

## Tržno komuniciranje Škofjeloškega pasijona

Spomladi 1999 smo uprizorili Škofjeloški pasijon. Šlo je za velik kulturni dogodek, katerega cilj je bilo zadovoljstvo vseh nekaj deset tisoč ljudi, ki smo jih pričakovali.

Osnovne značilnosti, pomembne in ključne tako za izvedbo našega projekta kot za izvedbo njegovega trženja, so bile predvsem izredna pomembnost človeškega faktorja in prostovoljnega dela vseh igralcev in oblikovalcev pasijona, nabiranje sredstev za izvedbo projekta ter cilj, ki je bil zastavljen le v dobro družbe. Vse to pa so tudi osnovne in pomembne značilnosti vsake neprofitne organizacije. Neprofitne organizacije namenjajo svoj dobiček izboljšanju in razširitvi svoje ponudbe, prav za to pa bi se porabil tudi dobiček, ki bi bil ustvarjen ob uprizoritvi pasijona. Glede na vse te značilnosti vodstvo Pasijona upa, da bo Pasijon nekoč postal prava, svoja neprofitna organizacija.

Proces priprave akcije tržnega komuniciranja je bil v avgustu 1998, ko sem se tudi sama pridružila promocijski skupini, oblikovan samo v glavah članov te skupine. Kasneje je ravno ta skupina postala glavna gonilna sila vseh priprav na uprizoritev. V tej šestčlanski skupini smo bili pobudniki, oblikovalci, svetovalci, velika podpora drug drugemu in na koncu smo bili vedno tudi izvajalci.

Vse, kar je napisanega v naslednjih poglavjih, je rezultat dela te skupine, ki se ji želim zahvaliti za vse dolge torkove večere, ki smo in jih še bomo (pasijon 2000) preživeli skupaj ob burnih razpravah na temo pasijona.

### **Zgodovinski vpogled v pripravo Škofjeloškega pasijona**

*Pred procesijo je na ukaz prej imenovanega zelo častitega očeta provinciala s svojim trudom in prizadevnostjo iz temeljev postavil oče Romuald iz Štandreža, zdajšnji redni pridigar pod gvardijanom očetom Agatangelom iz Tolmina, in storil, da je prišla slovesno na svetlo v podobah in upodobljenih skupinah vpricho silne množice ljudstva na stroške bratovščine presvetega Rešnjega telesa 11. aprila 1721. (Škofjeloški pasijon 1999: 5)*

Iz zgornjega odlomka, napisanega v 18. stoletju, je že razvidno, kdo je bil pobudnik procesije in kdo je omogočil sredstva za izvedbo. (Ko že govorimo o sredstvih za procesijo, naj povem, da so v 18. stoletju za procesijo namenili petdeset gol-dinarjev nemške veljave in ne več.)

To so podatki, ki so v procesu trženja pomembni tudi v današnjem času. O pobudniku za procesijo bi lahko govorili kot o Občini Škofja Loka, ki je namenila tudi nekaj sredstev za izvedbo. Ostala sredstva so nam namenili sponzorji ali pa smo

jih dobili iz prodaje vstopnic. (Ne smemo prezreti, da nam Ministrstvo za kulturo in Sklad za ljubiteljske dejavnosti, na katere smo se prijavljali v razpisih, nista namenila nič).

Začetki tržnega komuniciranja ob takratnih uprizoritvah pa se posebej kažejo v naslednjih besedah: ... približno sredi posta bo pisal (vodja procesije) v okoliške župnije prečastitim gospodom župnikom, naj oznanijo ali dajo oznaniti procesijo in povabijo igralce, zlasti konjenike in vojščake; na zboru pa bo dal oznaniti: prvič, čas za razdelitev oseb ali igralcev; drugič, čas za razdelitev oblačil, tretjič, oznaniti in povabiti bo dal nosače na veliki petek pri pridigi tako doma kakor tudi v vikariatu sv. Jakoba.

Tudi ob letošnji uprizoritvi smo se držali starih nasvetov in pisali vsem (pa ne samo okoliškim) župnikom, naj oznanijo ali dajo oznaniti procesijo. Le tega se nismo držali, da bi župniki nabirali igralce ali konjenike. S tem se je ukvarjal Marjan, režiser Pasijona.

Za učinkovito zastavljeno trženje je bilo potrebno ugotoviti, kakšno je stanje na trgu, kako ljudje Pasijon poznajo in kakšen je njihov odnos do njega. Ugotovitve so bile pravzaprav pričakovane: povprečen Slovenec o Pasijonu ne ve dosti. V šoli ga naučijo, da je to prvo pisano dramsko besedilo v slovenskem jeziku, toda ta podatek kmalu pozabi. To se je očitno pokazalo, ko smo se lotili neposrednega trženja, to je trženja po pošti ali telefonu. Vedno znova in znova je bilo potrebno razložiti, kaj Pasijon je in kakšno vrednost nosi v sebi. (Da ne govorim, kakšne težave smo imeli s tem, kako bodo ljudje Pasijon lahko videli, če pa se bo igral na štirih mestih hkrati!)

