.3.3 *Total – splošni plan*

Odaljenost med objektom in kamero je najmanj 30 metrov. Telo se že vidi obraz se še ne prepozna. Uporablja se za prikaz masovnih scen. Ambient v katerem se odvija zgodba se često kombinira z velikim planom v sprednjem delu

3.3.3.4 *Srednji total – srednji splošni plan*

Predstavlja del celine v kateri se je prostor zmanjšal v razmerju do splošnega plana. Prostor za akcijo igralcev je velik. Gre za natančnejše oznake odaljenosti in prostora, kot tudi jasnejše opazovanje posameznikov.

3.3.3.5 *Srednji plan*

Označuje del celine v kateri se po pravilu prikazuje akcija večjega števila oseb oziroma najmanj dveh. Oseba v filmu se svobodno premika levo-desno vendar je premikanje proti kameri omejeno ker bi bila v nasprotnem primeru človeška podoba presekana. Telo lahko pri tem svobodno gestikulira, obraz se lahko izraža z makromimiko. Srednji total in srednji plan, sta najstarejša plana, ki se uporabljata v filmu.

3.3.3.6 *Veliki plan*

V velikem planu je posneta človekova glava z delom ramen. Gibanje je pri tem precej omejeno, če pa se človek premika, postane njegovo gibanje precej intenzivno. Mimika obraza prihaja v tem planu maksimalno do izraza. Osnovna naloga velikega plana je, da gledalcu odkrije to, kar mu je prvi trenutek nevidljivo, kar pa je v določenem trenutku kljub vsemu najpomembnejše. Za gledalca je v tem primeru velik plan nova dimenzija, sredstvo za popolno razumevanje. S takšnim

prikazom se lahko opiše celotno dramsko dogajanje. Tipična lastnost velikega plana je njegova avtonomnost iz katere izhaja simbolika.

Medtem ko je splošni plan potreben, da se prikaže celotno dogajanje, odnos med osebnostmi akcija, prostor, ima veliki plan prav poseben namen – postaja osrednji in najpomembnejši del dramske celote.. Odnos obeh planov ustvarja torej dramsko napetost. Razlog zakaj je veliki plan v filmsem svetu tako popularen in zakaj se o njem toliko govori je opravičen: » Skupaj s filmsko montažo, je velii plan omogočil filmu, da postane umetnost!« (David Griffit).

Delitev velikega plana je določena glede na velikost človeškega telesa v kadru. Deli se na: Ameriken, srednje veliki plan in detalj.

3.3.3.6.1 Ameriken

Veliki plan v katerem se človeška figura v kadru nahaja do kolen. Prvič jo sprejmejo v ZDA – od tam tudi ime. Medtem ko v splošnem planu prostor dominira nad človekom, se v tem planu to razmerje izenači. Je zelo primeren zlasti za širok ekran, ker omogoča globinsko kompozicijo prostora in pomikanje znotraj njega. Do izraza prihajajo tudi posebnosti igralcev (igra).

3.3.3.6.2 Srednje veliki plan

Človek je posnet do pasu. V svoji osnovi je ta plan vmesna stopnja velikega plana.

3.3.3.6.3 Detajl

Gre še za eno od variant velikega plana. Detajl se ne koristi toliko za poudarjanje človekovih psiholoških reakcij, bolj za poudarjanje njegovih fizičnih lastnosti (npr. lepote hib . . .) . Analiziranje vsebine v detajlu ustvarja napetost, podaljšuje trajanje dogajanja ustvarja filmski prostor in čas, predvsem pa povečuje strah in usmiljenje

3.3.4 Osvetlitev

Osvetlitev ustvarja prostor. Če je prostor enakomerno osvetljen, mora kompozicija objekta ustvarjati iluzijo globine. Pri tem velja omeniti, da v filmu ni dovolj samo postaviti stvari in osebnosti ampak jih tudi osvetliti. Svetloba, ki jo pravilno razporedimo v različne dele kadra, ustvari močan efekt globine. Osnova za to je osvetljeno ozadje. V primeru željene močnejše

globine, se poveča intenzivnost osvetlitve ozadja. Zanimiv efekt se doseže s povečanjem senc objekta. Te vedno ustvarijo plastičnost in iluzijo globine.

