

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

VLOGA PRODUCENTA NA GLASBENEM FESTIVALU ARSANA

Kandidat: Blaž Vidovič

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Irena Bedrač

Mentor v podjetju: Mladen Delin, prof. glasbe

Lektor: Sonja Ritonija, učiteljica slovenskega jezika

Maribor, 2016

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Blaž Vidovič sem avtor diplomskega dela z naslovom Pomen medijske produkcije na festivalu Arsana, ki sem ga napisal pod mentorstvom profesorice, magistre Irene Bedrač.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo - predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne - kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. L. RS 16/17 - uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013 in 56/2015); (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2016

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se profesorici mag. Ireni Bedrač za pomoč in podporo pri izdelavi diplomskega dela. Prav tako sem hvaležen ekipi Društva Arsana, še posebej Mladenu in Ani Delin, Niku Zagoršku, Nevi Kumer in Alenu Krajncu za pomoč pri zbiranju podatkov.

POVZETEK

V diplomski nalogi sem predstavil razvoj festivala Arsana od prvega festivala leta 2009 do osmega festivala leta 2016. Predvideval sem, da je za organizacijo in izvedbo večdnenevna dogodka potrebna ekipa ljudi, v kateri je tudi medijski producent. Poseben poudarek sem dal predstavitvi in pomenu dela medijskega producenta v tako obsežnem projektu, kot je večdnenevni festival. Raziskal sem različne dogodke, ki jih v okviru festivala organizirajo, kakšne so njihove posebnosti in na kaj mora biti medijski producent pri organizaciji pozoren. Analiziral sem tudi ožji tim, ki vodi festival, in njihove naloge. Posvetil sem se projektni dokumentaciji ter stroškom festivala.

V praktičnem delu sem analiziral dogodke in prizorišča po letih, premerjal število partnerjev, sponzorjev ter medijsko pokritost festivala. Anketiral sem zaposlene oz. sodelujoče, ki so lahko kakorkoli prispevali k razjasnitvi postavljenega raziskovalnega vprašanja. Izvedel sem anketiranje z Mladenom Delinom in Ano Delin, Nikom Zagorškom, Alenom Krajncem in Nevo Kumer ter analiziral njihovo vlogo pri festivalu.

Predvideval sem, da se je delo medijskega producenta skozi leta tudi spreminjalo, zato sem si zastavil raziskovalno vprašanje: »Koliko medijski producent pripomore k razvoju festivala in kakšna je njegova vloga pri uspešnosti festivala?«

Prikazal sem delo medijskega producenta in raznolikost njegovih aktivnosti (kaj vse je potrebno za takšen projekt, prostor, nastopajoči, finance, medijska pokritost...).

Da sem bolje spoznal delo, ozadje pri organizaciji in izvedbi festivala, sem v študijskem letu 2015/16 del praktičnega usposabljanja opravil pri Društvu Arsana, ki je organizator festivala. Tako sem imel priložnost postati del velikega tima in prispevati k izvedbi nekaterih dogodkov.

Ključne besede: medijski producent, organizacija, dogodek, glasbeni festival, producent

ABSTRACT

IMPORTANCE OF PRODUCER AT ARSANA MUSIC FESTIVAL

In diploma, I presented the development of the festival Arsana since the first festival in 2009 to eighth festival in 2016. I assumed that the organization and implementation of a multi-day event requires a team of people which involves a media producer. I put a special emphasis on the presentation and the importance of the work of the media producer in a project as big as a multi-day festival. I researched different events, which are organized in the framework of the festival, what are their characteristics and on what should a media producer be focused. I analyzed the team that leads the festival and their tasks. I focused myself to the project documentation and costs of the festival.

In the practical part I analyzed events and venues over the years, compared the number of partners, sponsors and media coverage of the festival. I interviewed employees and participants, which have contributed to clarifying the research questions. I conducted a survey with Mladen Delin, Ana Delin, Niko Zagoršek, Alen Krajnc and Neva Kumer and analyzed their role in the festival.

I assumed that the work of the media producer changed over the years, so I posed the research question: "How much does a media producer contributes to the development of the festival and what is his role in the success of the festival?"

I presented the work of the media producer and the diversification of his activities (what is needed for such a project, place, performers, finances, media coverage ...) to get to know the background of organizing the festival, I was a part of the practical training in the academic year 2015/16 held at Društvo Arsana, which is the organizer of the festival. I also had the opportunity to become part of a great team and contribute to the realization of certain events.

Keywords: media producer, event, organization, music festival, producer

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
1.1	OPREDELITEV PODROČJA IN NAMEN DIPLOMSKEGA DELA	9
1.2	OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJI V DIPLOMSKEM DELU.....	9
1.2.1	<i>CILJI V TEORETIČNEM DELU.....</i>	9
1.2.2	<i>CILJI V PRAKTIČNEM DELU</i>	10
1.3	TEMELJNO RAZISKOVALNO VPRAŠANJE	10
1.4	UPORABLJENE METODE DELA.....	10
1.5	OMEJITVE PRI IZDELAVI DIPLOMSKEGA DELA	11
2	ORGANIZACIJA IN VODENJE MEDIJSKEGA DOGODKA	12
2.1	ORGANIZACIJA PROJEKTA IN OSNOVNI POGOJI ZA DELO (VRSTE DOGODKOV IN POSEBNOSTI PRI NAČRTOVANJU).....	12
2.2	DRUŠTVO ARSANA - USTVARJALNA ORGANIZACIJA	13
2.3	ODVISNOST OD OKOLJA.....	14
2.4	PROJEKTNNA SKUPINA (OŽJI IN ŠIRŠI TIM).....	15
3	PROJEKTNNA DOKUMENTACIJA	16
3.1	OSNOVNE POSTAVKE PROJEKTNE DOKUMENTACIJE	16
3.2	NAČRTOVANJE PROJEKTA.....	16
3.3	STROŠKI PROJEKTA	16
4	VIRI PRIDOBIVANJA SREDSTEV	18
4.1	RAZPISI IN LASTNA SREDSTVA	18
5	PRODUKCIJA, DISTRIBUCIJA IN SHRANJEVANJE MEDIJSKIH IZDELKOV	23
5.1	MEDIJSKA POKRITOST PROJEKTA (IZBIRA MEDIJA, ODNOSI Z MEDIJI, E-MARKETING)	23
6	PREDSTAVITEV FESTIVALA ARSANA	25
6.1	ZGODOVINA FESTIVALA ARSANA, OD IDEJE DO REALIZACIJE MEDIJSKEGA DOGODKA.....	25
6.2	VIZIJA	37
6.3	DEJAVNOST IN ORGANIZIRANOST DOGODKA	38
6.3.1	<i>PRAKTIČNO IZOBRAŽEVANJE NA FESTIVALU ARSANA</i>	39
7	INTERVJU	41
7.1	INTERVJU Z MLADENOM DELINOM	41
7.2	INTERVJU Z ANO DELIN.....	47
7.3	INTERVJU Z NIKOM ZAGORŠKOM	50
7.4	INTERVJU Z NEVO KUMER.....	52

7.5 INTERVJU Z ALENOM KRAJNCEM.....	55
8 SKLEP.....	60
9 VIRI IN LITERATURA.....	62
10 PRILOGE	64
10.1 PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK 1	64
10.2 PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK 2	66

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PROMOCIJSKI MATERIAL GLASBENEGA FESTIVALA ARSANA.....	38
SLIKA 2: TONSKA VAJA SKUPINE SIDDHARTA.....	40
SLIKA 3: DIREKTOR IN UMETNIŠKI VODJA GLASBENEGA FESTIVALA ARSANA MLADEN DELIN.....	41
SLIKA 4: ANA DELIN	47
SLIKA 5: NIKO ZAGORŠEK.....	50
SLIKA 6: NEVA KUMER	52
SLIKA 7: ALEN KRAJNC IN NEVA KUMER.....	55

KAZALO TABEL

TABELA 1: PRIMER STROŠKOV	18
TABELA 2: PRIZORIŠČA Z VSTOPNINO.....	25
TABELA 3: PRIZORIŠČA BREZ VSTOPNINE	25
TABELA 4: OTROŠKI FESTIVAL.....	26
TABELA 5: PRIZORIŠČA Z VSTOPNINO.....	27
TABELA 6: PRIZORIŠČA BREZ VSTOPNINE	27
TABELA 7: PRIZORIŠČA Z VSTOPNINO.....	28
TABELA 8: PRIZORIŠČA BREZ VSTOPNINE	28
TABELA 9: PRIZORIŠČA Z VSTOPNINO.....	30
TABELA 10: PRIZORIŠČA BREZ VSTOPNINE	30
TABELA 11: OTROŠKI FESTIVAL.....	31
TABELA 12: PRIZORIŠČA Z VSTOPNINO.....	32
TABELA 13: PRIZORIŠČA BREZ VSTOPNINE	32
TABELA 14: OTROŠKI FESTIVAL.....	33
TABELA 15: PRIZORIŠČA Z VSTOPNINO.....	34
TABELA 16: PRIZORIŠČA BREZ VSTOPNINE, POULIČNO DOGAJANJE	35
TABELA 17: OTROŠKI FESTIVAL.....	36
TABELA 18: GANTOGRAM AKTIVNOSTI ZA CELO LETO.....	39

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in namen diplomskega dela

V diplomski nalogi sem predstavil delo medijskega producenta na večdnevnom dogodku v lokalnem okolju. Medijska produkcija je široko področje, v nalogi pa sem se posvetil predvsem organizaciji in vodenju dogodkov, kar je del medijske produkcije. Osnovni namen diplomskega dela je pokazati pomen dela medijskega producenta, osebni interes in dejstvo, da tega dogodka ni še nihče raziskoval.

1.2 Opredelitev problema in cilji v diplomskem delu

Na razvoj festivala Arsana sem pogledal predvsem iz treh vidikov: 1. število dogodkov in nastopajočih od prvega do osmega festivala, 2. stroškovni vidik, 3. oglaševalski oz. medijski vidik (oglaševanje pred festivalom, medijska pokritost festivala, zanimanje medijev za festival).

Raziskal sem število dogodkov, nastopajočih in različnih lokacij, da bi dokazal razsežnost festivala, saj se v enem tednu na različnih lokacijah zvrsti več kot 40 dogodkov, ki so vsak zase medijski projekt. Dokazal sem pomen dela medijskega producenta, ker menim, da je to delo razdeljeno in razpršeno na več sodelavcev, ki se pomena svojega dela sploh ne zavedajo oz. se ne imenujejo medijski producenti temveč koordinatorji, organizatorji... Vsi dogodki imajo nekaj skupnega, ker pa so sestavni del glasbenega festivala, se med seboj tudi precej razlikujejo, saj se zvrstijo dogodki, ki so plačljivi in tisti brez vstopnice, dogodki, ki so za otroke (delavnice), dogodki klasične in rock glasbe ter osrednji večerni dogodki s tujimi izvajalci, ki zahtevajo posebno pozornost.

Cilj diplomske naloge je raziskati delo medijskega producenta teoretično in na praktičnem primeru prikazati vso razsežnost in prepletenost njegovega dela. Anketiral sem sodelujoče in s tem odgovoril na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

1.2.1 Cilji v teoretičnem delu

V teoretičnem delu sem povzel delo medijskega producenta na večdnevnom glasbenem festivalu in ga povezal v smiselno celoto. Osnovni cilj teoretičnega dela je: kdo je medijski producent ter kako organizira in vodi svoje delo. Nadalje sem raziskal delo organizatorja dogodka, projektnega tima in odvisnost od okolja. V naslednjem poglavju sem se posvetil

projektni dokumentaciji, načrtovanju in stroškom projekta. Ker je pridobivanje sredstev ena od pomembnih nalog, sem mu posvetil celo poglavje in na primeru enega leta pokazal njegove razsežnosti. V zaključku teoretičnega dela sem se posvetil še produkciji, distribuciji in shranjevanju medijskih izdelkov.

1.2.2 Cilji v praktičnem delu

V praktičnem delu sem raziskal razvoj dela medijskega producenta na konkretnem projektu, večdnevnem, medijsko odmevnem dogodku na Ptuju. Anketiral sem najpomembnejše akterje in z njihovo pomočjo odgovoril na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Osnovni cilj je bil ugotoviti, kakšna je njihova vloga pri festivalu, kako jo oni vidijo, kakšno delo opravljajo, kako vidijo razvoj festivala, in ugotoviti, ali morda opravljajo delo medijskega producenta oz. kdo ga opravlja v največji meri.

1.3 Temeljno raziskovalno vprašanje

V nalogi sem dokazal, kako pomembno je delo medijskega producenta, in poudaril dejstvo, da ga opravlja več ljudi in je zato razdrobljeno, kar pa pomeni, da je ob dobri organizaciji in vodenju lahko odlično opravljeno.

Predvideval sem, da se je delo medijskega producenta skozi leta zelo spreminjalo, zato sem v diplomskem delu odgovoril na raziskovalno vprašanje: »Koliko medijski producent pripomore k razvoju festivala in kakšna je njegova vloga pri uspešnosti festivala?

