

FENIKS 2010

## Festival Ljubljana Osem let poslovnega, trženjskega in komunikacijskega dialoga

PRISTOP

## Najprej - nazaj ... v 2002

### Izzivi začetka ...

- Obstajala sta Ljubljanski poletni festival in Festival Ljubljana kot organizator, a med njima ni bilo jasno definiranega razmerja.
  - **Zaposleni se niso poistovetili** s Festivalom Ljubljana kot celovitim ponudnikom umetniško-kulturnih vsebin, ampak le s poletnim sklopom dogodkov.
  - Kljub dobremu programu in dobremu obisku festival v očeh obiskovalcev **ni imel jasnega fokusa**.
  - Festival je bil pretežno **odvisen od javnih sredstev**, saj je bilo **priliva sponzorskih sredstev relativno malo**.

PRISTOP

# Začetna "diagnoza"

## Ugotovitve in vzroki za probleme

Da je Festival Ljubljana lahko rasel, je bilo treba  
interno:

- **urediti razmerja med vsebinskimi sklopi;**
- omogočiti razumevanje, da je festival osredotočen na **izbrane programske vsebine;**

eksterno:

- v veliki meri **nadomestiti javna sredstva s sponzorskimi;**
- **pomladiti občinstvo** »tradicionalne umetnosti«, ga okrepiti, hkrati pa ne izgubiti zvestih »starih« ljubiteljev; (brey občinstva ni sponzorjev)

PRISTOP

# Diagnoza → prognoza

## Ključni cilji sodelovanja

- **Diferenciacija** Festivala Ljubljane kot ponudnika vrhunskih kulturnih vsebin.
- **Definiranje odnosa** Festivala Ljubljana do Ljubljanskega gradu in posameznih vsebinskih sklopov (Mladi virtuoz, Slovenski glasbeni dnevi, Film pod zvezdami, Praznični december).
- **Povečati število prodanih vstopnic.**
- **Povečanje sredstev** s strani sponzorjev in zmanjšanje odvisnosti do javnih sredstev.

PRISTOP

## Pristop

- Sodelovanje je bilo od začetkov zastavljeno **dolgoročno**. Gradili smo na zaupanju, vključenosti in tesnem sodelovanju. Pristop je med drugim postal sponzor ...
- Vizija je bila daljnoročna, cilji pa jasni za vsako leto posebej. Dnevno usklajevanje pragmatičnih dnevnih kompromisov z vizijo je del dnevne (boleče) prakse.
- Cilj je bil vzpostaviti močno znamko, ki ne bo le organizator največjega slovenskega kulturno-umetniškega festivala, ampak »**trend-setter**«, **izobraževalec in usmerjevalec izbranega okusa**.

PRISTOP

## Uresničevanje

### 1. Delavnice znamčenja

- S serijo **sedmih delavnic znamčenja** smo definirali identiteto znamke Festivala Ljubljana, kot ga želimo v letu 2014.
- Z delavnicami smo prišli do **enovite formule znamke**, ki je bila vodilo za delo na Festivalu vse do letos.
  - Definirali smo dinamične **odnose med posameznimi vsebinskimi sklopi** (produkti), katerih organizator je Festival Ljubljana (poleg poletnega festivala še Slovenski glasbeni dnevi, Mladi virtuozi, Praznični december, Film pod zvezdami ter razstave in dogodki na Ljubljanskem gradu).
  - Ljubljanski poletni festival smo **preimenovali v Festival Ljubljana** ter ga (tudi, vendar ne izključno samo) s tem repositionirali iz omejenega dogodka v celoletno doživetje.

PRISTOP

## Znamka 2003 - 2009

**PRISTOP**



### **KORIST**

Zaradi dragocenih socialnih stikov pridobim občutek pomembnosti, hkrati pa sem neobremenjen.

### **RAZLIKOVALNA PREDNOST**

Tradicija v kombinaciji s sproščenostjo in izbranostjo ter osebni stik z nastopajočimi ustvarja posebno vzdušje, zaradi česar sem dobre volje.

### **OSEBNOST**

Zanesljivost  
Držnost  
Sproščenost

### **NAMEN / POSLANSTVO**

Z najboljšimi kulturnimi vsebinami bogatimo in izobražujemo slovensko družbo, zaradi česar ustvarjamo večjo kulturno osveščenost in izobraženost.