3.3.4.1 Osvetlitev glede na učinek

Difuzna – razsipna osvetlitev

Je naravna dnevna osvetlitev ali njegova umetna imitacija s svetilnimi telesi. Scena je osvetljena močno in enakomerno. Znotraj kadra ni velikih kontrastov in izrazito temnih površin.

Usmerjena osvetlitev

Gre za osvetljevanje glavnega objekta, medtem ko je ozadje v temi ali poltemi. Prostor v kadru je občasno osvetljen in daje občutek plastičnosti in poveča dramsi efekt slike.

Kombinirana osvetlitev

Se najpogosteje uporablja. Gre za kombinacijo difuzne in usmerjene osvetlitve ki prav tako povečuje plastičnost, prostorsko izpostavlja nekatere objekte in osebe

3.3.4.2 Osvetlitev glede na način postavljanja

Sprednja osvetlitev

Osvetlitev iz sprednje strani, zgoraj, spodaj in v višini samega predmeta osvetlitve. Razmerje med objektom in kamero ne preseže kota 45 stopinj.

Protiosvetlitev

Skupna osvetlitev velika plastičnost posnetega objekta, ker ga tak način osvetlitve ločuje od ozadja.

Bočna osvetlitev

Značilne sence na objektu. Pridih plastičnosti. Razmerje med objektom in kamero predstavlja kot 90 stopinj.

Glavna- ekspozicionirana osvetlitev

Je osvetlitev, ki daje ton fotografiji. Ponavadi gre za zgornje difuzno osvetlitev. Od njegove jakosti so odvisni določeni svetlobni efekti: dan noč, mrak . . .

3.3.5 Zvok

Zvok je teoretično najmanj analizirani element filma. V njem se pojavi pred približno 80 leti (1926 leta). Takrat kaže, da je nemi film dosegel polno zrelost zaradi česar, se je novemu izraznemu sredstvu, v tem primeru zvoku bilo zelo težko prilagoditi. Vendar potreba po tem, da se zvok preplete s samim tivom filma kmalu dobi veliko privržencev. Pride do sinteze slike in zvoka. Naenkrat se ugotavljajo vse prednosti novega izraznega sredstva: mikrofoni je v stanju ustvariti zvoke, ki v naravi ne obstajajo. Elementi zvočnega zapisa so: šum, dialog in glasba.

3.3.5.1 Šum

Gre za najkonkretnjšo zvočno predstavo, ki v filmu pripelje do direktne povezanosti z realnostjo. S svojimi lastnostimi je šum eden od najmočnejših elementov ustvarjanja avtentičnosti. Višja stopnja njegovega koriščenja je njegov prispevek k ustvarjanju določenih stanj.

3.3.5.2 Dialog

Človeška beseda kot najbolj zlorabljen element zvoka ki potencialno predstavlja največjega sovražnika filma kot specifične umetnosti. Njegova vloga je pozitivna, saj izraža to kar je nemogoče izraziti z vizualnimi filmskimi sredstvi.

3.3.5.3 Glasba

V kolikor v filmu nima svojega realnega izvora, je najbolj abstraktna oblika filmskega izraznega sredstva. Kljub temu izredno pomembna zaradi svoje sporočilnosti, saj gledalčevo pozornost usmerja na dogodke v filmu ali na njegovo celot

3.3.6 Gibanje kamere

Filmska kamera je bila na svoji poti zgodovinskega razvoja filma negibna in je s snemalnim kotom gledanja spominjala na spremljanje gledališke predstave. Šele ko so pri snemanju kamero začeli premikati po prostoru je film postal umetnost. V novejši zgodovini filma, kamera s svojim

položajem v prostoru vedno izraža avtorski pogled, točko dožemanja in sprejemanja oziroma prezentacije režiserja.

Premikajoča se kamera je eden od osnovnih pogojev za ustvarjanje prostora in osnovni element grafične in dinamične komponente v filmu. Premikajoča kamera menja kote, obseg v kadru (plan) vzpostavlja prostor, izraža realni pretek časa in daje povečan vtis globine. Gibanje kamere naprej ustvari efekt, da prostor raste. Gibanje kamere nazaj poveča vsebino prostora ki prihaja izza hrbta – prostor se zapre in zapolni.

Osnovne vrste gibanja kamere so: panorama, švenk oziroma zasuk, far in kran.