Tržno komuniciranje je bilo potrebno zastaviti tako, kot da ljudje o Pasijonu ne vedo nič.

### ***Opredelitev problema***

Pasijon je lahko turistični ali verski dogodek. Če bi ga ljudje obravnavali izključno kot turističnega, bi organizatorji mnogo stvari izpeljali lažje, kot smo jih sicer. Družba je pač taka, da se oklepa turizma (pri katerem pa izključujem verski turizem) in želi z njim zaslužiti čim več (čeprav se praviloma obnaša ravno obratno). Pasijon smo tržili kot turistični dogodek, ki je na koncu izpadel predvsem kot verski. Ampak takrat je bilo že vseeno. Družba še ni popolnoma zrela za verske spektakle, kar nam je postalo popolnoma jasno ob pripombah, da: "Maše na ulici pa že ne bomo imeli." To vsekakor kaže na kulturno ozkost in slovensko neosamosvojenost na tem področju.

### ***Cilji trženja***

Cilj trženja smo si postavili visoko. To je bil naš občutek pred prvo uprizoritvijo. Cilj je bil, da si sedem predstav ogleda od 30 do 35 tisoč ljudi. To je toliko, kot škofjeloško mestno jedro še lahko prenese. Rezultat je bil več kot zadovoljiv. Pasijon si je na sedmih predstavah ogledalo 40 tisoč ljudi. Naš cilj je bil presežen in to je resničen uspeh.

Posamezne predstave si je ogledalo 4 do 9 tisoč ljudi. Odvisno pa je bilo od dneva in tudi od vremena. Prodanih vstopnic je bilo 34.583. Če prištejemo še brezplačne

vstopnice za sodelavce, sponzorje, .... lahko govorimo o 35 tisočih. Tistih preostalih 5.000 ljudi si je predstavo ogledalo brez vstopnic. Kot mestni prebivalci ali pa kot tisti, ki so v mesto prišli po skrivnih poteh in stezicah, za katere redarji niso mogli skrbeti. Ne bomo jih grajali. Enostavno ne premorejo dovolj zavesti o tem, kako bi nam pomagali s kupljeno vstopnico. Kakor hočejo, mi pa lahko samo upamo, da bo teh iz prireditve v prireditve manj.

### **Ciljno občinstvo**

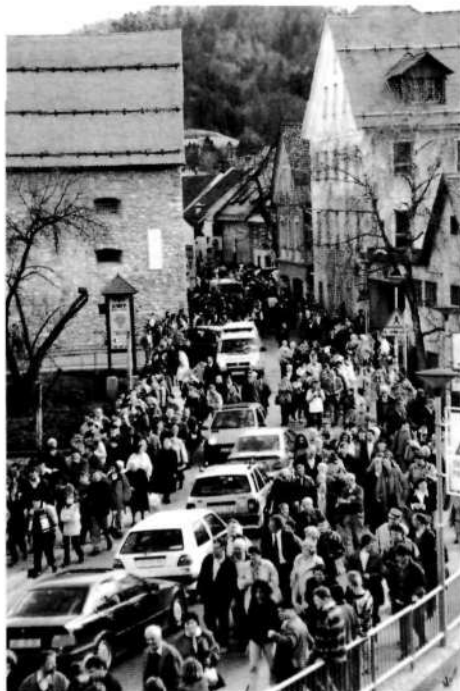
Ciljne skupine, na katere smo se obračali v procesu trženja, so bile na predstavah dobro zastopane.

Največja in najpomembnejša ciljna skupina so bili kristjani Slovenije, pa tudi zamejci. Zanje je postni in velikonočni čas še posebno doživetje, ki smo ga z uprizoritvami želeli še poglobiti. Nanje smo se obračali preko verskih medijev in jim omogočali popuste (predvsem veroučnim skupinam). Uporabili smo tudi staro, pa še vedno učinkovito metodo naslavljanja na vse vernike preko duhovnikov. Z duhovniki smo navezali stik preko pošte. Dodatna vzpodbuda je bilo priporočilno pismo vseh slovenskih škofov, ki so prireditve moralno podprli.

Ker je pasijon velik kulturni spomenik, smo se veliko obračali tudi na izobraževalne ustanove. Govorim predvsem o višjih razredih osnovnih šol in o srednješolcih. Zanje smo naredili predstave, ki so bile popoldan in ob delavnikih. Pasijon si je ogledalo 7.000 srednješolcev in 2.000 osnovnošolcev.