### **VIZIJA**

Najboljši/vodilni ustvarjalec (trendsetter) kulturnih potreb v Sloveniji.

### **VREDNOTE**

Zaupanje  
Prijateljstvo  
Družabnost  
Samovšečnost



**PRISTOP**

## Uresničevanje

POSTOP

### 2. Interno

- Na delavnicah smo pri zaposlenih **spremenili mišljenje** iz »tega ne moramo, premajhni smo, ni denarja« v »dobri smo, lahko postanemo izjemni, denar bomo dobili z ustvarjanjem dodane vrednosti, ustvarjali bomo izbrano«.
- Povečana samozavest in izobraženost o pomenu in uresničevanju trenutkov resnice znamke se je odražala v krepitvi znamke Festival Ljubljana.
- Vse interne procese smo usmerili v ustvarjanje dodatne vrednosti znamke na vseh nivojih: v odnosu do pokroviteljev, do mesta Ljubljana, do medijev ter obiskovalcev. Aktivnosti so strateško in taktično povežale produkt, promocijo, prodajne poti in cene.

## Uresničevanje

POSTOP

### 3. In eksterno. Najopaznejši "P": podoba

- Spremembo znamke smo podprli z novo celotno podobo, ki je v uporabi še danes. Odražala je ključne strateške usmeritve in prednosti znamke: **edinstveno razmerje med izbranostjo in sproščenostjo.**
- Novo znamko smo podprli s sloganom **Čuti, živi, ustvarjaj** ter tako repositionirali obljubo Festivala iz organizatorja dogodkov v emocionalni prostor doživetij in osebnega angažmaja.



PRISTOP

## Uresničevanje

### Ostali "P"-ji

- **Percepcija cene**  
S krepitvijo znamke in vedno večjo zaznano kakovostjo se je lahko cena vstopnic povečevala brez upada obiskovalcev. Dosegli smo, da izkušnjo festivala obiskovalci niso zaznavali kot drago, temveč – dragoceno.
- **Prodajne poti**  
Festival Ljubljana se je digitaliziral in začel ponujati nakup vstopnic neposredno prek spletne strani. To nam je omogočilo tudi širitev prodaje na italijansko in avstrijsko obmejno območje.

PRISTOP

# Uresničevanje

POLETNI  
PRISTOP

## Ostali "P"-ji

**P**ovezava z mestom in turistično ponudbo

- Festival Ljubljana smo razvijali v smeri večje povezanosti z Ljubljano in turistično ponudbo. Pri promociji smo začeli sodelovati s gostinskimi lokali, hoteli, kasneje tudi z Adrio Airways in Slovenskimi železnicami.

**P**okrovitelji

- Večjo pozornost smo preusmerili v **sodelovanje s** (potencialnimi) **pokrovitelji** z organiziranjem posebnih večerov s pogostitvijo, deljenjem majhnih pozornosti ter predvsem vzpostavljanjem in krepitvijo pristnih osebnih odnosov.
- S sistematičnim načrtovanjem ustvarjanjem dobrih odnosov s sponzorji si je Festival Ljubljana zagotovil stabilne letne prilive sredstev. Tudi zato je bila lahko rast festivala konstantna – tako kvantitativna kot kvalitativna.

# In najpomembnejši "P"?

POLETNI  
PRISTOP

## • Program

- Z dvigom prepoznavnosti in ugleda znamke Festival Ljubljana ter večjo podporo pokroviteljev se je povečeval tudi proračun.
- To je omogočilo organizacijo predstav, ki še pred desetimi leti ne bile izvedljive. Festival Ljubljana je v Ljubljano redno vodil zvezde, kot so Milanska Scala, Bolšoj teater in Valerij Gergijev.
- Festival Ljubljana je postal daleč več kot "poletni festival". Postal je festival, ki je s celoletnimi programskimi sklopi neločljivo vpet v Ljubljano. Vizijo največjega v Sloveniji pa smo že zdavnaj preseгли. Zdaj je naše mesto med največjimi v Evropi.