Ugotoviti sem želel, kako so delali v začetku festivala, koliko ljudi je sodelovalo v produkcijski ekipi in ali lahko opazimo pri delu kakšne spremembe.

1.4 Uporabljene metode dela

V raziskavi sem uporabil komparativno metodo – metodo primerjave, saj sem v praktičnem delu naloge po letih najprej zbral podatke o vseh festivalih, primerjal dogodke, prizorišča itd. . V drugem delu sem uporabil metodo spraševanja, saj sem anketiral produkcijsko ekipo in z njihovo pomočjo dobil odgovore na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

Izvedel sem anketiranje z Mladenom Delinom in Ano Delin, ki sta organizatorja in gonilna sila festivala, ter Nikom Zagorškom, Alenom Krajncem in Nevo Kumer o njihovi vlogi pri festivalu.

Tako sem primerjal razsežnost festivala z njihovimi vlogami in zadolžitvami ter pojasnil spreminjanje festivala skozi leta.

1.5 Omejitve pri izdelavi diplomskega dela

Žal sem pri iskanju podatkov naletel na težavo, ker v arhivu nimajo želenih podatkov za prva dva festivala, kar pomeni, da sem se raje osredotočil na leta, ko imajo podatke, kot da bi se zanašal le na spomin organizatorjev. Za prvi dve leti sem uporabil podatke o osrednjih nastopajočih, nisem pa našel podatkov o prizoriščih. Menim, da to ne bo oslabilo raziskovalnega dela, saj sem imel na voljo podatke za šest zaporednih let.

Nekatere intervjuje sem lahko izvedel osebno, nekatere pa sem zaradi dopustov in odsotnosti anketirancev zaradi študija v tujini, izvedel s pomočjo elektronske pošte in skypa.

2 ORGANIZACIJA IN VODENJE MEDIJSKEGA DOGODKA

2.1 Organizacija projekta in osnovni pogoji za delo (vrste dogodkov in posebnosti pri načrtovanju)

Namen diplomske naloge je, da v teoretičnem delu najprej pojasnim naloge medijskega producenta. Izhajal sem iz izobraževalnih ciljev višješolskega programa medijska produkcija.

»Medijski producent obvlada vsebinske, organizacijske, tehnične, tehnološke ter produkcijske osnove medijske in multimedijske produkcije, obenem pa tudi strukturo in dinamiko sodobnih produkcijskih sistemov. Ima ustrezna interdisciplinarna in/ali multidisciplinarna teoretična in praktična znanja ter ustrezne kompetence za delovanje na področju medijske in multimedijske produkcije in potrebne veščine za vsebinsko, organizacijsko in tehnično upravljanje na področju medijske in multimedijske produkcije. Poleg temeljnih vsebinskih, organizacijskih, tehničnih, tehnoloških ter produkcijskih znanj s področja medijske in multimedijske produkcije ima medijski producent tudi specialna znanja z ožjih področij in ustrezne kompetence za delovanje v profesionalnih okoljih.« (Inštitut in akademija za multimedije, 2016)

Delo medijskega producenta je:

- prevzemanje organizacijsko-vodstvenih in načrtovalskih nalog v projektnem okolju na področju medijske produkcije,
- produkcija izdelkov in storitev na medijskem področju »prav tam«.

Dejstvo je, da je za organizacijo projekta potrebnih veliko različnih znanj tudi s področja zakonodaje, ekonomije ter komunikacije.

Najprej pa je potrebno opozoriti na različne dogodke, saj medijski producent različno postopa, naj gre za otroško delavnico, okroglo mizo ali koncert.

Skupne značilnosti posebnih dogodkov so: namenskost, načrtovanje, edinstvenost, minljivost, fizičnost, neotipljivost, interaktivnost, obrednost in doživetje (Novak, 2009).

»Strokovnjaki posebne dogodke razvrščajo glede na velikost (mega dogodki, klasifikacije po številu udeležencev), vsebino in namen dogodka (izobraževalni, kulturni, športni, korporativni, politični, dobrodelni itd.), ciljne skupine (prijatelji, zaposleni, stranke, lokalna skupnost, mediji, otroci itd.) ali pa konkretne cilje investitorja (dobiček, lojalnost, kadrovske cilj itd.)» (Novak, 2009).

V literaturi sem zasledil veliko definicij dogodkov in načinov za njihovo razumevanje. Naštel sem le nekaj pomembnejših, ki mi bodo služili pri nadaljnjem delu in načrtovanju v praksi.

»Dimenzije dogodka so naslednje:

1. administracija (finančna, kadrovska, informacijska, dobavitelji, deležniki, sistemi, časovnica),
2. zasnova (vsebina, tematika, program, okolje, produkcija, catering),
3. trženje (trženjski načrt, gradivo, spominki, promocija, PR, prodaja, sponzorstvo),
4. operacija (obiskovalci, komunikacije, infrastruktura, logistika, sodelujoči, prizorišče, tehnične zadeve),
5. tveganje (zakonodaja, zdravje in varnost udeležencev, varovanje, zavarovanje itd.)«
(Novak, 2009).

Za kvalitetno upravljanje oz. organizacijo dogodka moramo odgovoriti na 5 Goldblattovih vprašanj: W-jev (why, who, when, where in what): zakaj se bo dogodek zgodil, kdo vse so deležniki, kdaj bo dogodek, kje in kaj se bo dogajalo (Društvo za razvijanje prostovoljnega dela, 2012).

V kolikor bo imel medijski producent v mislih vse dimenzije dogodka in bo delal načrtno in po fazah, bo verjetnost, da se kaj zalomi, minimalna.

Medijski producent potrebuje tudi osnovne pogoje za delo. Tudi ti se razlikujejo glede na to, kakšno delo znotraj medijske produkcije opravlja. Najmanj, kar potrebuje za svoje delo, je oprema, ki jo potrebuje za delo, in prevozno sredstvo. Medijski producent, ki se ukvarja z video produkcijo, bo potreboval druge vrste opremo, kot tisti, ki producira avdio izdelke ali organizira prireditve.

Seveda pa brez povezave do spletnih medijev in stalnega dostopa do omrežja svojega dela ne bo mogel opraviti.

2.2 Društvo Arsana - ustvarjalna organizacija

Društvo Arsana je kot nosilec glasbenega festivala Arsana ustvarjalna organizacija.

V takšnih organizacijah se za razliko od mehaničnih organizacij upoštevajo in sooblikujejo mnenja in odločitve z večjim številom sodelavcev. Ker delujejo na različnih projektih, je njihovo znanje in čas bolje izkoriščeno. Ustvarjalno delovno vzdušje pa prispeva tudi k

velikemu zadovoljstvu delavcev. Naloga vodje je usklajevanje dela svojih sodelavcev (Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

Sproščeni odnosi, zaupanje in spodbudna delovna klima pa ustvarjalnost zagotovo spodbudi. Tako lahko dobimo izjemne ideje, ki so v medijskem svetu osnova za razvoj vsakega novega projekta. Z razvijanjem in trdim usklajevanjem pa pridemo do uporabnega medijskega izdelka ali projekta »prav tam«.

Za Glasbeni festival Arsana je značilno, da s svojim raznolikim programom, ki si ga je zamislil direktor, ustanovitelj in medijski producent Mladen Delin, želijo zadovoljiti okus različnih poslušalcev. Njihov program obsega vse od klasične glasbe, lahko pa slišimo tudi jazz, rock, world, vokalno in instrumentalno glasbo.

2.3 Odvisnost od okolja

Kot bomo videli, se organizator tesno povezuje z drugimi organizacijami iz lokalnega okolja, z MO Ptuj, z Javnimi službami Ptuj, z Glasbeno šolo Karol Pahor in drugimi, ki so v posameznih letih tudi soorganizatorji festivala. Ugotovil sem tudi, da so nekateri soorganizatorji v celoti prevzeli organizacijo dogodka, nekateri so prispevali prostore, drugi pa so pri izvedbi projekta pomagali finančno.

Festival je zelo odvisen od okolja, v katerem deluje, saj ga tudi finančno podpira. Tudi pokrovitelji, sponzorji in donatorji so predvsem iz lokalnega okolja, kar nakazuje na poslovni interes podjetij. Dejstvo pa je, da se lokalno okolje morda še premalo zaveda pomena festivala in njegovih morebitnih finančnih koristi, saj se v enem tednu na Ptujju zvrsti veliko prireditev, ki so zelo dobro obiskane, kar je priložnost tudi za gostince, prodajalce in druge, ki bi se želeli predstaviti.

Z raznovrstnostjo prireditev pa se je poskusil prilagoditi ciljni publikli (koncerti najrazličnejših glasbenih zvrsti, otroški festival, spremljajoči dogodki...). Organizator se stalno prilagaja in z majhnimi koraki poskuša spreminjati in prilagajati način poslovanja (Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

2.4 Projektna skupina (ožji in širši tim)

V tem poglavju sem pojasnil pojme: projekt, skupina in tim, ki so nujni za razumevanje organiziranosti in načrtovanja dela.

»Projekt je precej natančno določena skupina praviloma kompleksnih nalog, ki morajo biti opravljene v določenem času. Za projekt je značilno, da je to enkratna naloga, ki ima svoj začetek in konec. Večji obsežnejši projekt se lahko deli na podprojekte, prav tako je mogoče razdeliti projekt na posamezne naloge« (Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

»Projekt vodi projektni vodja. Njegova naloga je vodenje projekta v skladu s programom in po pogodbi, ki jo podpiše z naročnikom. Vodja projekta je odgovoren za doseganje postavljenih ciljev projekta, učinkovito vodenje projektne skupine, doseganje zastavljenih rokov za izvedbo posameznih faz in celotnega projekta, obvladovanje stroškov in doseganje zahtevane kakovosti izdelka/storitve« (Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

V sodobnih ustvarjalnih organizacijah se pogosto pojavljajo projekti, kjer se značilnosti skupine prelivajo v tim. Za skupine je značilno, da so organizirane iz administrativnih razlogov, člani so pogosto izključeni iz načrtovanja, ne spodbujajo predlogov, slabo sodelujejo in težko rešujejo konflikte. Za time pa je značilno, da člani sodelujejo, sledijo istemu cilju, prosto izražajo svoje predloge in mnenja. Konflikte v zaupnem okolju rešujejo hitro in učinkovito (Maddux, 1992).

Projektna skupina je sekundarna skupina (primarna je npr. družina). Lahko je velika nad 30 članov ali mala do 30 članov. Timi pa štejejo od 5 do 12 članov (Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

Fredmund Malik pa v knjigi *Voditi, uspeti, živeti* razmišlja o tem, ali je vodenje umetnost ali znanost? Meni, da je najboljša, če vodenje razumemo kot prakso, kot disciplino. Podrobno razčleni tudi načela, naloge in orodja učinkovitega vodenja. Morda bi izpostavil le misel, da mora biti vsakdo najprej sposoben voditi samega sebe, torej biti sposoben za življenje (Malik, 2009).

Kot povzetek timskega dela bom zaključil z mislijo Davida M. Burnsa:

»Stremite k uspehu, ne k popolnosti. Pridržite si pravico do napake, saj si tako v življenju pridržite tudi sposobnost za učenje novih stvari in napredovanje« (Ilić, 2009).

3 PROJEKTNA DOKUMENTACIJA

3.1 Osnovne postavke projektne dokumentacije

Vsak projekt moramo načrtovati in pri tem si pomagamo s projektno dokumentacijo, kjer opredelimo vire in pogoje za njegovo izvedbo. Opredelimo izhodišča, cilje in vsebino projekta, sodelujoče, čas, predviden za izvedbo, ter trajanje projekta, lokacije izvedbe in stroške projekta. V projektno dokumentacijo najprej zapišemo kratko predstavitev projekta (predstavitev glasbenega festivala Arsana). Za vse podprojekte predvidimo cilje in ciljne skupine (za koncert je širša javnost, za okroglo mizo pa zainteresirana strokovna javnost). Naredimo terminski načrt projekta in opredelimo vloge projektne skupine. V zadnjem delu se osredotočimo na vire projekta, način vrednotenja in predvidene stroške (Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

3.2 Načrtovanje projekta

Za terminsko načrtovanje enotedenskega dogodka je potrebnih več gantogramov. Takoj po končanem projektu se že začne načrtovanje za naslednje leto, kar pomeni, da je prvi gantogram celoletni (od avgusta do julija naslednjega leta), ko po mesecih določimo opravila. Za vsak projekt oz. dogodek pa je potrebno določiti vrstni red aktivnosti po dnevih. Predvsem v fazi realizacije pa lahko pride do različnih težav, kot so: bolezen nastopajočega, slabo vreme ipd. V teh primerih moramo imeti rezervne možnosti oz. moramo tudi na nepredvidljive dogodke pomisliti že v fazi načrtovanja (Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

3.3 Stroški projekta

Za celoten projekt pripravimo proračun, ki je načrt za dogodek, ki ga pripravimo v finančni obliki. Proračun se razlikuje glede na to, ali želi dogodek ustvariti dobiček, in med drugimi dogodki. Stroške dogodka delimo na direktne, ki so neposredno povezani z organizacijo, in na indirektne, ki so povezani z delovanjem organizacije, ki dogodek organizira (delovna sila, najem prostora). Stroške lahko delimo tudi na fiksne (najem prostora, plače) in variabilne (hrana, pijača, oblikovanje in tisk vstopnic, dodatno osebje ipd.). Producent s svojimi sodelavci razporedi stroške po stroškovnih mestih. Za festival, ki ga bom v nadaljevanju analiziral, je najbolje upoštevati naslednjo delitev:

1. produkcijski stroški dogodka (osebje, zavarovanje, administracija ipd.),
2. najem prostora oz. prizorišča ter opreme za dogodek (za nekatere dogodke tudi osvetlitev, tonsko opremo...)
3. promocija (vabila, oglaševanje, odnosi z javnostmi, e - oglaševanje...),
4. nastopajoči (honorarji, zabava...),
5. variabilni stroški (hrana, pijača...) (Novak, 2009).