*Gledalci pred predstavo...*



*... in po njej (Foto Peter Pokorni)*

Zelo razveseljivo je dejstvo, da so si pasijon ogledali različni poklicni, socialni, starostni, interesni, svetovnonazorski in strokovni sloji.

Pasijon je bil deležen pozitivnih ocen, tako s strani laičnega gledalca kot visoko strokovno izobraženega, kakor so fakultetni profesorji, akademiki in profesionalni igralci, ki so bili na pasijonu navzoči.

### **Splet tržnega komuniciranja**

Aktivnosti tržno komunikacijskega spleta smo začeli izvajati približno pol leta pred prvo predstavo. Že v avgustu in septembru 1998 smo se ukvarjali z neposrednim trženjem po pošti in telefonu. Oktobra smo uvajali akcije odnosov z javnostmi (tokrogla miza na Loškem odru), te aktivnosti so se stopnjevale še v novembru z novinarsko konferenco. Decembra smo prekinili naše delovanje, saj božični čas ni primeren za motive Kristusovega trpljenja. Januarja smo nadaljevali, februarja še povečali frekvenco pojavljanja v javnosti in v marcu dosegli absolutni vrhunec promocije. V drugi polovici meseca smo se pojavljali v vseh glavnih tiskanih medijih, radijskih postajah, v televizijskih programih, veleplakatih, sejmu Alpe Adria, novinarski konferenci, plakatih, letakih, ...

### **Sestavine spleta tržnega komuniciranja:**

#### **1. Celostna podoba**

Celostna podoba je bila dobro zastavljena in prepoznavna v javnosti. Osnovo celostne podobe je predstavljal zaščitni znak pasijona, ki je postal jasno prepoznaven v širši slovenski javnosti.

Posebnost pasijona je njegov potek, premikanje predstave, ki s svojo uprizoritvijo sklene krog, in se vrne na začetek. Osnovna krožna podoba torej predstavlja pot s trinajstimi podobami (zunanje špice) in sedmimi dodatnimi (notranje špice, dodane zaradi lažje razumljivosti). Prekinitev kroga ponazarja začetek in konec pasijona, oziroma širše gledano, pojmovanje časa v zahodni kulturi (linearno) za razliko od vzhodne-ciklične. Hkrati krožna oblika predstavlja Kristusovo trnovo krono s svojim močnim simboličnim pomenom. V sredino krone je vstavljen nagnjen križ, ki prav tako narekuje gibanje procesije, silhueta križa pa stilizirano izriše figuro. Celotna kompozicija pa tvori stilizirano črko P. Okvir znak likovno poenoti, predstavlja pa prostor, scenografijo oziroma mesto, kjer je bil uprizorjen pasijon. Znak vsebuje torej kontinuum predstave in osnovne simbole, ki so, vsak posebej, povezani z vsebino pasijona in so večplastno, proporcionalno združeni v večpomenski znak. Znak je izdelan v tehniki lesoreza (ljudska, skoraj primitivna tehnika), ki poudari folklorni pristop uprizoritve pasijona, hkrati pa je ta tehnika kot likovna izpoved blizu temi in grobi prvinskosti pasijona (trpljenje, žalost, smrt, natura uprizoritev). Končna likovna kvaliteta se kaže tudi v svežem pristopu. Znak kljub tematiki ni tu-roben. Logotip nakazuje potek procesije s svojo vertikalnostjo. Močan latinski napis predstavlja pot, napis škofjeloški pasijon pa množico igralcev v procesiji. Izbrana tipografija je blizu rokopisu pasijona. Napisa se med seboj povežeta z drobnimi detajli. (Napisala in znak oblikovala Jure Miklavc in Barbara Šušteršič).

## 2. Odnosi z javnostmi

Tehnika odnosov z javnostmi je bila najbolj zastopana in najuspešnejša oblika spleta tržnega komuniciranja. Odnosi z javnostmi pomenijo razne programe za promocijo in ohranjanje podobe pasijona. Za tržno komuniciranje pasijona so pomembni najpomembnejše orodje. Zaradi večje preglednosti so razdeljeni v naslednja poglavja:

### Sporočanje preko medijev

#### Tisk

Največji učinek cele tržnokomunikacijske akcije smo dosegli s promocijo skozi članke, kolumne, intervjuje, .... ki so se pojavljali v vseh pomembnejših slovenskih in zamejskih časopisih in revijah.

Zasledili smo pribl. 120 objavljanih v zvezi s Pasijonom v 30 različnih časopisih, revijah in publikacijah. Prva objava je bila v Delu dne 25. marca 1998 z naslovom: Škofjeloški pasijon bodo na posled znova uprizorili. Največ del je bilo napisanih po novinarskih konferencah, po sejmju, po pokušini baročnih jedi, ... Med časopisi, ki so objavljali novice o pasijonu so bili štirje zamejski.