3.3.6.1 Panorama

Vedno horizontalno gibanje kamere na levo ali desno. Ima opisno funkcijo saj vedno prikaže prostor večji od vidnega polja objektiv (pejsaž). Panoramski posnetek sestavlja statični del na začetku in koncu kadra in gibljivi – premikajoči del v sredini kadra. Vedno se izvaja z enako hitrostjo, brez ustavitev in trzljajev. Glede na brzino gibanja gre ponavadi za počasno gibanje (za razliko od filaža, ki spada v domeno filmske interpunkcije, in jo bomo opisali kasneje).

3.3.6.2 Švenk-zasuk

Gre za premikanje kamere po horizontalni in vertikalni osi, pri čemer je kamera fiksirana na stativu ali na roki snemalca. Švenk za razliko od panorame nima izrazite opisne funkcije. Ponavadi je hitrejši in krajši od panorame, spremlja premikanje objekta v kadru ali v manjšem prostoru hitreje prehaja iz objekta na objekt.

3.3.6.3 Far-vožnja

Gre za gibanje kamere, ki se tekom snemanja premika in zapušča svojo prvotno mesto. Vožnja lahko poteka naprej, nazaj in paralelno. Glede hitrosti in kvalitete gibanja veljajo enaki pogoji kot pri vseh oblikah premikanja kamere. Premikanje kamere se lahko kombinira z vsemi ostalimi oblikami gibanja kamere – panorama in švenk, ki se lahko izvaja ročno ali na stativu. Ročno je najtežje izvajati med vožnjo. Pri gibanju kamere se uporabljajo: vozilo z zmanjšanim pritiskom pnevmatik, vozički z gumijastimi kolesi, invalidski vozički itd. V profesionalnih pogojih dela se najpogosteje uporabljajo posebni vozički na tračnicah.

3.3.6.4 Kran-dvigalo

Gre za neke vrste premično dvigalo, ki kameri omogoča gibanje ali katerokoli drugo obliko snemanja. Gibanje iz položaja krana-dvigala ustvarja efekt lebdenja v prostoru in efekt letenja nad objektom. Takšna vrsta gibanja je izvedljiva le pod profesionalnimi pogoji, čeprav je res, da je za takšno vrsto snemanja in gibanja dovoljena tudi improvizacija (različne oblike komunalnih in drugih vrst dvigal). Smer gibanja kamere je pri takšnem načinu snemanja odvisna od gibanja v kadru.

3.3.7 Rakurz – položaj (zorni kot) kamere

Kamera ne glede na to ali je statična ali pa se premika vedno zavzame določen položaj glede na objekt, ki se snema. Ta položaj imenujemo RAKURZ. Glede na položaj kamere so rakurzi lahko: normalni, spodnji, zgornji in spremenljivi.

Normalni rakurz

O njem govorimo takrat, ko je kamera za snemanje postavljena v višino človekovega telesa.

Spodnji rakurz (žabja perspektiva)

Položaj kamere pod objektom snemanja. Objekt snemanja deluje povečano, kar označuje tudi psihološki profil posnetega. Takšen položaj namreč izraža superiornost, veselje, polet, moč, zmago, povečano nevarnost . . .

Zgornji rakurz (ptičja perspektiva)

Položaj kamere je nad objektom snemanja. Ta položaj zmanjšuje dimenzijo snemalnega objekta. Zgornji rakurz lahko izraža tudi prostorski odnos in prav tako odraža psihološki profil posnetega: poraz, osamljenost, žalost, ponižanje, slabo vest . . .

Spremenljivi rakurz

Zanj je značilno, da je posnet v enem kadru in nastane vedno kot posledica premikanja kamere in objekta znotraj kadra. Zamenjava rakurza v teku enega in istega kadra, je lahko motivirana z razlogom prostorske orientacije, prav tako pa lahko izraža psihološko stanje posnete osebe.