Pri prihodkih pa nastajajo razlike med dogodki, ki so plačljivi, in med ne plačljivimi dogodki. Pri plačljivih dogodkih nastanejo prihodki iz naslova, prodaje vstopnic, sponzorstva, donacij, pravic za TV-prenose (pri športnih dogodkih) in prodaje na dogodku (Novak, 2009).

Realni stroški izvedbe Glasbenega festivala Arsana za leto 2016 znašajo 180.000 evrov. 2016 je na Ptuju potekal Vokalni jazz kamp, ki so ga izvedli člani New York Voices, ki ima proračun 40.000 evrov. Pri celotni organizaciji festivala dela ekipa šestih ljudi vseh 12 mesecev, v času festivala, pred njim in po njem pa 40 ljudi vsak dan tudi po 16 ur (Šmigoc, 2016).

4 VIRI PRIDOBIVANJA SREDSTEV

4.1 Razpisi in lastna sredstva

Izvedba vsakega dogodka je povezana s sredstvi, ki jih imamo na razpolago. Zbiranje sredstev se začne že veliko pred dogodkom. Finančna sredstva lahko pridobimo iz več virov: javni razpisi (občinski, državni, evropski, tuji), sponzorstva in donatorstva ter kompenzacije (ko svojo storitev menjamo za drugo) (Društvo za razvijanje prostovoljnega dela, 2012).

Sponzorstvo je oblika oglaševanja, kjer prejemnik sredstev in sponzor skleneta pogodbo, s katero določita znesek in načine oglaševanja. Za razliko od donatorstva je sponzor znan. Donatorstvo nima pridobitnega značaja in lahko s strani prejemnika pričakuje le zahvalo (Petrovič, Gobec, & Kolarič, 2006).

Sledi prikaz primera stroškov na festivalu Arsana za eno leto. Nekateri podatki so zaradi poslovne skrivnosti prilagojeni oz. zakriti.

Tabela 1: Primer stroškov

	aktivnost	čas	znesek v evrih
1.	najemnine prostorov		
	Društvo Arsana	12 mesecev	677,20
	Minoritski samostan	v času festivala	1.000
	Slavnostna dvorana	v času festivala	360
		skupaj	2.037,20
2.	materialni stroški in plače na letni ravni		
	računovodstvo	12 mesecev	1.390,8
	Info splet	12 mesecev	327,6
	postavitev in urejanje spletne strani	10 mesecev	1.000
	Telekom	12 mesecev	840
	Simobil	12 mesecev	720
	Elektro	12 mesecev	540

	Adriaplin	6 mesecev	1.260
	Javne službe	12 mesecev	332,52
	Pošta Slovenije	12 mesecev	660
	fotokopije	12 mesecev	840
	umetniški vodja	12 mesecev	17.304
	koordinator, vodja organizacije, administrator	12 mesecev	7.528,92
	plačilo davka		7.900
	PR, event manager	4 mesece	1.500
		skupaj	42.143,84
3.	stroški v času izvedbe festivala		
	plakatiranje		524,30
	oblikovanje tiskovin		1.500
	Eventim		551,13
	Večer - oglas		461
	Szas		3.667,26
	Energija plus, elektro omarica		118,46
	majice, obeski, folije za table		361,15
	tiskovine (plakati, bilteni...)		1.318,92
	tisk vstopnic, pingvinov, transparent		814,15
	oglaševanje Radio Tednik		427
	oglaševanje Radio 1		191,19
	oglaševanje Napovednik		366
	oglaševanje TV Okno		300
	pogostitve hotel		250

	pogostitve Pomaranča		100
	oglaševanje Radio Center		427
	nepredvidljivi stroški		1.500
		skupaj	12.877,56
4.	nastopajoči		
	tuji gostje		15.000
	domači gostje		1.825
	poulično dogajanje		2.000
	tuji gostje		1.650
	domači gostje		2.450
	domači gostje		630
	tuji gostje		2.000
	tuji gostje		3.000
	domači gostje		2.000
	domači gostje		900
	domači gostje		1.950
	domači gostje		200
	domači gostje		350
	pravljljice		420
	domači gostje		200
	tuji gostje		1.500
	tuji gostje		900
	domači gostje		300
	domači gostje		250
	tuji gostje		750

	domači gostje		400
	tuji gostje		2.552
		skupaj	41.227,00
5.	festivalska ekipa		
	ozvočenje		2.500
	tonski mojster		420
	fotograf		300
	Elto		569,86
	tonski mojster		1.200
	študent		500
	študent		500
	študent		500
	študent		500
	študent		100
	študent		0
	študent		0
	dijak		0
	dijak		0
	vodenje vokalnega kampa		500
	vodenje in koordinacija otroškega festivala in pomoč tujim gostom		1.500
	snemanje in priprava video vsebin		250
		skupaj	9.339,86
6.	potni stroški (Arsana, glasbeniki, ekipa festivala)		
		januar	1.578,99

		februar	1.034,08
		marec	1.392,55
		april	1.372,36
		maj	1.281,58
		junij	2.266,81
		julij	1.130,37
		skupaj	10.056,74
	vsi stroški skupaj		117.682,20
7.	prihodki		
	MO		3.0000
	vstopnice		3.0033
	sponzorji		2.9779
		skupaj	89.812,00
	Prihodki - odhodki 2015		-27.870,20

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana, 2015)

Iz zapisanega lahko sklepamo, da je imel festival 2015 precejšnjo izgubo. Namig za prihodnje je, da zmanjšajo stroške, se bolje promovirajo, pridobijo več sredstev, prodajajo izdelke ali povišajo cene vstopnic.

Mestna občina nameni za festival 30.000 evrov preko javnega razpisa. Podoben znesek dobijo tudi od vstopnic in od sponzorjev. 2016 jim je Ministrstvo za kulturo prvič namenilo 10.000 evrov za poletni kamp, kar pa seveda za organizacijo v prihodnje ne zadošča. Vedno glasneje se govori o opustitvi festivala, čeprav se je dodobra zasidral v poletno dogajanje v mestu in privabil veliko obiskovalcev (Milošič, 2016).

.

5 PRODUKCIJA, DISTRIBUCIJA IN SHRANJEVANJE MEDIJSKIH IZDELKOV

5.1 Medijska pokritost projekta (*izbira medija, odnosi z mediji, e-marketing*)

» Z izrazom medijska produkcija praviloma zajemamo vse faze dela, ki ga opravimo od ideje do končnega izdelka. Izvedba medijskega projekta zahteva veliko logističnega in kadrovskega usklajevanja, saj poteka praviloma istočasno pri večjem številu izvajalcev, na različnih lokacijah in z različno opremo« (Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

Pri festivalu, ki ga bom opisal v naslednjem poglavju, je izziv predvsem za učinkovito koordiniranje izvajalcev. Istočasno pa poteka tudi več dogodkov na različnih lokacijah, kar pomeni, da se število sodelujočih temu primerno poveča, saj je potrebno imeti ekipo, ki skrbi za izvedbo na vsakem prizorišču.

»V procesu medijskega sporočanja razumemo distribucijo kot prenos sporočila do ciljne skupine« (Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

Uporabimo vse razpoložljive komunikacijske kanale: dnevno časopisje, revije, televizijo, radio, plakate, letake, tiskane in spletne napovednike ter internet (spletna stran, Facebook, Instagram...) in elektronsko pošto (Društvo za razvijanje prostovoljnega dela, 2012).

Med ustreznimi mediji pa so tudi: kino, ambientalni mediji (npr. velika žoga...), SMS/sporočila, Bluetooth, telefon, pošta, osebni pristop, sejmi in dogodki. Lahko pa izberemo orodja in kanale glede na posamezne ciljne javnosti. Ti so: interna (vabilo, teaser...) in poslovna javnost (vabilo, opomnik...), mediji (vabilo, telefonsko preverjanje udeležbe), VIP-javnost ter splošna (TV ali radijski spot, tiskani oglas, intervju...) in lokalna javnost (lokalni časopis, lokalna TV, navadna pošta...). Te moramo obveščati vsaj en mesec pred dogodkom (Novak, 2009).

»Medijske izdelke pripravljamo in distribuiramo 4 osnovnim ciljnim skupinam:

- naročnikom oz. investitorjem,
- uporabnikom medijskega izdelka in sporočil (ciljne javnosti in skupine),
- izvajalcem (če je medijski izdelek del medijskega projekta nekega izvajalca) in
- zainteresirani strokovni javnosti (npr. arheološka odkritja)«
(Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

Shranjevanje medijskih izdelkov je zelo pomembno, kar se je izkazalo tudi pri mojem raziskovanju, saj podatkov za prva dva festivala v obliki brošur nimajo.

S sistematičnim zbiranjem in arhiviranjem poskrbimo za pregled našega dela. Najbolje je, da material pred shranjevanjem uredimo in obdelamo (Bedrač & Veber Rasiewicz, 2009).

»Dogodek je odvisen od različnih deležnikov ali javnosti, ki so vanj tako ali drugače vpletene in imajo vpliv na njegovo izvedbo. Organizacija, ki hoče projekt izpeljati, si mora med temi javnostmi prizadevati za naklonjenost, razumevanje, podporo in pozitivno podobo. Spletu komunikacijskih orodij, s katerimi lahko dosežemo te cilje, pravimo odnosi z javnostmi« (Novak, 2009).

Odnose z javnostmi vzpostavljamo na naslednje načine: sporočila za javnost, izdajanje publikacij in drugih vsebin, promocijski dogodki, spletne strani, sponzorstva ter osebni stiki (Novak, 2009).

Pri medijski produkciji moramo vedno paziti na stroške, kar pomeni, da nam pogosto kot edino trženjsko orodje ostanejo odnosi z mediji. Z intervjuji pred dogodki, z reportažami iz dogodkov, objavami po končanem projektu smo naredili veliko za t. i. odprte dogodke, kjer moramo zagotoviti čim večjo udeležbo. Z zagotovitvijo medijskih sponzorjev pa smo poskrbeli za temeljito oglaševanje dogodkov (Novak, 2009).

Danes si brez e-marketinga ne znamo več predstavljati trženja dogodka. Pri tem uporabimo spletno stran (lastno ali partnerskih organizacij), elektronsko pošto, bloge, Facebook, Myspace, Tweeter, Instagram... Za večje dogodke moramo imeti spletno stran, kjer objavimo pomembne informacije, sproti obveščamo o dogodkih, s pridom pa uporabljamo tudi Facebook za različne akcijske ponudbe, obveščanje, fotografije, videe in »teasinge« za dogodke. Zanimivi so tudi intervjuji z nastopajočimi in njihovi blogi (Novak, 2009).

6 PREDSTAVITEV FESTIVALA ARSANA

6.1 Zgodovina festivala Arsana, od ideje do realizacije medijskega dogodka

V teoretičnem delu sem opisal področja dela, na katera se nanaša nadaljnja analiza Glasbenega Festivala Arsana.

V diplomski nalogi sem analiziral razvoj festivala Arsana od 2009 do 2016. Zbral sem vse podatke o dogodkih, jih razvrstil med dogodke z vstopnino in brez vstopnine, zbral informacije o spremljajočih dejavnostih, ki festival pomembno podpirajo.

Na spletni strani festivala Arsana sem zasledil podatke za prvi dve leti festivala (imena umetnikov), iz česar lahko sklepam, da je bilo na festivalu 2009 devet osrednjih dogodkov z vstopnino, leta 2010 pa je bilo takšnih dogodkov trinajst. Drugih podatkov za prvi dve leti, ki bi jih lahko primerjal v arhivu, nimajo (Društvo za glasbeno umetnost Arsana, 2016).

3. festival - od 22. 7. - 5. 8. 2011

Tabela 2: Prizorišča z vstopnino

prizorišče	število dogodkov
Mestno gledališče	2
dvorišče minoritskega samostana	6
Slavnostna dvorana	6
dvorana Glasbene šole	1
Muzikafe	2
skupaj	17

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana, 2011)

Vstopnina za dogodke je bila od 5 do 20 evrov za posamezni dogodek.