*Preglednica 1: Seznam časopisov, v katerih so bile objavljene novice o Škofjeloškem pasijonu, in število različnih objav v posameznem časopisu do junija 1999.*

Publikacija	Število objav
1. GORENJSKI GLAS	21
2. DELO	17
3. UTRIP	15
4. DRUŽINA	6
5. NEDELO	6
6. DNEVNIK	5
7. VEČER	5
8. MAG	4
9. KAJ	3
10. TRETJI DAN	3

*Primer članka v časniku Delo, 2. aprila 1999*

### Točno v petek

## Delo, 2. 4. 99 Zgodovine vredni

Slavko Pezdir

Škofjeloški pasijon 1721–1999, ki te dni privlači množice gledalcev od blizu in daleč v tisočletno mesto na stičišču Poljanske in Selške doline, prinaša v naše kulturno življenje marsikaj neobičajnega in dragoceneega, o čemer je vredno zapisati še kakšno besedo.

Najprej je vredno vsega priznanja, da si je lokalna oblast z županom in mestnim svetom na čelu v tvorni povezavi s primerno usposobljenimi in privrženimi strokovnjaki (metologi, jezikoslovci, glasbeniki, odrskimi umetniki ...) ter gostinskem zaledjem zmoгла uresničljivo zavestiti in nato ob množičnem poživovalnem sodelovanju ljudi tudi dosledno izpeljati obsežen in interdisciplinaren podvig rekonstrukcije najodmevnejše kulturne dediščine svojega okolja. Znano je, da so mnogi omikani prebivalci Škofje Loke in poznavalci gledališke zgodovine iz širšega kulturnega okolja že dolgo časa sanjariji o oživitvi našega najstarejšega v celoti ohranjenega ljudskega gledališkega spektakla, o katerem nam je osnove ohranil v svojem znamenitem zapisu iz leta 1721 oče Romuald. Toda preteči je moralo skoraj poltretje stoletje, da je bilo mogoče v matičnem okolju, kjer ta srednjeveško-baročna dramska umetnina edino lahko polnokrvno zaživi, vnovič zagotoviti vse za širokopotežno, gledališko in jezikovno premišljeno rekonstrukcijo dramskega dogajanja s svetopisemsko snovjo.

Nič manj ni pomembno, da so nosilec zahtevnega gledališkega, narodopisnega, verskega, splošno kulturnega in turističnega dogodka v Škofji Loki pristojni zaupali in omogočili dovolj časa (in odtiso tudi sredstev) za temeljite in učinkovite priprave na uprizoritev z več kot 600 protagonistii. Nosilci uprizoritvenega podviga ob temeljnem cilju (predstavi) tokrat niso pozabili niti na sodobno zasnovano, pravočasno, kontinuirano in stopnjevano obveščanje, predstavljanje in trženje uprizoritve (celosno oblikovana grafična in elektronska sporočila, strani na medmrežju ipd.) niti na smiselno zakrožitev s posebe, pripravljeno turistično (spominki) in gostinsko ponudbo (baročne jedi).

Ker ni mogoče verjeti, da bi bili na Škofjeloškem imunni na značilne slovenske lokalistične razprtije, nesporazume, nevoščljivosti in vsakršne privatizme v imenu »narodovega blaga«, se zdi toliko očarljivejši dosežek množice, v katerem je s skupnim ciljem povezanih več sto ljudi iz različnih generacij in družbenih skupin, raznorodnih tudi po svetovnem nazoru in političnem prepričanju. Plemenita zamisel, očitno primerno predstavljena, razložena in utemeljena ter »utelešena« v zagnanem in strokovno dovolj podprtem voditelju projekta (režiserju), je bila očitno tisti najni skupni imenovalec prizadevanj ljudi, da so se lahko na njegovi osnovi prostodušno odprli popstopoma oživilni sporočilnosti literarne in gledališke dediščine ter z njo skloovito in posredno spregovorili tudi o sebi, svojem razumevanju življenja in sveta, dediščine ipd.

Ko smo na cvetno nedeljo skupaj s tisoči gledalcev in stotinjami protagonistov prvič neposredno doživljali Škofjelošk pasijon v njegovem zgodovinskem okolju, smo se spravevali tudi o tem, kako je mogoče, da lahko ob koncu drugega tisočletja po ljudskem izročilu oživljene cerkvene podobe, k se vzdolžno nizajo pred našimi očmi, pritegnejo tolikšne množice gledalcev in celo zadržijo njihovo zvedavost in zbranos kljub dejstvu, da izvirajo iz duha in so ustvarjene v izrazit prejšnjih stoletjih. Nemara so ljudi, prenasičene z brezhibnim vidnimi in zvočnimi senzacijami sodobne filmske, televizijske in računalniške industrije ter otopole ob hladnih projekcijskih platnih in televizijskih zaslonih, pritegnile prav polnokrvna ti vost, priznost in neposrednosti zgodovinskega okolja in gledališkega dogajanja, s katerimi so nam številni akterji omogočili svojevredno zgodovinski »vstani« vse ja do daljnega 18. stoletja in ob enem redko očarljiv občutek množičnega človeškega občestva.