3.3.8 Mizascena

Mizascena je izvirno francoski pojem, ki pomeni postavitve na odru-postavitve vizualnih elementov znotraj igralnega območja (npr. odra). Ne glede na velikost prostora, je mizascena

vedno tridimenzionalna. To pomeni, da so predmeti, liki, ljudje, postavljeni po resničnem prostoru, ki ima poleg višine in širine tudi globino. V filmu se mizascena potem ko je posneta, pretvori v dvodimenzionalno podobo realnosti. Mizascena s kamero posnetim materialom veliko krat spominja na slikarsko umetnost, saj je podoba, ki jo predstavlja filmski material, prikazana na ravni površini in obdana z okvirjem, kar obenem pomeni, da je mizascena v tem primeru tudi tekoča koreografija vizualnih elementov, ki so v nenehnem gibanju in predstavljajo zgodbo. Vsako filmsko podobo ob tem omejuje okvir. Ta je v filmski sliki osnova kompozicije. Pri tem format filmskega platna ostaja skozi ves film nespremenjen. Ustvarjalec pa ima z filmskim izraznim sredstvom možnost, da postavlja predmete, like in prikaz dogodkov prosto v poljubni kot znotraj filmskega okvirja, s čemer lahko korenito sporočilo zgodbe, prikazano s filmom. Kdo je kje v kadru, je izredno pomemben vir tega, kar je avtor v zgodbi želel povedati. Ta prostorski jezik je pogosto glavni način razumevanja, kaj se v resnici dogaja v prizoru; predmeti na sredini okvirja so ponavadi vizualno nedramatični; področje blizu zgornjega roba okvirja predstavlja moč; področje pri dnu okvirja ponavadi sporoča nasprotni pomen to je podložnost, ranljivost, nemoč; predmeti in osebe postavljeni ob rob okvirja sporočajo nepomembnost.

Ko je pri mizasceni govora o kompoziciji in obliki (kako like, barve, črte texture, prizore, scene) razporediti znotraj okvirjene slike, je z vidika avtorja (režiserja, snemalca, scenarista) najpomembnejše, koliko podrobnosti naj vključi v snemalni okvir zgodbe, torej kateri plan naj uporabi glede na gradivo, ki ga snema. Prav zato je prostor sredstvo sporočanja in način kako se odzivamo na predmete in ljudi na nekem območju. Prav zato je mizascena v izraznem filmskem jeziku še kako pomembna, saj je prav prostor eno glavnih filmskih sredstev sporočanja. (Martin Marcel, 1962, *Le langage cinématographique*, povz. M. Babac, *Film u vaših rukama*, 267-269.)

3.3.9 Priprava posnetega materiala z vidika predprodukcije

V okviru predprodukcije smo v omenjenem projektu glede na teoretični opis in zmožnosti uporabili večino sredstev in elementov filmske pripovedi; glede snemalnih kotov, smo za položaj kamere uporabili statično postavitev kamere na obrežje reke Drave, saj je šlo za predstavitev zgodbe in dogajanja na Dravi, zajeto z vidika povprečnega gledalca iz obrežnine; Za snemanje fotografij iz knjig in tiskanih publikacij, je bila uporabljena fisna, studijska nastavitev kamere; Pri izbiri plana je bil uporabljen splošni orientacijski plan, zaradi prikaza večjih fizičnih, celih vsebin, pri čemer je bil večinoma uporabljena tehnika deljivega totala za boljši izkoristek prostora in za prikaz masovnih scen; za snemanje dogodkov in prireditev na Dravi, sem uporabil splošni in srednji plan, medtem ko je bil veliki plan in american uporabljen

zgolj izjemoma (v primeru snemanja dogodkov in večjega števila ljudi npr. Krst na Dravi); večina osvetlitve na posnetkih je naravne, pri čemer smo kombinirali difuzno in usmerjeno osvetlitev, da bi dosegel čim manjšo razliko v kontrastu med aktualnimi posnetki in dogodki na Dravi in arhivskimi posnetki iz Youtube-a; glede zvoka velja omeniti, da se je večinoma uporabljal glas pripovedovalca zgodbe, da bi se dosegel čim večji učinek dokumentarnega prikaza zgodbe, dialog ni bil uporabljen, glasba posneta v offu, šum pa zgolj za ustvarjanje efektov s poudarkom na dramatičnosti; pri gibanju kamere je bil uporabljen efekt panorame za prikaz čim večjega preseženega pogleda objektiva, v večini posnetega pa se je med drugim uporabljal še švenk, pri čemer je bila kamera fiksirana na stativu ali v gibanju na kamermanu; razna tehnična oprema pri snemanju kot so far vožnja, kan dvigalo zaradi stroškov snemanja, ni bila uporabljena, glede na razmerje kamera-objekt, ki je sneman, je bil uporabljen normalni ali zgornji rakurz, za prikaz dejanskega dogajanja in dogodkov.