Tabela 3: Prizorišča brez vstopnine

prizorišče	število dogodkov
pred Mestnim gledališčem	2

dvorišče minoritskega samostana	2
Slavnostna dvorana	3
Hotel Mitra	2
Muzikafe	2
Mestni trg	1
Vinska klet	1
skupaj	13

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana, 2011)

Poulično dogajanje je bilo v starem mestnem jedru, kjer so bili štirje dogodki.

Spremljevalni program je bil zelo pester, saj je bilo 6 dogodkov: Vinski večer, 3. mednarodna poletna glasbena akademija, Poletne glasbene delavnice, Vokalna jazz delavnica, Koncert udeležencev mladinskih glasbenih delavnic in okrogla miza.

Tabela 4: Otroški festival

prizorišče	število dogodkov
dvorišče minoritskega samostana	1
Stara steklarska	1
skupaj	2

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana, 2011)

Dogodek v Stari steklarski je bil plačljiv 4 evre.

Na 3. festivalu je bilo 42 dogodkov. Generalni pokrovitelj je bila Raiffeisen Bank, 16 partnerjev in 32 sponzorjev. 7 medijev se je odločilo za medijsko pokroviteljstvo dogodka. Festival je bil podprt s projektom »Čista energija«.

4. festival - od 20. 7. - 3. 8. 2012

Tabela 5: Prizorišča z vstopnino

prizorišče	število dogodkov
Mestno gledališče	0
dvorišče minoritskega samostana	10
Slavnostna dvorana	4
dvorana Glasbene šole	0
Muzikafe	0
Hotel Mitra	3
skupaj	17

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2012)

Vstopnina za dogodke je bila od 6 do 17 evrov za posamezen dogodek.

Tabela 6: Prizorišča brez vstopnine

prizorišče	število dogodkov
pred Mestnim gledališčem	1
dvorišče minoritskega samostana	1
Slavnostna dvorana	1
Hotel Mitra	4
Muzikafe	2
Mestni trg	0
Vinska klet	0
Prešernov trg	1
Vrazov trg	1
skupaj	11

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2012)

Poulično dogajanje je bilo v starem mestnem jedru in na Slovenskem trgu, kjer je bilo šest dogodkov.

V spremljevalnem programu so bili štirje dogodki: 4. mednarodna poletna glasbena akademija, Vokalna jazz delavnica, okrogla miza in potopisno predavanje. Otroškega programa ni bilo.

Na 4. festivalu je bilo 36 dogodkov. Generalni pokrovitelji so bili trije, 9 partnerjev in 21 sponzorjev, 8 medijskih pokroviteljev. Festival je bil podprt s projektom »Maribor Evropska prestolnica kulture 2012«, kjer je bil Ptuj partnersko mesto.

5. festival - od 24. 7. - 2. 8. 2013

Tabela 7: Prizorišča z vstopnino

prizorišče	število dogodkov
Mestno gledališče	0
dvorišče minoritskega samostana	7
Slavnostna dvorana	2
dvorana Glasbene šole	0
Muzikafe	3
Hotel Mitra	2
Slavnostna dvorana Dornava	1
Amfiteater Terme Ptuj	1
skupaj	16

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2013)

Vstopnina za dogodke je bila od 5 do 22 evrov za posamezni dogodek.

Tabela 8: Prizorišča brez vstopnine

prizorišče	število dogodkov
pred Mestnim gledališčem	0
dvorišče minoritskega samostana	1
Slavnostna dvorana	1
Hotel Mitra	0
Muzikafe	1
Mestni trg	0
Vinska klet	0
Prešernov trg	0
Vrazov trg	0
Glasbena šola	1
skupaj	4

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2013)

Poulično dogajanje je bilo v Gostilni Ribič in na Slovenskem trgu, kjer sta bila 2 dogodka.

V spremljevalnem programu so bili štirje dogodki: Okusi kubanske kuhinje in plesa,, vinski večer, okrogla miza in potopisno predavanje.

V sklopu otroškega programa sta bila 2 dogodka, en plačljiv in en brez vstopnine.

Na 5. festivalu je bilo 28 dogodkov. Generalna pokrovitelja sta bila dva, 10 partnerjev, 13 sponzorjev, 7 medijskih pokroviteljev in 7 podpornikov.

Tabela 9: Prizorišča z vstopnino

prizorišče	število dogodkov
Mestno gledališče	0
dvorišče minoritskega samostana	7
Slavnostna dvorana	2
dvorana Glasbene šole	0
Muzikafe	2
Hotel Mitra	2
Slavnostna dvorana Dornava	0
Amfiteater Terme Ptuj	0
dvorišče Arhitekt Dekor	1
dvorišče dominikanskega samostana	1
skupaj	15

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2014)

Vstopnina za dogodke je bila od 5 do 25 evrov za posamezni dogodek.

Tabela 10: Prizorišča brez vstopnine

prizorišče	število dogodkov
pred Mestnim gledališčem	0
dvorišče minoritskega samostana	1
Slavnostna dvorana	1
Hotel Mitra	0
Muzikafe	1
Mestni trg	0

Vinska klet	0
Prešernov trg	0
Vrazov trg	0
Glasbena šola	0
Pomaranča bar	1
skupaj	4

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2014)

Poulično dogajanje je bilo na Slovenskem trgu, kjer je bil en dogodek.

V spremljevalnem programu so bilo 9 dogodkov: NYV masterclass, 6. mednarodna glasbena akademija, koncert poletnega vokalnega kampa, dobrodelni koncert, vinski večer (z vstopnino), dve okrogli mizi in potopisno predavanje.

V sklopu otroškega programa je bilo 8 dogodkov, trije plačljivi in ostali brez vstopnine (pravljičice in glasbene delavnice).

Tabela 11: Otroški festival

prizorišče	število dogodkov
dvorišče minoritskega samostana	0
Stara steklarska	1
Muzikafe	7
skupaj	8

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2014)

Na šestem festivalu je bilo 37 dogodkov. Festival so podprli: trije glavni pokrovitelji, 13 partnerjev, 8 medijski pokrovitelji in 13 podpornikov.

7. festival - od 23. 7. - 31. 7. 2015

Tabela 12: Prizorišča z vstopnino

prizorišče	število dogodkov
Mestno gledališče	0
dvorišče minoritskega samostana	9
Slavnostna dvorana	4
dvorana Glasbene šole	0
Muzikafe	1
Hotel Mitra	1
Slavnostna dvorana Dornava	0
Amfiteater Terme Ptuj	0
dvorišče Arhitekt Dekor	0
dvorišče dominikanskega samostana	0
skupaj	15

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2015)

Vstopnina za dogodke je bila od 10 do 35 evrov za posamezni dogodek.

Tabela 13: Prizorišča brez vstopnine

prizorišče	število dogodkov
pred Mestnim gledališčem	0
dvorišče minoritskega samostana	0
Slavnostna dvorana	0
Hotel Mitra	1
Muzikafe	0
Mestni trg	0
Vinska klet	0

Prešernov trg	0
Vrazov trg	0
Glasbena šola	0
Pomaranča bar	3
Slovenski trg	4
skupaj	8

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2015)

Poulično dogajanje je bilo na zgoraj omenjenih prizoriščih, kjer je bilo osem dogodkov brez vstopnine.

V spremljevalnem programu so bilo 8 dogodkov: 8. mednarodna glasbena akademija, koncert poletnega vokalnega kampa, vinski večer, kubanski in argentinski večer, plesni večer, okrogla miza in potopisno predavanje.

V sklopu otroškega programa je bilo 24 dogodkov. Na nekaterih dogodkih je bila vstopnina od 3 do 5 evrov.

Tabela 14: Otroški festival

prizorišče	število dogodkov
dvorišče minoritskega samostana	0
Stara steklarska	2
Muzikafe	13
Vrazov trg	1
Glasbena šola	1
mestno jedro	6
okrepčevalnica Zdravi kotiček	1
skupaj	24

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2015)

Na 7. festivalu je bilo 55 dogodkov. Trije generalni pokrovitelji, 11 partnerjev, 22 sponzorjev, 7 medijskih pokroviteljev in 17 podpornikov festivala. Vstopnice so prodajali na petih prodajnih mestih.

8. festival - od 22. 7. - 30. 7. 2016

Tabela 15: Prizorišča z vstopnino

prizorišče	število dogodkov
Mestno gledališče	0
dvorišče minoritskega samostana	9
Slavnostna dvorana	3
dvorana Glasbene šole	0
Muzikafe	2
Hotel Mitra	3
slavnostna dvorana Dornava	0
Amfiteater Terme Ptuj	0
dvorišče Arhitekt Dekor	0
dvorišče dominikanskega samostana	0
kavarna Bodi Kafe	1
skupaj	18

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2016)

Vstopnina za dogodke je bila od 5 do 18 evrov za posamezni dogodek.

Tabela 16: Prizorišča brez vstopnine, poulično dogajanje

prizorišče	število dogodkov
pred Mestnim gledališčem	0
dvorišče minoritskega samostana	0
Slavnostna dvorana	0
Hotel Mitra	1
Muzikafe	0
Mestni trg	0
Vinska klet	0
Prešernov trg	0
Vrazov trg	0
Glasbena šola	0
Pomaranča bar	3
Slovenski trg	0
kavarna Evropa	3
skupaj	7

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2016)

Poulično dogajanje je bilo na zgoraj omenjenih prizoriščih, kjer je bilo sedem dogodkov brez vstopnine.

V spremljevalnem programu so bili trije dogodki: Art dance camp, okrogla miza in vegetarijanski bazar.

V sklopu otroškega programa je bilo 14 dogodkov. Vsi v Domu kulture Muzikafe.

Tabela 17: Otroški festival

prizorišče	število dogodkov
dvorišče minoritskega samostana	0
Stara steklarska	0
Muzikafe	14
Vrazov trg	0
Glasbena šola	0
mestno jedro	0
okrepčevalnica Zdravi kotiček	0
skupaj	14

Vir: (Društvo za glasbeno umetnost Arsana , 2016)

Na 8. festivalu je bilo 42 dogodkov. Dva generalna pokrovitelja, 11 partnerjev, 20 sponzorjev, 10 medijskih pokroviteljev in 15 podpornikov festivala. Vstopnice so prodajali na petih prodajnih mestih.

Če povzamem, lahko ugotovim, da so se prizorišča tekom let nekoliko menjavala, večina je ostala stalnica. Največje prizorišče je Minoritski samostan na Ptuju, ki je tudi pokrit, kar pomeni, da so dogodki v vsakem vremenu. Dogodki klasične glasbe so stalnica v Slavnostni dvorani ptujskega gradu. Tudi prizorišča, ki so na prostem, so se menjavala, ob slabih vremenskih razmerah pa poskušajo najti alternativni prostor, kjer se lahko dogodek v vsakem vremenu tudi izvede. Kljub temu da je festival poleti, je bilo potrebno posamezne dogodke nekajkrat preseliti na pokrite lokacije. V tem primeru je največja težava v obveščanju obiskovalcev.

Ker sem dogodke povzemal iz brošure, ki je bila natisnjena nekaj tednov pred pričetkom festivala, priložnost pa so želeli dati tudi glasbenikom, ki so se za sodelovanje odločili kasneje, se je število realiziranih dogodkov za posamezno leto še povečalo.

Brez tesnega sodelovanja v lokalnem okolju, s podjetji, Mestno občino Ptuj in Javnimi službami Ptuj festivala finančno ne bi mogli izpeljati. Veliko število sponzorjev, podpornikov in donatorjev kaže, da so podjetja in posamezniki festival zaznali kot odlično poslovno priložnost.

Vsa leta je bilo sedem ali osem medijskih pokroviteljev. Leta 2011 so bili pokrovitelji večinoma lokalni mediji. 2016 pa je festival medijsko podprla tudi RTV Slovenija.

Od leta 2014, ko so na festivalu nastopili New York Voices, in 2015, ko so nastopili Take 6, je videti, da je festival dobil večje medijske razsežnosti, saj se je zanimanje medijev še povečalo (TV oddaje, intervjuji, radijske oddaje, časopisni članki...) tudi v osrednjih oddajah nacionalne televizije (osrednji Dnevnik, Odmevi, Poletna scena, oddaja Dobro jutro).

Za pregled prizorišč, števila dogodkov, cen vstopnic, partnerjev, medijskih pokroviteljev in podpornikov sem se odločil, ker sem želel pokazati, da je Glasbeni festival Arsana z leti rasel in z njim tudi delo medijskega producenta. To potrjujejo tudi sodelavci festivala, saj se je obseg njihovega dela z vsakim festivalom večal, tudi spreminjal, saj so dobivali nove stalne sodelavce, kar bom prikazal v nadaljevanju diplomskega dela.