Publikacija	Število objav	Publikacija	Število objav
11. NOVI GLAS (zam.)	2	20. DOM (zam.)	1
12. NAŠ TEDNIK (zam.)	2	21. DOLENJSKI LIST	1
13. NAŠ VESTNIK (zam.)	2	22. PRIMORSKE NOVICE	1
14. SLOVENSKE NOVICE	2	23. PRIMORSKI DNEVNIK	1
15. VIR	2	24. DEMOKRACIJA	1
16. MLADINA	1	25. OGNJIŠČE	1
17. VAŠČAN	1	26. ŠTUDENT	1
18. OBRTNIK	1	27. NEDELJSKI DNEVNIK	1
19. LOŠKI GLAS	1	28. DRUGE PUBLIKACIJE	15

Vir: časopisi in drugi tiskani mediji v času od marca 1998 do junija 1999.

(Op.: Možno je, da so nekateri podatki pomanjkljivi, ker vsem objavam ni bilo mogoče slediti.)

### Televizija

Zanimanje za Škofjeloški pasijon je bilo predvsem v mesecu marcu 1999 izredno veliko. Predstava je bila zanimiva za medije in zato so se oglašale tako nacionalne kot lokalne televizije, kjer smo delali pogovore in intervjuje. Na lastno pobudo so televiziji posneli nekaj prispevkov za različne oddaje v Sloveniji pa tudi za oddaje po svetu. Najbolj odmevne informacije so bile v osrednjih dnevnikih na nacionalni televiziji TV 1 in na programu POP TV (28. marca 1999). Poleg tega smo imeli pogovore ali intervjuje na naslednjih televizijskih postajah: POP TV, TV 3, Loka TV (Škofja Loka) in TELE TV (Gorenjska). Prispevki o Škofjeloškem pasijonu so bili v oddajah o kulturi na nacionalni televiziji, v oddaji Dobrodošli doma, Po Sloveniji, pa tudi v oddaji Magazin, ki je namenjena Slovencem po svetu.

Za veliki dogodek so se zanimale tudi tuje televizije, prispevka pa so naredili tuji novinarji po ogledu pasijona na programu CNN in ORF.



Pogovor na TV 3

### *Radio*

Potem ko smo na radijskih postajah sprožili akcijo oglaševanja in vrtenja radijskih spotov, se je veliko radijskih postaj oglašalo za intervjuje in pogovore. Pogovore v studiju smo kar nekajkrat opravili na radiju Ognjišče, ki ima najbolj primerno ciljno publiko. Zelo zastopani smo bili tudi na lokalnem Radiu Sora, kjer smo skoraj tedensko (predvsem februar in marec) imeli pogovore in okrogle mize. Pogovor v studiu smo imeli tudi na Radiu Postojna.

Popularna so bila telefonska javljanja. Telefonsko smo se nekajkrat javljali na Koroški radio, Radio Ognjišče, Radio Sora, Radio Hit ... Telefonska javljanja so bila velikokrat nenapovedana.

Na II. programu Radia Slovenija so v času predstav največji strokovnjaki pasijona imeli pogovor v oddaji Studio ob 17<sup>h</sup>, ki je zelo poslušana oddaja. II. program je sicer izvedel tudi nekaj direktnih javljanj s predstav samih. Pomemben vir informacij o pasijonu je predstavljal Radio Kranj, kjer smo imeli večerne pogovore.

Obsežni dnevni oddaji o uprizoritvi Pasijona so naredili na Radiu Trbovlje in RAI Radio televisione Italijana (Deželni sedež za Furlanijo - Julijsko krajino, Slovenski program). Pri obeh smo vključevali najbolj obsežne informacije o uprizoritvi, oddaje so izčrpno predstavile vsa področja priprave Pasijona.

### *Novinarske konference*

Organizirali smo dve novinarski konferenci. Prva je bila v prostorih Upravne enote RS v Škofji Loki v mali sejni sobi dne 30. novembra 1998. To je bila novinarska konferenca, kjer smo medijem prvič predstavili projekt in priprave nanj. Odziv predvsem nacionalnih radijev in časopisov je bil slabši, kot smo pričakovali.

Drugo novinarsko konferenco smo organizirali na Gospodarskem razstavišču na dan otvoritve sejma Alpe Adria - turizem in prosti čas, marca 1999. Takrat so novinarji projekt že kar dobro poznali. Predstavljali smo režijo, promocijo, kostumografijo, organizacijo, jezik, ... Poleg same uprizoritve Pasijona je bil predstavljen tudi ponatis knjige Škofjeloški pasijon Založbe Mladinska knjiga. Novinarji so dobili promocijske knjige in ustrezne informacijske pakete.

