

Delavnica marketinga (od 9.–11. marca 2012) v okviru NMCB (New Media Cross Border)

Tri dnevno delavnico o marketingu z naslovom »**TRŽENJE, IN STRATEGIJE KOMUNICIRANJA V SODOBNI KULTURNI PRODUKCIJI**« je vodil mentor Dejan Pestotnik, predstavnik multimedijskega centra Kibla v Mariboru.

NMCB je skupina dvanajstih oseb iz Slovenije in Hrvaške iz štirih različnih inštitucij: KIBLA (multimedijski center) iz Maribora, ONEJ (art središče) iz Murske Sobote, V.U.K. (društvo mladih) iz Varaždina in ACT (Autonomni center) iz Čakovca:

KIBLA: Nina Jeza, Nino Flisar

ONEJ: Maja Kohek, Simon Podlauf, Vita Žgur

V.U.K: Iva Cikač, Dunja Belšak, Radovan Železnjak

ACT: Kruno Jošt, Milivoj Kuhar

Delavnica je bila razdeljena v štiri sklope: kultura in kulturna politika, upravljanje in trženje umetnosti, trženje umetniškega festivala, študijski primer – umetniški festival in evaluacija. Izhodišče delavnice je bila opredelitev pojmov kultura in umetnost ter definiranje kulturne politike. Praktični in teoretični primeri so zajemali umetnost in tržno razmišljanje, pomen umetnosti za gospodarstvo in obratno, ekonomski pristop k umetnosti ter trženje umetniškega festivala.

V skupini smo izvedli študijski primer, kako napisati projekt umetniškega festivala od razvoja, ideje do zaključka. Kot primer smo vzeli ACTfest 2012 (Avtonomni center Čakovec). Festival traja pet dni od 10. do 15. oktobra. Gre za mednarodni festival na temo svobodnih umetnosti.

Najprej smo se lotili koncepta, transmedialnega pristopa in strategije, kaj, kje, kdaj, in za koga – kdo je ciljna skupina in kakšna bo programska shema. Sledi določitev del in nalog organizacijskega odbora: koordinacija, marketing in PR ter urednikovanje, določitev programskega vodje ali umetniškega direktorja, organizacija festivala, stiki z nastopajočimi, tehnična služba, strukturiranje programa in podobno.

Posebej smo se osredotočili na marketinški del, ki se začne z določitvijo ciljnih skupine, čemur sledi iskanje sponzorja, donatorja ali generalnega pokrovitelja. Uporaba kulturnega menedžmenta in dobro poznavanje podjetja, na katerega se obračamo za pokroviteljstvo, je ključnega pomena. Mentor delavnice je posebej opozoril na onesnaževanje z logotipi, v umetnosti je drugače kot denimo v športu. Sponzorstvo, donatorstvo ali mecenstvo je težje uresničljivo zaradi vsesplošne ekonomske krize oziroma recesije, zato je potrebna kombinacija pridobivanja sredstev z razpisi v kulturi (lokalni, nacionalni, EU razpisi, fundacije, ambasade in veleposlaništva, javne institucije in posamezni inštituti).

(Nina Jeza)