6.2 Vizija

Po osmih uspešnih izvedbah Glasbenega festivala Arsana je vizija zadržati kakovost festivala. Nekaj idej gre v smeri širitve na druga glasbena področja, širitev oz. obogatitev otroškega festivala, sicer pa idejni vodja, Mladen Delin, želi le kakovostne izvajalce. Direktor festivala je v anketi priznal, da si ni mislil, da bo festival postal tako pomemben dogodek. Očitno je dovoljeno tudi sanjati in načrtovati sicer nepredstavljivo. Glasbeni festival Arsana je postal zgodba o uspehu, čeprav ni vedno finančno tako uspešen, kot bi si organizatorji želeli.

Dejstvo je, da se je festival z leti obogatil tudi z drugimi vsebinami, kot je bilo sprva načrtovano. Prerasel je glasbene dogodke, saj so v programu tudi stand - up dogodki, likovne delavnice, potopisna predavanja, vegetarijanski bazar ipd. Ti dogodki niso povezani z glasbo, vendar so postali zaščitni znak in spremljevalni program, ki je prav tako sestavni del vizije v prihodnje.

Dejstvo je tudi, da je zaradi svetovno znanih glasbenih imen festival postajal prepoznaven ne le v Sloveniji, ampak tudi v tujini.

Organizatorji so v svoji viziji omenili tudi, da bi želeli v prihodnje na festival privabiti več izvajalcev avtorske glasbe, ki bi dali festivalu edinstvenost in večjo umetniško vrednost, ki jo zasledujejo.

V povojih so tudi ideje o širitvi festivala na druga glasbena področja, kjer bi priložnost dobili še neuveljavljeni in žanrsko raznoliki izvajalci, pa tudi takšni, ki jih do sedaj na festivalih nismo

srečevali. Festival ponuja tudi veliko možnosti v otroški produkciji, kjer bi lahko izvedli otroški glasbeni festival in tako spodbudili tudi otroško glasbeno ustvarjalnost.

Sklenem lahko, da je osnova vizije v zagotavljanju in ohranjanju kakovosti festivala, različnih izvajalcev, različnih žanrov. Vizija sloni na avtorski produkciji, znanih imenih, čudovitih prizoriščih, dobri izvedbi, predvsem pa si želi zadovoljno občinstvo. Videti je, da je občinstvo festival vzelo za svojega in si poletnega dogajanja na Ptuju brez Glasbenega festivala Arsana ne znajo več predstavljati.



Slika 1: (Promocijski material Glasbenega festivala Arsana)

Vir: (Vidovič, Promocijski material Glasbenega festivala Arsana, 2016)

6.3 Dejavnost in organiziranost dogodka

Organizator Glasbenega festivala Arsana je Društvo za glasbeno umetnost Arsana, ki je davčni zavezanec, zato se na vstopnici obračuna in plača davek na dodano vrednost v višini 8,5%. Direktor festivala je od njegovega začetka Mladen Delin, ki je tudi gonilna sila, idejni in umetniški vodja. Brez tima stalnih sodelavcev in prostovoljcev pa tako velikega projekta ne bi bilo mogoče izpeljati. Šest ljudi pripravlja festivalske aktivnosti čez celo leto. Vodja

organizacije in koordinator je od leta 2013 Niko Zagoršek, prej je to delo opravljal Grega Korošec. Festival ima tudi programski in organizacijski odbor ,v vsakem je od 5 do 7 sodelavcev. Širjenje in velikost Glasbenega festivala Arsana je moč opaziti v večsegmentih, od natisnjenih 2500 izvodov brošure leta 2011 so jih 2016 natisnili 20000.

»Doslej je festival gostil več kot 4000 umetnikov, ponudil več kot 400 koncertov in drugih dogodkov in privabil več kot 200.000 obiskovalcev« (Milošič, 2016).

Tabela 18: Gantogram aktivnosti za celo leto

Aktivnost/mesec	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pisanje poročil, zahval, analiza prejšnjega festivala												
Priprava finančnega in programskega načrta, izbor nastopajočih, lokacij, komunikacija z nastopajočimi												
Prijava na razpise												
Priprava promocijskega materiala												
Prijava na sazas, eventim, izdaja vstopnic												
Komunikacija z mediji, promocija festivala												
Vzpostavitev ekipe												
Izvedba festivala												

Vir: (Vidovič, Gantogram aktivnosti za celo leto, 2016)

Legenda: številka 1 v gantogramu pomeni mesec avgust, številka 2 september itd. do števila 12, ki pomeni mesec julij.

Z gantogramom sem želel pokazati razsežnost načrtovanja dogodka. Predvidevanja, da je potrebno celoletno načrtovanje, so se v celoti potrdila.

6.3.1 Praktično izobraževanje na festivalu Arsana

Del študijske prakse v 2. letniku sem opravil v Društvu Arsana. To mi je omogočilo boljši vpogled v delovanje in izvedbo projekta. Sodeloval sem predvsem pri izvedbenem delu prireditev. Skrbel sem za pripravo prizorišča, pomagal sem pri postavitvi ozvočenja, enkrat celo

pod mentorstvom gospoda Danila Ženka. V času vokalnega jazz kampa sem pomagal pri pripravi prostorov za delo. Moje delo je bilo tudi pregled vstopnic pred koncertom skupine Pliš v Muzikafeju. Prav na tem dogodku se je pokazalo, kako inovativen, strpen, prilagodljiv in iznajdljiv mora biti organizator dogodka. Ta večer sicer niso bile napovedane padavine, pa vendar je malo po začetku koncerta začelo deževati. Ker je bil koncert na dvorišču, smo ga v dogovoru z izvajalci prekinili in obvestili obiskovalce, da bomo počakali, da preneha deževati. Rezervnega zaprtega prizorišča, kjer bi si lahko vsi obiskovalci, ki so kupili vstopnice, koncert ogledali, pa žal nismo imeli na voljo. Na srečo so bili obiskovalci strpni in vreme naklonjeno, tako da smo dogodek kljub začetnim težavam izpeljali brez zapletov.

Na enem od dogodkov so me izvajalci prosili, da posnamem del njihovega koncerta. Žal niso o tem razmišljali pred dogodkom, da bi si naročili snemanje. Vskočil sem in z vsem svojim znanjem, ki sem ga pridobil med študijem medijske produkcije, profesionalno izpeljal nalogo. Opazil sem, da je za samo izvedbo dogodka potrebnih veliko sodelavcev, saj je na primer skupina Siddharta zraven glasbenikov, ki smo jih videli na odru, štela vsaj še 15 sodelavcev, ki so poskrbeli za njihov nastop.



Slika 2: (Tonska vaja skupine Siddharta)

Vir: (Vidovič, Tonska vaja skupine Siddharta, 2016)

7 INTERVJU

V raziskavi sem uporabil metodo spraševanja. Izvedel sem dva intervjuja, prvega z direktorjem Mladenom Delinom, drugi intervju pa z ostalimi sodelavci na festivalu. Intervjuje sem izvedel od 22. avgusta do 3. septembra v prostorih Društva Arsana na Ptuju.

7.1 Intervju z Mladenom Delinom



Slika 3: (Direktor in umetniški vodja Glasbenega festivala Arsana Mladen Delin)

Vir: (Vidovič, Direktor in umetniški vodja Glasbenega festivala Arsana Mladen Delin, 2016)

Od kod ideja za festival Arsana? Kdaj se vam je ideja porodila? Ali ste začeli iz nič, ste imeli kakšne vzore?

Ideja se mi je porodila, ker mesto Ptuj vsaj 10 let ni imelo poletnega dogajanja. Naše mesto potrebuje presežne dogodke, s katerimi lahko ustvarja dodano vrednost. Ideja se je porodila avgusta 2006. Za vzore smo imeli podobne festivale, kot so Festival Lent, festival v Burghausnu, Špancirfest in koncerti, ki smo jih sami obiskovali.

Ali ste imeli kakšne izkušnje z organizacijo dogodkov?

Preden se je začel festival, smo že dve leti organizirali »koncertni cikel«.

Kakšni so bili vaši cilji v obdobju postavitve festivala? Prvotni cilji in namen.

Cilji so bili ustvariti enotedensko festivalsko dogajanje, kjer se bi zgodil en večerni koncert v žanru klasične glasbe in world glasbe. Izbrali smo nekaj lokacij, da ima mesto utrip na več koncih. Dodali smo mednarodno klasično akademijo in tako smo že prvo leto mednarodno sodelovali.

Ali so se po osmih uspešnih izvedbah festivala vaši cilji spremenili? Kaj si želite sedaj?

Cilji so se spremenili, ker festival vsako leto raste in ker smo vsako leto izpolnili cilje, smo si vsako leto zadali nove cilje, ki smo jih dosegali in presejali: presežni mednarodni projekti, vrhunski dogodki, avtorska produkcija, spremljevalni program.

Ali so pri letošnjem načrtovanju festivala kakšne posebnosti?

Vsako leto je festival dobil kakšno novo področje oziroma podprodukcijo. Letošnji festival je dobil mednarodni vokalni kamp New York Voices, ki je zahteval zelo dobro pripravljeno strategijo in veliko ekipo. Zahteval je dodatne ljudi, načrtovanje, prostore, promocijo... Vokalni kamp in dance kamp sta bila veliki pridobitvi znotraj festivala.

V kaj se bo festival razvijal, kakšni so vaši načrti? Kakšne možnosti še vidite?

Festival nima omejitev, vse omejitve so v glavah oziroma v financah, ker je vsaka širitev in nadgradnja povezana tudi s financami. Te so omejene, dokler mesto ne prepozna velike dodane vrednosti in začne v festival vlagati. Za mesto Ptuj je festival eden največjih izvoznih in promocijskih produktov in predvsem eden največjih promotorjev Ptujja. Festival še širi zelo močno na vseh področjih, ker imamo odprta vrata za različne ideje, nove producente, nove projekte.

Ali ste si kdaj predstavljali, da bo festival Arsana prerastel v tako pomemben dogodek?

Ne.

Kateri so plusi in minusi pri organizaciji in izvedbi tako velikega dogodka? Kje so pasti ali morebitne ovire? Kako jih razrešujete?

Kadar postane festival tako prepoznaven, kot je zdaj naš, so prednosti, da je mnogo lažje pridobiti medije, priznana umetniška imena, sponzorje in občinstvo. Težave so, da bi se s festivalom morala večati tudi ekipa, festival bi se moral profesionalizirati, kot so se drugi. Tu se naš festival razlikuje, ker še vedno sloni na mnogih prostovoljcih, požrtvovalnih posameznikih. Ti se zavzemajo in pomagajo po svojih močeh, vendar organizacija pri tako velikem festivalu ne more biti amaterska, vendar profesionalna.

Največje pasti so dogovori, ljudje, kadri. V kolikor najdemo zanesljive, sposobne, kompetentne ljudi, ki izpeljejo vse, kar se že eno leto prej dogovorimo, ni velikih nevarnosti za festival. Vedno nas skrbi število obiskovalcev, na kar pa nimamo vpliva. Poskrbimo lahko za dobro organizacijo, dobro promocijo, da se vse odvije, kot je bilo načrtovano. V festival je vpetih mnogo ljudi, mnogo faktorjev, od opreme do dovoljenj, promocije, PR-ja, študentskega dela. Vpletenih je več sto ljudi in če nam eden od teh faktorjev manjka, imamo probleme, ki jih moramo reševati. Ker smo majhna ekipa, imamo toliko večje težave. Naša naloga je, da izbiramo in delamo le s tistimi ljudmi, na katere se lahko zanesemo. Te probleme konkretno rešujemo tako, da delamo le projekte, ki so realno izvedljivi in z zanesljivimi, kompetentnimi ljudmi. Tudi nove partnerje iščemo na osnovi priporočil. Ti pa so tudi sponzorji.

Koliko ljudi sodeluje pri pripravi in koliko pri izvedbi festivala? Kakšne so njihove naloge?

Pri izvedbi festivala sodeluje približno 50 ljudi, pri pripravi pa 25 ljudi. Njihove naloge so: programsko svetovanje, pomoč pri zbiranju sponzorskih in donatorskih sredstev, podpisov pogodb, iskanja novih idej, pobud, pomoč pri izvedbi, do pregledov tiskovin, spletnih vsebin, sestanki odborov, koordinacija, PR in prisotnost na izvedbi dogodkov, skrb za brežhibno izvedbo... vse, kar spada k produkciji in postprodukciji festivala, da se vse pojavi v medijih, ker je to promocija za naslednji festival.

Kakšna je organizacijska shema festivala?

Sam sem direktor festivala, ki izberem program, sem supervizor nad vsem dogajanjem. Ko se konča en festival, se prične delo za naslednjega. Od septembra do decembra pripravljamo grobe osnutke festivala. Od januarja do marca podpisujemo pogodbe z umetniki, sponzorji, donatorji, partnerji, usklajujemo program, priprave na tisk. Oblikovanje od marca do aprila, ko se začne PR. Od aprila do julija poteka promocija, novinarske konference, usklajevanje tehničnih podrobnosti in predpriprava na dogodke. Julija je izvedba in priprava festivala. Postprodukcija poteka avgusta, sem sodijo še izplačila honorarjev, poročila MO Ptuj in drugim sponzorjem, zahvale, poročila medijem itd.