### *Sodelovanje s širšo javnostjo*

Predavanja: Režiser je s svojimi pomočniki (člani promocijske skupine) izvajal različna predavanja na temo Pasijona. Tako je predaval v Trstu, v Škofji Loki na zboru turističnih delavcev, nekajkrat na sestankih škofjeloških gostincev, v Gimnaziji Škofja Loka pa je projekt predstavil tudi domačim dijakom.



*Pogovor v studiu Radia 94 (Radio Postojna)*



*Opremljanje izložb*

Opremljanje izložb: V mesecu marcu so različne trgovine in veleblagovnice predvsem v škofjeloškem mestnem jedru pa tudi v okolici okrasile in opremile izložbe v pasijonskem stilu. Na voljo so jim bile predvsem zgibanke, plakati, kute (kostumi nosačev iz Pasijona). Pogosto smo v izložbi videli dodano trnovo krono ali kakšno drugo zamisel lokalnih trgovin.

Oprema prodajnih mest in opremljanje mestnega jedra: Sama igra je imela tudi nek zunanji kulturni okvir, v katerega so prišli gledalci. To so bile stojnice za prodajo publikacij, spominkov (ponatis knjige Škofjeloški pasijon, drugi spominki, ki jih je izbrala posebna komisija) ter baročne hrane. Sem spada tudi postavitve pasijonskih zastav na vhodu v mesto in v samem mestu, transparentov in plakatov kot vabil k predstavi.

Pomemben del je prehrana, možnost pokušine škofjeloške postne jedi iz repinih olupkov, t. i. smojke, ki je bila promocijska posebnost. Na razpolago so bile tudi druge jedi baročnega časa, pri čemer so sodelovali škofjeloški gostinci. Mesto je bilo v večernih predstavah okrašeno s svečami, ki smo jih razdelili hišam starega mestnega jedra, ki imajo okna obrnjena na pot procesije. Prodajna mesta vstopnic smo opremili s plakati, informacijskimi paketi in zgibankami.



*Stojnice, na katerih so se pomujali hrana in spominki*





Razstavni prostor na sejmu Alpe Adria v Ljubljani

#### *Sejemske predstavitve:*

Udeležili smo se sejma Alpe Adria - turizem in prosti čas, od 9. do 14. marca. Na sejmu je Občina Škofja Loka predstavljala izključno projekt Škofjeloškega pasijona. Na razstavni površini se je v slabem tednu dni zvrstilo okrog 90 igralcev, ki so vsak dan na provizoričnem odru predstavljali posamezne slike iz pasijona. Vsi igralci so nastopali v svojih kostumih in tako še dodatno povečali zanimanje za predstavo. Na sejmu je bilo mogoče dobiti vse informacije o pasijonu, zloženke, mogoče pa je bilo kupiti tudi vstopnice. Veliko promocijo projekta smo dosegli tako, da so kostumirani igralci obiskali tudi druge razstaviščne prostore in, kjer je bilo primerno, znova in znova odigrali odlomke iz pasijona.

#### *Razstave:*

Po generalki oziroma glavni vaji za uprizoritev pasijona smo sodelovali s fotografi in priredili fotografsko razstavo o pasijonu v preddverju Občine Škofja Loka. Že na glavni vaji si je pasijon ogledalo preko 500 ljudi.

### **3. Oglaševanje**

#### *Oglaševanje v medijih*

Oglaševanje smo predvideli v vseh glavnih medijih. Zaradi finančnega stanja smo se odločili predvsem za radijsko oglaševanje. Precej manj smo oglaševali v časopisih, kjer to ni bilo potrebno, saj smo v veliki večini časopisov imeli podporo novinarjev in tako tudi objavljenih veliko njihovih del. Televizijsko oglaševanje smo izvedli predvsem na lokalni televizijski postaji.

### *Časopisni oglasi*

Časopisni plačani oglas smo imeli v časopisih Družina in Gorenjski Glas ter v publikaciji izobraževalnega centra Freising z imenom Utrip.

Družina ima isto ciljno publiko, kot smo jo imeli mi (verniki). Gorenjski Glas pa je zelo bran lokalni časopis. Utrip je mesečnik, ki ga gospodinjstva občine Škofja Loka na dom dobijo brezplačno. V vseh smo oglaševali v mesecu marcu. (V Utripu tudi v februarju). Oglasi so bili različni.