4 POSTPRODUKCIJA

4.1 *Prenos posnetega na računalnik*

Tehnični prenos posnetega materiala je bil iz Canonove kamere XH G1/ XH A 1 izveden preko povezave s prenosnim računalnikom ACER v program Adobeve Premiere montažne konzole. Na osvi tega se je izvedla montaža po sinopsisu oziroma snemalni knjigi, ki je bila pripravljena v okviru projekta.

4.2 *Montaža*

Montaža je specifično izrazno sredstvo filma. Pri montaži slika dobi svoj pravi pomen ko je povezana v celoto. Pravimo, da je montaža niz kreativnih postopkov povezave večih slik v produkt, izdelek, film, zgodba pod določenimi pogoji, času in redu. Montažo lahko po nekaterih osnovnih parametrih razdelimo na: metrična montaža, ritmična montaža, tonalna montažo, montaža gornjih tonov, intelektualna montaža, paralelna montaža.

(Eisenstein, 1981, Montaža, ekstaza, 116-132)

4.2.1 *Metrična montaža*

Osnovni kriterij te montaže je dolžina kadrov. Te povezujemo po dolžini v formulo - shemo, ki jo dopolnimo s ponavljanjem. Napetost je dosežena z učinkom, ki ga daje mehanično pospeševanje, in ga dosežemo tako, da dolžino posamičnih kadrov večkrat skrajšamo medtem ko se medsebojni odnosi teh dolžin ohranijo. Pri tem preproste povezave zagotavljajo jasno zaznavanje in prav s tem lahko maksimalno učinkujejo. Tašno vrsto montaže zato zmeraj najdemo v zdravi klasiki na vseh področjih. Če so metrični odnosi preveč zapleteni, namesto jasne emocionalne napetosti povzročijo kaotičnost zaznavanja.

4.2.2 *Ritmična montaža*

V tej vrsti montaže igra poleg dolžine kadrov kot pomemben element notranjost samega kadra. Pri tem se dejanska ožina ne ujema z matematično dolžino ki je prilagojena metrični formuli. Formalna napetost kot posledica pospeševanja temelji na skrajševanju kadrov vendar ne le v skladu z deljivostjo osnovne sheme, ampak tudi kot njena kršitev. Še bolj pa efekt te montaže dosežemo, če pri enakem tempu vključimo bolj intenziven material. Za boljšo ponazoritev – klasičen primer takšne vrste montaže je primer »na stopnicah Odese« v Eisensteinovem kultnem

filmu Križarka Potemkin. Tam se ritmični boben vojaških nog, ki se spuščajo po stopnicah krši vse zahteve metrike. Pojavlja se izven intervalov, ki jih predpisuje metrika in to vsakič z drugačno rešitvijo v kadru. Višek napetosti pa je dosežen tako, da se ritem vojaških korakov preklopi v drugo novo obliko gibanja – v naslednjo stopnjo intenzivnost istega dejanja: v otroški voziček, ki se kotili po stopnicah.

4.2.3 Tonalna montaža

Ta vrsta montaže je uvedena na novo in predstavlja naslednjo stopnjo oziroma nadgradnjo ritmične montaže. V ritmični montaži je gibanje znotraj kadrov pomenilo dejansko premeščanje (bodisi predmeta v polju kadra bodisi drsenje pogleda vzdolž vodnih linij negibnega predmeta). Pri tonalni montaži je gibanje dojetno širše. Pojem gibanja zajema vse oblike nihanj. Značilnosti kadra se dajo pri tej vrsti montaže natančno izmeriti le da so merske enote različne in izmerjene količine drugačne. Najbolj tipičen primer tonalne montaže je tisti, ki kombinira stopnje soft focus to je stopnje mehkega žarišča ali različne stopnje ostrine. Glavni indikator povezovanja kadrov pri tej vrsti montaže je kombinacija osnovnih optično svetlobnih valovanj (stopnja meglenosti in osvetlitve). Npr. naraščanje napetosti v sliki s tonom barve ob pripravi na nevihto (Eisenstein; Križarka Potemkin).

4.2.4 Montaža gornjih tonov

Ta vrsta montaže predstavlja nadaljnji organski razvoj tonalne montaže. Zanje je značilno, da nastane takrat, ko pride do trčenja med različnimi filmskimi dimenzijami gibanja in svetlobnega valovanja. Na primer: konflikt med osebo in obzorjem ali izmenjava različno osvetljenih kadrov samo z vidika konflikta med svetlobnimi vibracijami ali konflikt med formo objekta in njegovo osvetlitvijo.