Kakšne so naloge programskega odbora?

Programski odbor se srečuje mesečno in analizira prejšnji festival. Odbor je sestavljen iz različnih profilov ljudi, predvsem poznavalcev glasbe različnih stilov in različnih starosti. Odbor komentira, dodaja predloge, drži festivalski koncept in ga poskuša dvigniti na čim višjo raven, da bi pritegnil čim več občinstva.

Kakšne so naloge organizacijskega odbora?

Organizacijski odbor skrbi za organizacijo, pridobiva nove partnerje, koproducente, ekipo in delovno silo. Skrbijo tudi za to, da tehnična stran festivala teče brezhibno, da so vse pogodbe podpisane.

Kaj vam je pri festivalu najpomembnejše?

Najpomembnejše je, da dosežemo najvišji programski nivo, da imamo mednarodni koncept, da se je festival prebil na svetovni zemljevid in da tudi tam ostane. Organizacija more teči brezhibno, da se vse finančno izide. Ekipo se mora imeti dobro in da ljudje uživajo. Na tak način se znotraj festivala rojevajo vedno novi projekti.

Kakšno podporo potrebujete pri svojem delu? Kaj so vaši viri in kdo vam lahko še pomaga?

Potrebujemo največjo podporo. Naši viri so lokalni (občina, partnerji, lokalni sponzorji, donatorji), delovna sila, prostovoljci, ogromno posameznikov, ministrstvo. Mestna občina bi nas morala mnogo bolj podpreti, ker bi potem imeli možnost vrniti občini mnogo več.

Kakšno je vaše delo kot producenta festivala? Prosim, če opišete glavna področja dela.

Na festivalu Arsana opravljam delo direktorja, programskega vodje in producenta. Kot producent skrbim, da delo teče brezhibno, skrbim za izvedbo novih projektov, iščem nove soustvarjalce. Kot direktor skrbim za finančno plat festivala.

Kako se je medijska pokritost in zainteresiranost medijev skozi leta spreminjala?

Na začetku smo bili najbolj prisotni lokalno, kjer smo tudi imeli podporo, vsako naslednje leto se je ob večanju festivala večala tudi medijska podpora. In zadnja leta je festival prerastel v enega največjih, tudi po zaslugi medijev, ki so nas medijsko pokrivali v Sloveniji in tudi v tujini.

Kako komunicirate z javnostjo, kako vabite na festival?

Preko različnih kanalov. Največjo moč imajo spletni mediji, radijske postaje, tiskani mediji, televizije in na koncu tudi plakati, bilteni in letaki, ki se pojavljajo v turističnih agencijah, trgovskih centrih, poštnih nabiralnikih. Tako da lokalno in globalno skrbimo za promocijo festivala.

Kdo v vaši ekipi skrbi za medije? Kako se organizira?

Trenutno si delimo delo. Naš PR-ovec je Alen Krajnc, ampak v bistvu skrbimo vsi za PR. Alen se organizira nekaj mescev prej, posvetuje se z različnimi mediji, dogovori se za promocijski plan, plan z radijskimi postajami, kdaj bomo izdali PR vsebine...

Na kakšne načine se oglašujete pred in med festivalom (katere medije uporabite)?

Pred festivalom uporabimo vse medije od spletnih medijev do radijskih postaj, televizijskih, raznosi tiskovin po celi Sloveniji, med festivalom pa večinoma ostanejo radijske postaje, tiskani mediji, časopisi, razne brošure, revije, napovedniki...

Kako ste dosegli medijsko prepoznavnost festivala, so k temu prispevali odmevni nastopajoči, eminentni gostje ali kaj tretjega?

Vse skupaj. Dobra organizacija in dober odziv občina, kvalitetni mednarodno uveljavljeni izvajalci, svetovne glasbene zvezde in lepa prizorišča.

Ali vidite pomen dela medijskega producenta, kdo pri festivalu opravlja to delo in ali menite, da si to delo uspešno deli več ljudi?

Pri tako majhni ekipi si delo podajamo, sicer pa bi se to moralo deliti.

Na kakšne načine poskrbite za dokumentiranje vašega dela (arhiv, fotografije, video posnetki, FB, spletna stran...)?

Vse to.

Ali glede na odmevnost festivala pričakujete večjo podporo občine ali države?

Absolutno.

Kako se je delo medijskega producenta skozi razvoj festivala spreminjalo?

Sproti smo se učili, postali smo večji, pridobivali smo nove partnerje, iskali nove medijske kanale in vedno bolj prihajali nasproti profesionalcem. V prihodnosti imamo v načrtu zunanjo agencijo, ki nam bo delala PR, to je načrt za 2017.

Kdo izbira nastopajoče ?

Programski direktor oziroma vodja jih predlaga, odbor komentira, programski vodja zaključí.

Kaj menite, koliko medijski producent pripomore k razvoju festivala in kakšna je njegova vloga pri uspešnosti?

Zelo pomembno vloga ima, ker s tem, kako promoviramo festival, kako nastopimo v medijih, kakšno občinstvo se vabi in tudi koliko, pomembno prispeva k uspešnosti festivala. Zato se tudi tukaj želimo čim bolj profesionalizirati, ker znotraj ekipe nimamo dovolj časa, da bi se s tem ukvarjali, zato iščemo produkcije hiše, ki bi nam v prihodnosti pri tem pomagale.

7.2 Intervju z Ano Delin



Slika 4: (Ana Delin)

Vir: (Vidovič, Ana Delin, 2016)

Kakšna je vaša formalna izobrazba?

Profesorica teologije in pedagogike in specialistka pomoči z umetnostjo.

Kakšna je vaša vloga pri Glasbenem festivalu Arsana? Opišite prosim svoje delo pri festivalu.

Sem producentka otroškega festivala, sodelujem pri izbiri ustvarjalnih delavnic. Sem v organizacijskem odboru, kar pomeni da sooblikujem program, sodelujem pri avtorskih projektih, ki so sestavni del našega festivala (vokalni kamp, Muzikal...). Letos pa sem bila prvič tudi del organizacijske ekipe za vokalni kamp.

Ali ste imeli izkušnje z organizacijo dogodkov, preden ste začeli sodelovati na festivalu Arsana?

Ne.

Glede na to, da ste že več let del festivalske ekipe, napišite, koliko let, in pojasnite, kako se je vaše delo spreminjalo od začetka vašega sodelovanja do danes.

Del festivalske ekipe sem 10 let. Na začetku je bilo dela manj in vloge so se bolj porazdelile. Ni še bilo otroškega festivala, vokalnega kampa, zato sem pomagala pri drugih stvareh, kot je npr. iskanje sponzorjev. Zdaj se je obseg dela povečal in vloge so se prav tako porazdelile.

Kakšne so prednosti in slabosti pri organizaciji in izvedbi tako velikega dogodka?

Prednosti so, da nas pozna vedno več ljudi in se promocija dela skoraj sama po sebi. Pomanjkljivosti pa so, da prerašča naše zmogljivost, je velik organizacijski zalogaj, večja odgovornost, večji finančni pritisk...

Koliko ljudi sodeluje pri pripravi in koliko pri izvedbi festivala?

Sodelovalo je približno 40 - 50 ljudi, med katerimi so prostovoljci in celotna delovna ekipa. Celo leto delamo trije, kasneje pa se Neva in Alen občasno vključita. Dva tedna pred začetkom festivala pa intenzivno kakšnih 7 ali 8 ljudi.

Kaj vam je pri festivalu najpomembnejše?

Najpomembnejše je, da se vsak dogodek izpelje po načrtih in da so ljudje zadovoljni. Pozorni moramo biti na vse: od izvedbe do sedežnega reda, da so obiskovalci in umetniki zadovoljni. Vzdrževan mora biti visok profesionalni nivo.

Kako se je vaša vloga pri festivalu spreminjala? Ali ste dobivali nove/drugačne naloge?

Na začetku sem sodelovala pri vseh aktivnostih, kasneje pa smo si vloge razdelili, tako da zdaj skrbim samo za določene stvari.

Kdo pri festivalu opravlja delo medijskega producenta in ali menite, da si to delo deli več ljudi?

To delo opravlja Mladen, si pa kasneje delo delijo z Nikom, Alenom in še drugimi sodelavci.

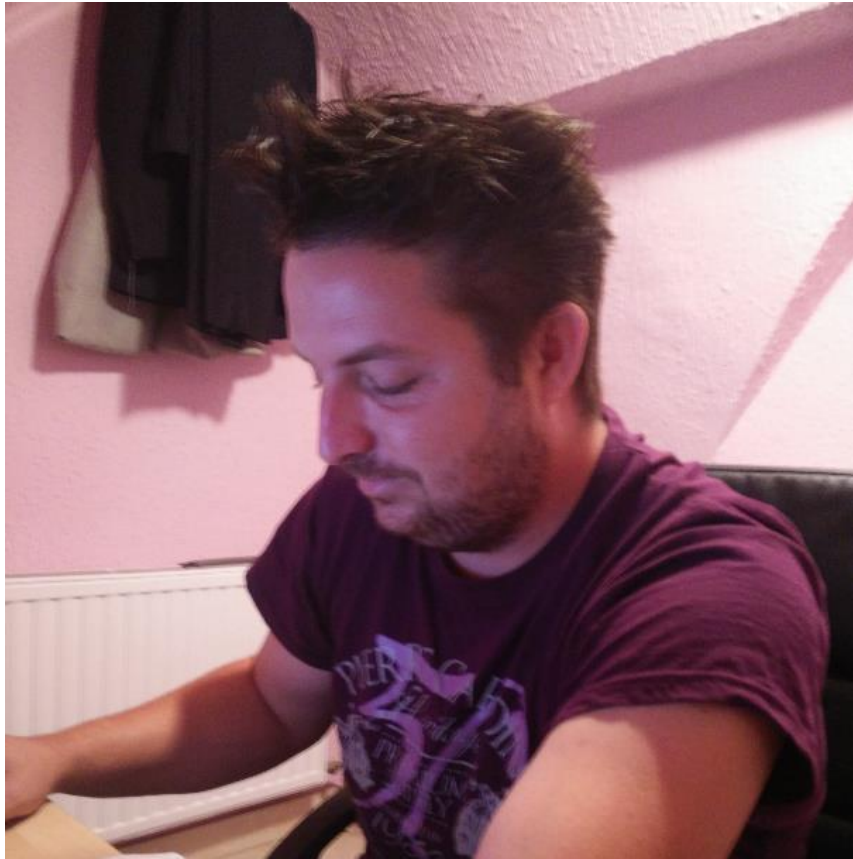
Na kakšne načine poskrbite za dokumentiranje vašega dela (arhiv, fotografije, video posnetki, FB, spletna stran...)?

Lokalne televizije, spletna stran, Facebook...

Kaj menite, koliko medijski producent pripomore k razvoju festivala in kakšna je njegova vloga pri uspešnosti festivala?

Na njem vse sloni in njegova vloga je velika. Celotna odgovornost je na njem. Mislim, da je dober medijski producent tisti, ki pravilno razdeli vloge, se s tem razbremeni in zavzame pozicijo nekoga, ki nadzira, ker ne more sam vsega opravljati. Če bo dobro delegiral naloge, bo delo opravljeno kvalitetno. Medijski producent bdi nad vsem dogajanjem.

7.3 Intervju z Nikom Zagorškom



Slika 5: (Niko Zagoršek)

Vir: (Vidovič, Niko Zagoršek, 2016)

Kakšna je vaša formalna izobrazba?

Diplomirani ekonomist.

Kakšna je vaša vloga pri Glasbenem festivalu Arsana.? Opišite prosim svoje delo pri festivalu.

Organizator in koordinator. Kot organizator sem prisoten pri vseh opravilih.

Ali ste imeli izkušnje z organizacijo dogodkov, preden ste začeli sodelovati na festivalu Arsana?

Ne.

Glede na to, da ste že več let del festivalske ekipe, napišite, koliko let, in pojasnite, kako se je vaše delo spreminjalo od začetka vašega sodelovanja do danes.

Del festivalske ekipe sem 6 let. Na začetku sem se zgolj učil, naslednje leto sem pa že postal organizator in koordinator. V zadnji letih pa opravljam še računovodske in finančne storitve za Arsano. Prva leta sem se učil, zadnjih pet let pa sem intenzivno vpleten v delo.

Kakšne so prednosti in slabosti pri organizaciji in izvedbi tako velikega dogodka?

Prednosti so to, da spoznaš ogromno ljudi, pridobiš veliko izkušenj. Slabosti pa so, da nas je premalo za tako velik festival, občina ne da sredstev, moralo bi delati vsaj osem ljudi, delata pa samo dva.

Koliko ljudi sodeluje pri pripravi in koliko pri izvedbi festivala?

Pri pripravi sodelujeva midva z Mladenom, pri izvedbi pa vse skupaj med 40 in 50.

Kaj vam je pri festivalu najpomembnejše?

Da vse poteka brezhibno.

Kako se je vaša vloga pri festivalu spreminjala? Ali ste dobivali nove/drugačne naloge?