V Družini smo imeli oglas velikosti 17 x 12 cm v zgornjem levem kotu strani obvestila, sporočila, oglasi. Frekvenca objavljanja oglasov je bila v mesecu marcu v vsaki izdaji Družine, ki je tednik. Na oglasu je prevladoval zaščitni znak Škofjeloškega pasijona, ki smo ga želeli utrditi v zavesti bralcev. (Poleg oglasa so v Družini tedensko objavljali novice o uprizoritvi). Na oglasu so bile posredovane osnovne informacije: datumi uprizoritev in prodaja vstopnic. Oglas je bil v tipični pasijonski rdeči barvi.

V Gorenjskem Glasu smo na prvi, naslovni strani imeli v vsaki izdaji od sredine marca do zadnje uprizoritve oglas velikosti 4,5 x 11,5 cm. Oglas je bil črnobel. Na njem je zopet prevladoval zaščitni znak. Poleg tega so bili zapisani tudi datumi uprizoritev in prizorišča.

V Utripu smo na naslovni strani imeli zaščitni znak Škofjeloškega pasijona, katereму je bilo dodano obdobje, v katerem se je pasijon uprizarjal.

Časopisno podjetje Delo pa je pasijon oglaševalo posredno preko oglasa potovalne agencije, ki je organizirala ogled Škofjeloškega pasijona.

### *Televizijsko oglaševanje*

Televizijsko oglaševanje smo izvajali na lokalni televiziji Loka TV. V večernem času (po nacionalnem dnevniku) so zadnjih 14 dni pred uprizoritvijo trikrat na teden vrteli 15-minutne reportaže o pripravah na pasijon in zakulisju nastajanja same igre. Zakulisje so posneli predvsem na vajah z igralci, predvajanih pa je bilo tudi nekaj intervjujev strokovnjakov, ki so sodelovali pri uprizoritvi.

Poleg reportaž so v marcu vrteli tudi videostrani, ki jih je izdelal pasijonski oblikovalec in so bile v skladu s celostno podobo. Na videostraneh so bile podane osnovne informacije o nakupu in prodajnih mestih vstopnic, ter o datumih in urah predstav.

Oglaševanje na nacionalni televiziji je bilo zastopano s štirimi ponovitvami 30-sekundnega spota v oddaji Sejemsko ogledalo. Televizijski spot je bil posnet na sejmju Alpe Adria in je bil predvajan v najbolj gledanih terminih nacionalne televizije. Spot je bil zelo opažen in učinkovit.

### *Preglednica 2: Predvajanje spota v oddaji Sejemsko ogledalo*

Datum	Ura	Program	Datum	Ura	Program
10. 3. 1999	19:10	TV 1	11. 3. 1999	19:10	TV 1
10. 3. 1999	21:50	TV 1	12. 3. 1999	21:50	TV 1

Vir: Arhiv Škofjeloškega pasijona: Vaše sejmsko ogledalo na programih TV Slovenija, 18. februar 1999. hrani Občina Škofja Loka.

*Radijsko oglaševanje*

Radijsko oglaševanje je bilo najmočnejše zastopano in tudi najbolj uspešno. Preko radijskih valov smo z novico o uprizoritvi pasijona pokrili celo Slovenijo. Ker ljudje o pasijonu na splošno ne vedo veliko, smo naredili radijski spot, ki je vseboval veliko informacij. Prebran je bil počasi, tako da je bila razumljiva vsaka beseda. Spot je bil precej daljši od običajnih radijskih spotov, saj je bila njegova dolžina kar 58 sekund (običajni 30). Radijske postaje so nam pri postavljanju cene dajale velike popuste zaradi enkratnosti dogodka, ki ima kulturni značaj.

Tonsko ozadje spota je bila pesem Adamovih otrok iz raja. Čez to pesem smo posneli glas starejšega moškega, ki je prebral naslednje besedilo:

**Škofjeloški pasijon 1999**

*Veliki gledališki, kulturni in verski spektakel!*

*Prvo zapisano, obranjeno dramsko delo v slovenskem jeziku!*

*Od 27. marca do 5. aprila si ga lahko ogledate na ulicah in trgih Škofje Loke, s 600 igralci in nad 80 konjeniki!*

*Karte je mogoče dobiti v predprodaji pri vseh poslovalnicah agencije Kompas, pri agenciji Quo Vadis, v hotelu Transturist ter v turističnih agencijah in društvih v Škofji Loki in njeni okolici.*

*Tradicija Škofjeloškega pasijona se po več kot 200 letih spet nadaljuje. Pridite, Škofja Loka vas pričakuje.*

Radijski spoti so se v obdobju od 1. marca do 2. aprila (ne na vseh postajah) enkrat ali dvakrat na dan vrteli na naslednjih radijskih postajah:

Radio Glas Ljubljane, Radio Veseljak, Radio Salomon, Radio Slovenija (Val 202), Radio Hit, Radio Triglav, Koroški radio, Radio Krka, Radio Tržič, Studio D, Radio Trbovlje, Murski val, RTV center Maribor, Radio Koper-Capodistria, Radio Sora, Radio Postojna, Radio Šmarje pri Jelšah, Radio Ognjišče, Radio Kranj.