4.2.5 Intelektualna montaža

Pri tej montaži ne gre za grobo montažo zgornjih tonov ampak za montažo intelektualnih učinkov, ki spremljajo kader. Gre za ustvarjanje efekta nasprotnosti, ki pri gledalcu ustvari intelektualni zaključek. Nova stopnja je tu določena z dejstvom, da med motoriko človekovega nihanja (npr. košnja trave) in intelektualnim procesom v principu ni nobene razlike, ker gre za isto nihanje, s tem da se intelektualni proces odvija v centrih višje živčne aktivnosti. Da bi bila sporočilnost in nasprotje jasno izražena, se pri tej vrsti montaže koristi veliki plan, ki s svojo izraznostjo in

enostavnostjo omogoča jasne sklepe. Intelektualni film bo tisti ki bo razrešil konfliktno kombinacijo fizioloških in intelektualnih gornjih tonov in ki bo ustvaril novo obliko kinematografije – prikazoval bo vlogo revolucije v splošni zgodovini kulture in ustvaril sintezo znanosti umetnosti in razrednega boja. (Perspektive, čas. čl., rev. Umetnost, št. 1/2)

4.2.6 Paralelna montaža

Pri tej vrsti montaže gre za izmenično nizanje dveh ali več tokov dogajanja. Ta dogajanja so lahko vzročno povezana in so sestavni del ene filmske zgodbe, lahko pa so takšna montaža vrši tudi pri dogajanjih z ločeno zgodbo, kar se uporablja redkeje. Še več - dogajanje ima pri paralelni montaži močno dramaturško vez, s čemer celotna filmska zgodba pridobi na napetosti in dramatičnosti. Ponavadi časovno enako dogajanje na dveh različnih lokacijah.

4.2.7 Uporaba montažne tehnike pri pripravi multimedijskega projekta

Ker je v prvih devetih minutah filma dinamika dogajanja in pripovedovanja zgodbe vezana na arhivske posnetke Titanika, sva s kolegico Danico uporabila osnove metrične montaže. Kot se m opisal že v definiciji te vrste montaže je osnovni kriterij dolžina kadrov, ki jih povezujemo po dolžini v shemo, ki jo dopolnimo s ponavljanjem. Napetost v pripovedi sva dosegla s krajšanjem dolžine posamičnih kadrov in posledično povečanju dramatičnosti, saj bi drugače zgodba zaradi svoje dolžine pripovedi hitro zapadla v monotonost. Za tonalno montažo in montažo gorjih tonov, sem se odločil po skrbni analizi Cameronuvoga Titanika, kjer se režiser poigrava z različnimi intonacijami slike, mešanja kadrov in pretapljanja črno belih prizorov v barvne. Namen tega je na eni strani povečati avtentičnost dogajanja, ki iz klasične pripovedne zgodbe po devetih minutah filma prihaja v paralelno dogajanje časa potopitve Titanika. Enako kot v Cameronovem filmu je bilo možno stare posnetke, zaradi slabe kvalitete slike in različne svetlobe, pretapljati v sami sliki in zgodbo odnesti v smeri kratkega paralelnega dogajanja, to je čas začetka 20. stoletja v neposredni paralelni povezavi posnetkov starih fotografij Maribora in Petrovaradina, predvsem pa starega obrežja reke Drave s prikazom dogajanja na splavih. S paralelno montažo starih posnetkov splavov in takratnega življenja na Dravi, ki sva ga s kolegico pri montaži pretapljala s sliko aktualnih dogodkov današnjih dni (posnetki Krsta na Dravi, Mušketirji na Dravi ob prazniku reformacije itd.), sva dosegla učinek neposredne povezanosti zgodovinskih dogodkov potopitve Titanika z dravskimi splavarji. Osrednji povezovalni člen, ki sem ga izpostavil prav na koncu filma je bil Bermet, vrsta vinskega vermuta, ki so ga vinarji ob Fruški gori uporabljali kot plačilno sredstvo dravskim splavarjem. Kot je razvidno iz zaključka multimedijskega dokumentarca, gre za isto vrsto vina, ki so ga na prvi, zadnji in edini plovbi prevažali na Titaniku.