Z leta v leto sem pridobival vedno več nalog, ker se festival širi. Na začetku je bil festival nekaj dni, zdaj pa se je razširil na cel teden.

Kdo pri festivalu opravlja delo medijskega producenta in ali menite, da si to delo deli več ljudi?

Medijski producent je Mladen Delin, vendar mu pomagam tudi jaz.

Na kakšne načine poskrbite za dokumentiranje vašega dela (arhiv, fotografije, video posnetki, FB, spletna stran...)?

Vključimo vse spletne medije, časopisne članke itd.

Kaj menite, koliko medijski producent pripomore k razvoju festivala in kakšna je njegova vloga pri uspešnosti festivala?

Pripomore do 80%, odvisno od same priprave. Če je priprava slabo zasnovana, je tudi projekt slabo izpeljan.

7.4 Intervju z Nevo Kumer



Slika 6: (Neva Kumer)

Vir: (Vidovič, Neva Kumer, 2016)

Kakšna je vaša formalna izobrazba?

Diplomantka Ekonomske fakultete, smer mednarodno poslovanje in študentka International business v Koreji.

Kakšna je vaša vloga pri Glasbenem festivalu Arsana? Opišite prosim svoje delo pri festivalu.

Odgovorna sem za prostovoljce, sem vodja pisarne... Skrbim tudi za prevajanje, razpredelnice za prodajo kart, razporeditev plakatov, pripravljam načrt dela za festivalsko ekipo, kdaj se morajo začeti PR-ovske aktivnosti in druge sprotne naloge. Od junija naprej skrbim za prodajo kart in računovodstvo, pomagam tudi pri organizaciji otroškega festivala, saj se dogovarjam z izvajalci in koordiniram ekipo.

Ali ste imeli izkušnje z organizacijo dogodkov, preden ste začeli sodelovati na festivalu Arsana?

Ne. Po četrtem letniku srednje šole sem nameravala delati pri organizaciji dogodkov, zato sem šla delat kot prostovoljka. Ker je primanjkovalo sodelavcev sem bila že od začetka zadolžena za administrativna dela in računovodstvo. Nismo imeli stalne ekipe.

Glede na to, da ste že več let del festivalske ekipe, napišite, koliko let, in pojasnite, kako se je vaše delo spreminjalo od začetka vašega sodelovanja do danes.

Štiri leta sem del festivalske ekipe. Prvo leto je bilo uvajalno. Na 5. festivalu še nismo imeli nikogar posebej za marketing in PR, zato sem pomagala že na teh področjih od vsega začetka. Naslednja leta so mi dali več odgovornosti in več svobode pri odločanju.

Kakšne so prednosti in slabosti pri organizaciji in izvedbi tako velikega dogodka?

Prednosti so to, da je imamo danes večjo prepoznavnost, ustaljeni sponzorji. Lažje dobimo sredstva iz Mestne občine in ostalih razpisov, ker je pridobivanje sredstev odvisno od tega, koliko je obiskovalcev, nastopajočih, prizorišč. Veliko lažje je dobiti tudi evropska finančna sredstva.

Slabosti so to, da se začnejo izvajalci ponavljati in da je vsako leto treba preseči prejšnji festival. Raste tudi število dogodkov, dopoldne je otroški festival in vsaj trije večerni dogodki, kar je za tako majhno ekipo, kot smo mi, velik napor.

Koliko ljudi sodeluje pri pripravi in koliko pri izvedbi festivala?

Pri pripravi festivala sodelujeta po večini (90%) Niko in Mladen. Ostalo je programska ekipa in sponzorji, kar je približno še 10 ljudi.

Pri izvedbi pa še deset plačanih dijakov oz. študentov in 6 prostovoljcev. Skupaj več kot štirideset ljudi.

Kaj vam je pri festivalu najpomembnejše?

Problem vidim v prostovoljcih, ker včasih ne opravijo svojega dela, zato je zame najpomembnejše, da se držijo navodil in izpolnijo svoje dolžnosti.

Kako se je vaša vloga pri festivalu spreminjala? Ali ste dobivali nove/drugačne naloge?

Do šestega festivala sem delala PR in marketing, ker smo imeli več sodelavcev iz javnih služb. Od lani nimamo več sodelavcev iz javnih del, kar pomeni, da sem cel dan v pisarni, PR in marketing pa je prevzel Alen.

Kdo pri festivalu opravlja delo medijskega producenta in ali menite, da si to delo deli več ljudi?

Medijski producent je Mladen Delin, nekaj dela pa si deli tudi z Nikom Zagorškom. Mladen je umetniški vodja in oblikuje program, od tu naprej pa prevzame Niko, ki ureja pogodbe in komunicira z izvajalci. Kar pomeni, da sta na začetku že dva v vlogi medijskega producenta, kasneje pa se pri raznih delih pridruživa še midva z Alenom.

Na kakšne načine poskrbite za dokumentiranje vašega dela (arhiv, fotografije, video posnetki, FB, spletna stran...)?

Od junija se hranijo vsi članki iz časopisov kot tudi spletni članki. Imamo fotografije in videe, ki se shranjujejo v arhiv, kar je potrebno za dokazovanje dosedanjega dela, ko se prijavljamo na razpise za finančna sredstva.

Kaj menite, koliko medijski producent pripomore k razvoju festivala in kakšna je njegova vloga pri uspešnosti festivala?

Pri našem festivalu je medijski producent najpomembnejši, da se lahko festival ohrani in umetniško razvija. To vlogo opravlja Mladen Delin, ki je tudi direktor festivala in odgovoren za vsebinski del. Pomemben je za zagon, vendar se na določeni točki naloge medijskega producenta prenesejo na drugo osebo, ki poskrbi za izvedbeni del festivala. Kar pomeni, da imamo dva medijska producenta, ki si delo razdelita in s tem pripomoreta k razvoju in uspešnosti festivala, kot ga poznamo danes.

7.5 Intervju z Alenom Krajncem



Slika 7: (Alen Krajnc in Neva Kumer)

Vir: (Vidovič, Alen Krajnc in Neva Kumer, 2016)

Kakšna je vaša formalna izobrazba?

Magister medicinske in biološke kemije.

Kakšna je vaša vloga pri Glasbenem festivalu Arsana.? Opišite prosim svoje delo pri festivalu.

Moja vloga zajema delo promocije festivala, odnose z javnostmi in spremljanje ter sprejem umetnikov.

Ali ste imeli izkušnje z organizacijo dogodkov preden ste začeli sodelovati na festivalu Arsana?

Nekaj izkušenj sem imel saj sem 3 leta vodil mešani mladinski pevski zbor s katerim smo veliko potovali po Sloveniji in se tudi udeležili mednarodnih tekmovanj. Tako sem se z organizacijo glasbenih in kulturnih dogodkov srečal že prej in se s tem tudi dobro spoznal. Je pa res, da zdaj ko sem del Arsanine ekipe in prevzemam PR je to vseeno delo na drugem nivoju.

Glede na to, da ste že več let del festivalske ekipe, napišite koliko let in pojasnite, kako se je vaše delo spreminjalo od začetka vašega sodelovanja do danes.

Del festivalske ekipe sem 3 leta. Začel sem kot prostovoljec in se preizkusil na različnih področjih kot so: promocija, pisarniška organizacija in delo na prizorišču. Kasneje sem se začel posvečati medijski produkciji, skrbel sem za odnose z javnostmi, stike z novinarji, s televizijskimi hišami, za radie in intervjuje.

Kakšne so prednosti in slabosti pri organizaciji in izvedbi tako velikega dogodka?

Prednosti so, da na festivalu dela že ustaljena ekipa s katero se dobro razumemo. Prepoznavnost je večja in lažje pridobimo sponzorje. Slabosti so pa to, da je potrebno biti vsako leto uspešnejši in se od nas pričakuje vedno več.

Koliko ljudi sodeluje pri pripravi in koliko pri izvedbi festivala?

Imamo programski in organizacijski odbor. Programski odbor se sestane po koncu festivala in takrat se že začnejo dogovarjati, katere umetnike bi povabili naslednje leto. Ko je to znano in ko se postavi finančni okvir potem začne z delom organizacijska ekipa, ki pripravlja festival kar pomeni kontaktiranje umetnikov, skrb za promocijo festivala, priprava dokumentacije, tisk kart... Ko pride do izvedbe festivala potrebujemo še nekaj dodatnih ljudi, ker imamo veliko

prizorišč in na vsakem prizorišču potrebujemo nekoga od ekipe, ki poskrbi da stvari tečejo nemoteno.

Kaj vam je pri festivalu najpomembnejše?

Pri festivalu se mi zdi najpomembnejše to, da delamo skupaj ljudje, ki se dobro razumemo. Vsekakor je pomembna dobra organizacija, dobra komunikacija in da znamo prisluhniti našim obiskovalcem, umetnikom ter da skrbimo, da je vse kot mora biti. Z mojega vidika je najpomembnejši tudi PR in to, da se festival pojavlja v medijih ne samo slovenskih, po možnosti tudi v tujih. Letos je bil prvič omenjen na avstrijski televiziji.

Kako se je vaša vloga pri festivalu spreminjala? Ali ste dobivali nove/drugačne naloge?

V prvem letu sem se le učil. Kasneje je moja vloga postala ustaljena, ker sem zadnji dve leti vodja odnosov z javnostmi. Delo PR-ovca zahteva ogromno prilagodljivosti in prinaša tudi neznane ter nepredvidljive situacije. To je delo z mediji, kjer se pogosto kaj spreminja, zato je delo raznoliko. Pred festivalom je potekal tudi vokalni camp in letos sem bil eden od organizatorjev tega kampa. To je zame pomenilo, da sem bil del ekipe, ki je skrbela, da je takšen dogodek sploh lahko potekal, vse od organizacije delavnic do registracije udeležencev, promocije koncertov in da so se udeleženci in mentorji počutili dobro pri nas.

Kdo pri festivalu opravlja delo medijskega producenta in ali menite, da si to delo deli več ljudi?

Pri festivalu delo medijskega producenta opravlja jaz in naš umetniški vodja Mladen Delin. Skrbimo za to, da aktivnosti dokumentiramo in arhiviramo izseke dogodkov, da jih kasneje lahko uporabimo v promocijske namene.

Na kakšne načine poskrbite za dokumentiranje vašega dela (arhiv, fotografije, video posnetki, FB, spletna stran...)?

Za vsak festival imamo pripravljen arhiv v fizični in digitalni obliki kar zajema fotografije. Vsako leto imamo več fotografov, ki skrbijo da so vsi naši dogodki primerno ovekovečeni in fotografirani. Sodelujemo tudi z raznimi medijskimi hišami, ki dogodke posnamejo, da lahko

te izseke uporabljamo v promocijske namene predvsem za pridobitev novih sponzorjev in objavo na socialnih omrežjih. Na Facebooku, Twitterju in Instagramu poskušamo sproti objavljati slike in video izseke da pridobimo zanimanje javnosti. Če zainteresirani, ki ne poznajo festivala obiščejo našo stran, lahko dobijo vpogled kaj festival je in kaj ponuja. Imamo pa tudi spletno stran na kateri najdemo fotografije in vrhunce vseh dosedanjih festivalov.

Kaj menite koliko medijski producent pripomore k razvoju festivala in kakšna je njegova vloga pri uspešnosti festivala?

Medijski producent vsekakor pripomore k razvoju festivala, saj se pri promociji in pridobitvi novih sponzorjev odpirajo nove poti. Festival postane prepoznavnejši in se lahko razvija, kar pomeni, da lahko pridobimo vedno več umetnikov. Vsekakor je pri festivalu Arsana razvoj viden tudi v tem, da smo na začetku imeli en dogodek na dan, po osmih letih pa je število dogodkov v devetih dnevih naraslo na več kot 60 dogodkov. Promocija in medijska produkcija sta tisto kar festival potrebuje. Ko se festival konča potrebujemo material, da lahko ohranimo zanimanje naših obiskovalcev in zato je vloga medijskega producenta pomembna med in po festivalu.

Ugotovitve, ki jih lahko povzamemo iz anketnih vprašalnikov, so naslednje:

1. delo medijskega producenta je nepogrešljivo in ga celo leto opravljata dva zaposlena,
2. prvo leto na festivalu Arsana nihče od organizatorjev ni imel izkušenj z organizacijo tako zahtevnih dogodkov,
3. po nekaj letih se je ustvarila stalna ekipa, ki festival zaradi njegove razsežnosti še komaj obvladuje in iščejo nove sodelavce,
4. delo si uspešno delijo, kar pomeni tudi veliko komunikacije, prepletanja zadolžitev in v času izvedbe tudi veliko stresa in neprestanega dela tudi do 16 ur dnevno,
5. potrebujejo nove sodelavce, kar je priložnost tudi za medijskega producenta, ki bi obvladal predvsem trženje dogodkov, saj se vsako leto srečujejo s finančnimi težavami.