## Rezultati

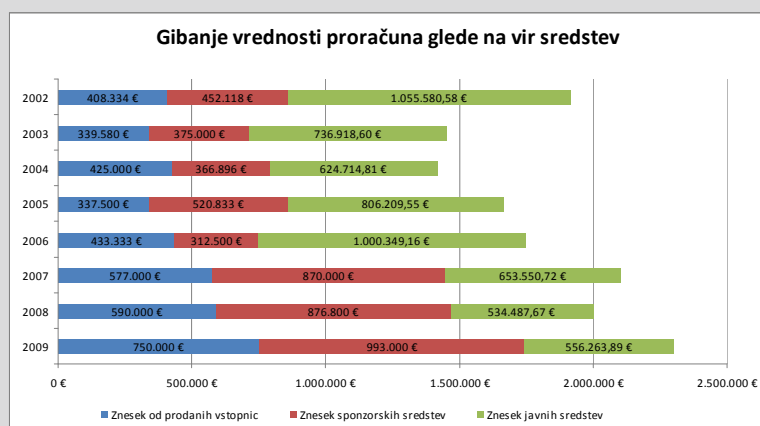
PRISTOP

- V času sodelovanja smo **znesek sponzorskih sredstev povečali za več kot 100 %** in podvojili delež sponzorskih sredstev v celotnem budgetu.
- Kljub dvigovanju cene vstopnic se število obiskovalcev ni zmanjšalo, **priliv od prodanih vstopnic pa se je povečal.**
- **Odvisnost od javnih sredstev** se je tako **bistveno zmanjšala** – leta 2002 so ta še predstavljala 55,10 % budgeta, leta 2009 pa le še 24,20 %.
- Ob številkah pa je morda še pomembnejši kvalitativen doprinos, saj je z enovito strategijo, temelječo na znamčenju, Festival Ljubljana v tem času iz dobrega poletnega festivala postal **sinonim za celovitega ponudnika vrhunskih kulturno-umetniških vsebin.**

## Rezultati

PRISTOP

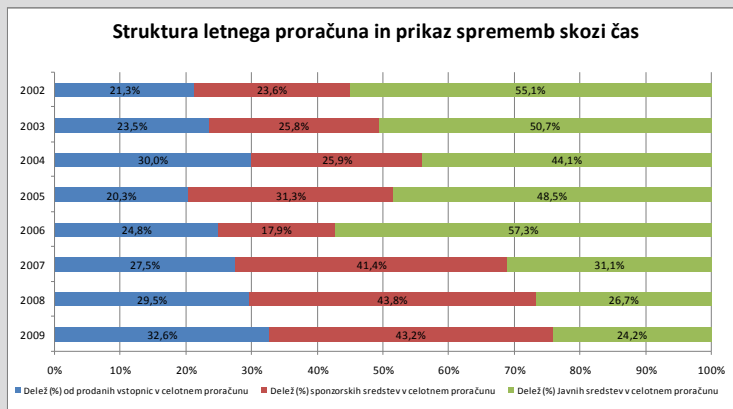
- **Vrednost proračuna glede na vir sredstev:**





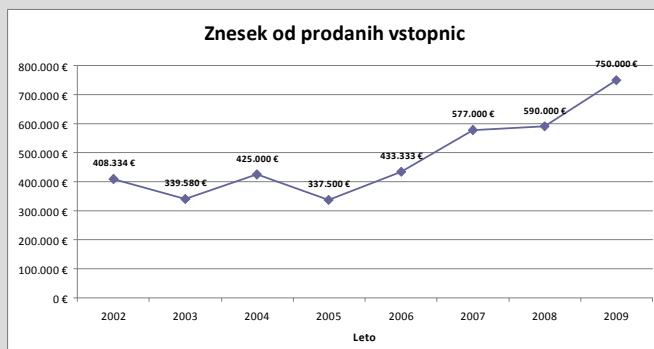
# Rezultati

- **Struktura letnega proračuna in sprememb skozi čas:**



# Rezultati

- **Prihodek od prodanih vstopnic od 2002 do 2009:**



# Rezultati

- **Prihodek od sponzorskih sredstev od 2002 do 2009:**



**BOLESLAV  
PRISTOP**

# Hvala!

Hvala, Mestna občina Ljubljana!  
Hvala, zvesti pokrovitelji!

In predvsem ...  
Hvala obiskovalci in obiskovalke,  
prijatelji in prijateljice Festivala Ljubljana!

**BOLESLAV  
PRISTOP**