4.3 Zvok – glasba

Zvok se v multimedijem projektu 100. obletnica potopitve Titanika uporablja na eni strani kot spremljava slike- slišiš to kar vidiš- značilnost zgodnjih montaž zvoka v tridesetih letih 20. stoletja, kar ni bilo težko ustvariti, saj gre pri dokumentarnem filmu za pripovedno zvrst komentatorja slike oziroma pripovedovalca zgodbe. Glas pripovedovalca je pri tem mrk, tog, glasovno monoton, kar ustvarja ob črno beli sliki in zgodbi o tragičnem dogodku svojevrstno podobo temačnosti. Kot se izpostavi na koncu, je rdeča nit te zgodbe vino in z njo povezane promocije nove turistične blagovne znamke (branda).

4.4 Filmska projekcija in distribucija

Specifični multimedijemski projekt vezan na 100. obletnico potopitve Titanika za pripravo, realizacijo in uveljavitev nove turistične vinske blagovne znamke Bermet, je z vidika distribucije hvaležen projekt. Zahteva videoprojektor ustrezne kvalitete, zgodbo, ustrezno obrtno pripravljen izdelek v obliki kratkega dokumentarnega filma. Glede uporabe spletnih tehnologij, se te nadgrajuje v zadnje čase vedno bolj trženjsko uveljavljenem pristopu t.im. vsebinskega trženja. Ker porabniki oglasnim sporočilom posvečajo vse manj pozornosti, podjetja od uporabe strategij potiska, prehajajo k strategijam potega. Med njih sodi tudi t.im. trženje vsebin. Koncept trženja vsebin ni nekaj novega, čeprav je res, da nagel razvoj digitalnih tehnologij omogoča novo, kombinirano obliko ustvarjanja in širjenja vsebin. Pri vsebinskem trženju se podjetja, znamke in vsebine, ki jih ustvarjajo-razširjajo prek različnih medijev kot so lastni elektronski ali tiskani časopisi, lastne spletne strani, spletni dnevniki, videokonference in video vsebine, ki se nalagajo na Youtube, Facebook in druge tehnologije. Po raziskavah britanskega združenja za vsebinsko trženje CMA, porabniki v Veliki Britaniji v povprečju namenijo medijem, ki jih na področju trženja vsebin izdajajo podjetja kar 25 minut pozornosti, da v povprečju ostanejo kupci v trgovini 20 minut dlje tam, kjer lahko prebirajo korporativne medije, ki jih izdajajo trgovci in da kar 82 % porabnikov posveti pozornost korporativnim medijem, če je vsebina zanje pomembna (vir: Sabina Petrov, Trženje vsebin uspešno le ob aktivni podpori vodstva, Finance, 26.09.2012). Druga aktivnost distribucije konkretnega multimedijemskega izdelka je vezana na oblikovanje produkta kot turističnega proizvoda v obliki DVD, ki je v prodaji kombiniran z brendom v tem primeru Bermetom-Titanikovim vinom.