Sklenem lahko, da v ekipi Glasbenega festivala Arsana trenutno manjka medijski producent, ki bo s svojimi kompetencami pomembno pripeval k uspešnosti festivala. Posvetil bi se predvsem trženju, odnosom z mediji, sponzorstvu, e-marketingu in promocijskim dogodkom.

8 SKLEP

V diplomskem delu sem se posvetil delu medijskega producenta pri večdnemnem dogodku, kjer je v enem tednu potrebno organizirati tudi do 50 dogodkov. V teoretičnem delu naloge sem pojasnil značilnosti organizacije in vodenja medijskega dogodka, projektne dokumentacije, pridobivanja sredstev ter produkcije, distribucije in shranjevanja medijskih izdelkov. Skozi celotno delo sem se vračal k definiciji medijskega producenta, ker sem imel težave pri opredeljevanju funkcij in nalog članov ožjega tima. Delo medijskega producenta je tako zahtevno in razvejano, da sega na mnoga druga področja, kot so organizator dogodkov, PR-ovec, koordinator, za svoje delo pa potrebuje veliko znanj, ki prav tako segajo na mnoga področja (zakonodaja, administracija, vodenje).

V praktičnem delu naloge sem se posvetil Glasbenemu festivalu Arsana od njegovih začetkov do danes. Predvideval sem, da bom ugotovil, da je delo medijskega producenta zelo zahtevno, da se na večdnemni dogodek pripravlja dalj časa, da mora sodelovati z veliko različnimi sodelavci in da se njegovo delo tesno prepleta tudi z drugimi profili. Vse to sem v analitično-raziskovalnem delu naloge potrdil. Z gantogramom sem pojasnil in dokazal celoletno delo na projektu. Od priprave do izvedbe festivala sodeluje tudi do 50 ljudi in seveda mora medijski producent z vsemi sodelovati. Kar pomeni, da mora sodelovati z različnimi profili in mora imeti sposobnost vzpostaviti dobre odnose z vsemi deležniki.

Predvideval sem, da se je delo medijskega producenta skozi leta tudi spreminjalo, zato sem si zastavil raziskovalno vprašanje: »Koliko medijski producent pripomore k razvoju festivala in kakšna je njegova vloga pri uspešnosti festivala?«

Ugotovil sem, da festivala ni brez medijskega producenta in da je njegova vloga pri uspešnosti festivala izjemno velika in nepogrešljiva. Vsi anketiranci so to potrdili. Potrdili so tudi, da so naloge medijskega producenta pri Glasbenem festivalu Arsana porazdeljene med več oseb. To je pomenilo tudi, da sem njihove naloge glede na definicijo in kompetence medijskega producenta težko opredelil, saj opravljajo dela od umetniškega vodje, ki sodeluje s programskim in organizacijskim odborom in je zadolžen za idejo, do organizatorja dogodkov, PR-ja pa vse do izvedbenih del na posameznih dogodkih. V raziskavi sem ugotovil, da delo medijskega producenta v največji meri opravljata Mladen Delin in Niko Zagoršek. Mladen Delin je direktor festivala in umetniški vodja, ki skrbi za idejni del in je v drugem delu festival le še supervizor. Niko Zagoršek je zadolžen za izvedbeni del festivala in skrbi, da vse načrtovano tudi izpeljejo. Vse ostale aktivnosti, ki so potrebne za izvedbo festivala, opravita še

dva sodelavca. Neva Kumer skrbi za administrativni del in koordinacijo prostovoljcev, Alen Krajnc pa je zadolžen za promocijski del in skrb za izvajalce. Vsi sodelavci so do neke mere tudi medijski producenti, nihče od njih pa sebe ne imenuje medijski producent.

Z gotovostjo lahko sklepam, da festivala brez medijskega producenta ne bi bilo mogoče izvesti, saj ima odločilno vlogo pri razvoju festivala. Temeljne naloge medijskega producenta so finančne in kadrovske, trženjski načrt, komunikacija s sponzorji, vsebina in program festivala, promocija, logistika, tehnične zadeve in dobro počutje udeležencev. Pri festivalu Arsana si je medijski producent delo delil s svojo ožjo ekipo, pri odločitvah pa sta mu pomagala organizacijski in programski odbor. Ključna ugotovitev raziskave je, da je delo medijskega producenta nepogrešljivo in izjemno vpliva na uspešnost festivala. Ključni predlog za izboljšanje je, da bo v prihodnje potrebno zaposliti medijskega producenta in s tem razbremeniti dosedanje sodelavce, saj bi potrebovali profesionalca, ki bi v skladu s svojim znanjem in kompetencami pripeval k razvoju in uspešnosti festivala. Posvetil bi se predvsem trženju, odnosom z mediji, sponzorstvu, e-marketingu in promocijskim dogodkom, kar bi prispevalo k ohranitvi in nadaljevanju festivalske tradicije na Ptuj.

Obravnava teme mi je koristila pri poklicnem delu, saj nameravam opravljati delo medijskega producenta in se še nadalje izobraževati na tem področju. Academia bo imela korist od diplomskega dela, saj sem na konkretnem primeru iz lokalnega okolja prikazal vse razsežnosti dela medijskega producenta.

V skladu z navedenimi dejstvi in ugotovitvami lahko sklenem, da sem v celoti dosegel zastavljene cilje in namen diplomskega dela ter uspel odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

9 VIRI IN LITERATURA

- Bedrač, I., & Veber Rasiewicz, B. (2009). *Organizacija in vodenje medijske produkcije*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije .
- Društvo za glasbeno umetnost Arsana . (julij 2012). 4. Glasbeni festival Arsana. Ptuj, Ptuj, Slovenija: Društvo za glasbeno umetnost Arsana .
- Društvo za glasbeno umetnost Arsana . (julij 2013). 5. Glasbeni festival Arsana. Ptuj, Ptuj, Slovenija: Društvo za glasbeno umetnost Arsana .
- Društvo za glasbeno umetnost Arsana . (julij 2014). 6. Glasbeni festival Arsana. Ptuj, Ptuj, Slovenija: Društvo za glasbeno umetnost Arsana .
- Društvo za glasbeno umetnost Arsana . (julij 2015). 7. Glasbeni festival Arsana. Ptuj, Ptuj, Slovenija: Društvo za glasbeno umetnost Arsana .
- Društvo za glasbeno umetnost Arsana . (julij 2016). 8. Glasbeni festival Arsana. Ptuj, Ptuj, Slovenija: Društvo za glasbeno umetnost Arsana .
- Društvo za glasbeno umetnost Arsana. (julij 2011). 3. Glasbeni festival Arsana. Ptuj, Ptuj, Slovenija: Društvo za glasbeno umetnost Arsana.
- Društvo za glasbeno umetnost Arsana. (2015). *Stroški festivala Arsana*. Ptuj: Društvo za glasbeno umetnost Arsana.
- Društvo za glasbeno umetnost Arsana. (14. julij 2016). *Festival Arsana*. Pridobljeno iz Društvo za glasbeno umetnost Arsana: <http://festivalarsana.com/festival-arsana/>
- Društvo za razvijanje prostovoljnega dela. (2012). *KULTI-praktik*. Novo mesto: Društvo za razvijanje prostovoljnega dela.
- Ilić, E. (2009). *Modre misli za poslovne ljudi*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Inštitut in akademija za multimedije. (12. julij 2016). *Medijska produkcija*. Pridobljeno iz Inštitut in akademija za multimedije: <http://iam.si/medijska-produkcija>
- Maddux, R. B. (1992). *Oblikovanje teama: vaja v vodenju*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Malik, F. (2009). *Voditi, uspeti, živeti: pravilno in dobro vodenje za pretvarjanje znanja v dosežke*. Ljubljana: Mladinska knjiga .

- Milošič, E. (22. julij 2016). Štajerski tednik. *Ptuj na glasbenem zemljevidu sveta*, str. 10.
- Novak, Ž. (2009). *Dogodek od A do Ž*. Ljubljana: Planet GV.
- Petrovič, N., Gobec, M., & Kolarič, L. (2006). *Kako pripravimo prireditev*. Ptuj: Zveza kulturnih društev.
- Šmigoc, J. (2. avgust 2016). Štajerski tednik. *Si lahko mesto privošči tri festivale za pol milijona €?*, str. 8-9.
- Vidovič, B. (22. avgust 2016). Alen Krajnc in Neva Kumer. Ptuj, Ptuj, Slovenija.
- Vidovič, B. (15. september 2016). Ana Delin. Ptuj, Ptuj, Slovenija.
- Vidovič, B. (15. september 2016). Direktor in umetniški vodja Glasbenega festivala Arsana Mladen Delin. Ptuj, Ptuj, Slovenija.
- Vidovič, B. (15. julij 2016). Gantogram aktivnosti za celo leto. Ptuj, Ptuj, Slovenija.
- Vidovič, B. (12. september 2016). Neva Kumer. Ptuj, Ptuj, Slovenija.
- Vidovič, B. (15. september 2016). Niko Zagoršek. Ptuj, Ptuj, Slovenija.
- Vidovič, B. (28. avgust 2016). Promocijski material Glasbenega festivala Arsana. Ptuj, Ptuj, Slovenija.
- Vidovič, B. (30. julij 2016). Tonska vaja skupine Siddharta. Ptuj, Ptuj, Slovenija.

10 PRILOGE

10.1 Priloga 1: Anketni vprašalnik 1

1. Od kod ideja za festival Arsana? Kdaj se vam je ideja porodila? Ali ste začeli iz nič, ste imeli kakšne vzore?
2. Ali ste imeli kakšne izkušnje z organizacijo dogodkov?
3. Kakšni so bili vaši cilji v obdobju postavitve festivala? Prvotni cilji in namen.
4. Ali so se po osmih uspešnih izvedbah festivala vaši cilji spremenili? Kaj si želite sedaj?
5. Ali so pri letošnjem načrtovanju festivala kakšne posebnosti?
6. V kaj se bo festival razvijal, kakšni so vaši načrti? Kakšne možnosti še vidite?
7. Ali ste si kdaj predstavljali, da bo festival Arsana prerastel v tako pomemben dogodek?
8. Kateri so plusi in minusi pri organizaciji in izvedbi tako velikega dogodka? Kje so pasti ali morebitne ovire? Kako jih razrešujete?
9. Koliko ljudi sodeluje pri pripravi in koliko pri izvedbi festivala? Kakšne so njihove naloge?
10. Kakšna je organizacijska shema festivala?
11. Kakšne so naloge programskega odbora?
12. Kakšne so naloge organizacijskega odbora?
13. Kaj vam je pri festivalu najpomembnejše?
14. Kakšno podporo potrebujete pri svojem delu? Kaj so vaši viri in kdo vam lahko še pomaga?
15. Kakšno je vaše delo kot producenta festivala? Prosim, če opišete glavna področja dela.
16. Kako se je medijska pokritost in zainteresiranost medijev skozi leta spreminjala?
17. Kako komunicirate z javnostjo, kako vabite na festival?
18. Kdo v vaši ekipi skrbi za medije? Kako se organizira?
19. Na kakšne načine se oglašujete pred in med festivalom (katere medije uporabite)?

20. Kako ste dosegli medijsko prepoznavnost festivala, so k temu prispevali odmevni nastopajoči, eminentni gostje ali kaj tretjega?
21. Ali vidite pomen dela medijskega producenta, kdo pri festivalu opravlja to delo in ali menite, da si to delo uspešno deli več ljudi?
22. Na kakšne načine poskrbite za dokumentiranje vašega dela (arhiv, fotografije, video posnetki, FB, spletna stran...)?
23. Ali glede na odmevnost festivala pričakujete večjo podporo občine ali države?
24. Kako se je delo medijskega producenta skozi razvoj festivala spreminjalo?
25. Kdo izbira nastopajoče ?
26. Kaj menite koliko medijski producent pripomore k razvoju festivala in kakšna je njegova vloga pri uspešnosti?

10.2 Priloga 2: Anketni vprašalnik 2

Kakšna je vaša formalna izobrazba?

1. Kakšna je vaša vloga pri Glasbenem festivalu Arsana.? Opišite prosim svoje delo pri festivalu.
2. Ali ste imeli izkušnje z organizacijo dogodkov preden ste začeli sodelovati na festivalu Arsana?
3. Glede na to, da ste že več let del festivalske ekipe, napišite koliko let in pojasnite, kako se je vaše delo spreminjalo od začetka vašega sodelovanja do danes.
4. Kakšne so prednosti in slabosti pri organizaciji in izvedbi tako velikega dogodka?
5. Koliko ljudi sodeluje pri pripravi in koliko pri izvedbi festivala?
6. Kaj vam je pri festivalu najpomembnejše?
7. Kako se je vaša vloga pri festivalu spreminjala? Ali ste dobivali nove/drugačne naloge?
8. Kdo pri festivalu opravlja delo medijskega producenta in ali menite, da si to delo deli več ljudi?
9. Na kakšne načine poskrbite za dokumentiranje vašega dela (arhiv, fotografije, video posnetki, FB, spletna stran...)?
10. Kaj menite koliko medijski producent pripomore k razvoju festivala in kakšna je njegova vloga pri uspešnosti festivala?