5 ZAKLJUČEK

Pripravi projekta Bermet-Titanikova večerja, kot novega strateškega plana razvoja turistične ponudbe novih produktov in storitev turističnega društva Maribor v začetku leta 2011, je bilo iz moje strani osebno zelo pripravno z vidika, da projektu dodam teoretično študijsko noto, kar pomeni, da sem strateško načrtovan projekt, katerega idejni in vsebinski avtor sem, še v istem letu priglasil za pripravo diplomske naloge na Visoki strokovni šoli Akademija, smer multimediji s ciljem, prikaza šolskega postopka priprave multimedijskega projekta kot novega preoznavnega turističnega produkta, ki ga danes v strokovnih in laičnih krogih radi predstavljamo pod nazivom novi turistični 'brand name'. V času od začetne ideje do realizacije projekta, ki sem ga izbral za svojo diplomsko nalogo, je preteklo dve leti. V tem obdobju se je v mestu ob Dravi kot mu radi pravimo, veliko spremenilo; od začetnih, predvsem finančnih težav z izvedbo največjega kulturnega projekta v zgodovini Slovenije – Evropski prestolnici kulture 2012, ki je glede na vse negativne konotacije, postala zgodba o uspehu, ker je, to zdaj že lahko trdimo, kulturno in turistično prebudila štajersko prestolnico in partnerska mesta; do nove klime prebujajočega naroda in sprememb na določenih ključnih pozicijah (Zavod za turizem), kjer se je zamenjal vodstveni kader. Prihajajo novi ljudje, ljudje, ki želijo temu mestu dobro, ki imajo znanje, ideje, predvsem pa energijo, da zastavljeno uresničijo. Turistični projekt Bermet-Titanikova večerja, je eden izmed takšnih idejnih konceptov, ki je zasnovan na zgodbi, ki naj bi postala turistični produkt. Zgodbi, katero avtentičnost je bilo potrebno potanko preveriti, jo dopolniti, opredmetiti in dodelati z iskanjem podatkov v zgodovinski in drugi literaturi, zlasti pa z navezavo na stroko in iskanju kontaktov v arhivih sosednjih držav (Osijek, Sremski Karlovci, Novi Sad, Beograd). Od ideje do realizacije projekta, od prijave dispozicije in končanja diplomske naloge je minilo dve leti. Dve dragoceni leti, ki sta pokazali, da je še tako smelo idejo iz glave na papir mogoče preleviti v resnični projekt, ki je nov, inovativen, izveden z veliko entuziazma, izkušenj, predvsem pa znanja in kar je v našem okolju še najbolj pomembno z veliko vztrajnosti in trme. Prav zaradi naštetega upam, da bo moja diplomska naloga imela za vse, ki želimo, ki hočemo in še posebej za tiste, ki se na trnovo pot komaj podajajo, praktično in poučno vrednost.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

- 1 Babac, M.: *Film u vašim rukama*, Tehnička knjiga Beograd, Beograd, 1979.
- 2 Beckwith, H. : *Nevidni dotik – 4 ključni modernega marketinga*, Lisac & Lisac, Ljubljana, 2005.
- 3 Chion, M. : *Napisati scenarij* Zbirka revije Ekran, Ljubljana, 1987.
- 4 Cook, P. : *Knjiga o filmu*, UMco, Slov.kinoteka, Ljubljana 2007.
- 5 Eisenstein, S.M: *Montaža, ekstaza*, CZ, Ljubljana 1981.
- 6 Figgis, M.: *Kako narediti film z digitalno tehnologijo*, UMco, Sl. kinoteka, Ljubljana, 2008.
- 7 Frelih, T.: *FILM, med sanjami in resnico*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 1980.
- 8 Giannetti, L.: *Razumeti FILM*, UMco d.d., Ljubljana, 2008.
- 9 *Intelektualna montaža* (Perspektive, čas. čl., rev. Umetnost, št. 1/2), Ljubljana, 1980.
- 10 Karlin, I.: *Od opere do muzikala*, Mladinska knjiga Založba d.d., Ljubljana, 2005.
- 11 Kieslowski, K.: *Kieslowski o Kieslowskem*, UMco, Slovenska kinoteka, Ljubljana, 2008.
- 12 Kotler, P. : *Marketing management, trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
- 13 McKee, R.: *ZGODBA*, UMco d.d., Ljubljana, 2008.
- 14 Mikuž, J. Vrdlovec Z.: *Fritz Lang*, Imago, Zbirka revije Ekran, Ljubljana, 1985.
- 15 *Paralelna montaža* (Francis Ford Coppola: The Godfather II. 1974).
- 16 Ries, A. In Trout J. : *22 večnih zakonov marketinga*, Lisac & Lisac, Ljubljana, 2005.
- 17 Thompson, K. Bordwell D.: *Svetovna zgodovina filma*, UMco, Slov. kinoteka, Ljubljana, 2009.

6.2 Internetni viri

- 1 http://www.sc-nm.com/scnm/_visja/Documents/-22.02.2009
- 2 <http://maribor-pohorje.si/mariborska-vinska-turisticna-cesta.aspx>, 18.1.2011
- 3 <http://hr.wikipedia.org/wiki/Scenografija>, 23.3.2011
- 4 <http://en.wikipedia.org/wiki/Film>, 16.5.2011
- 5 <http://web.ncf.ca/aw220/02osccol.htm>, 5.5.2011

7 PRILOGE

DVD/Diplomska naloga; Bermet-TITANIKOVA VEČERJA Bojana Lesjaka na temo »Multimedijski projekt ob 100.obletnici potopitve Titanika z vidika priprave in realizacije turistične vinske blagovne znamke Bermet, kot plačilnega sredstva dravskih flosarjev