Ker je premiera uprizoritve 27. marca 1999 zaradi slabega vremena odpadla in je bila prestavljena na 10. april, smo tudi to dodatno oglaševali. 27. marca smo (tudi po pravilniku zavarovalnice, kjer smo prireditev zavarovali) na radijskih postajah večkrat na dan objavili obvestilo o prestavljeni premieri.

Od 1. do 10. aprila smo na Radiu Kranj, Radiu Sora in Studiu D vrteli še dodatno obvestilo, ki se je bralo trikrat na dan:

*Organizator Škofjeloškega pasijona vas obvešča, da si je Škofjeloški pasijon možno ogledati še v naslednjih dneh:*

*na veliki petek, 2. aprila, ob 15. in 20. uri,*

*na velikonočni ponedeljek, 5. aprila, ob 15. uri,*

*v soboto, 10. aprila, ob 20. uri.*

*Vljudno vas vabi pripravljalni odbor za Škofjeloški pasijon!*

*Transparenti*

Izdelani so bili štiri pasijonski transparenti, ki smo jih v začetku marca izobesili nad glavnimi vpadnicami v mesto (iz Poljanske in Selške doline, iz Kranja in



*Transparenti*

Ljubljane). Izdelan je bil tudi transparent velikosti 4 x 4 m, ki je bil postavljen v glavnem križišču Kranj-Ljubljana-Škofja Loka. Transparent je bil ponoči dodatno osvetljen.

### *Veleplakati*

Od 16. do 31. marca 1999 smo imeli po Sloveniji 100 veleplakatov, ki so utrjevali zavest gledalcev. Na veleplakatu je posebej izstopal zaščitni znak Pasijona, plakat

pa je bil v značilni pasijonski rdeči barvi. Najbolj pogoste lokacije veleplakatov so bile v Ljubljanski kotlini in na Gorenjskem. Postavljeni so bili v smeri proti Škofji Loki. Širše po Sloveniji so bile lokacije plakatov predvsem tam, kjer so poslovalnice turističnega podjetja Kompas, ki so prodajale vstopnice za Škofjeloški pasijon.



#### Veleplakati

*Preglednica 3: Pregled plakatnih površin po posameznih regijah*

Območje

Skupaj plakatnih površin

Ljubljana	35
Kranj	19
Trbovlje	1
Celje	8
Maribor	9
Murska Sobota	5
Novo mesto	5
Krško	6
Postojna	4
Koper	8

Vir: Arhiv Škofjeloškega pasijona, hrani Občina Škofja Loka.



#### Tiskovine

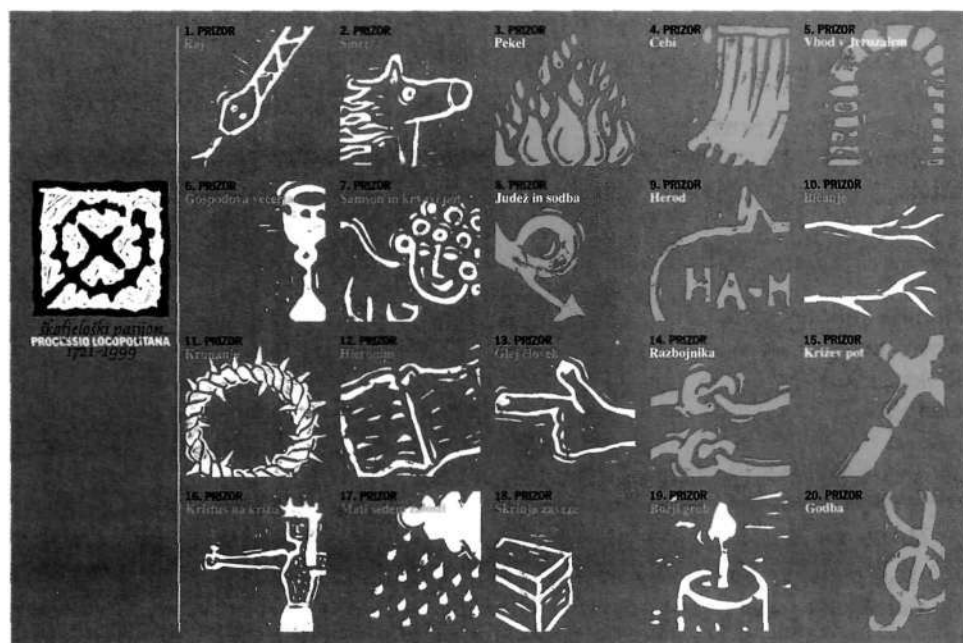
Vse tiskovine so se tiskale v enotni celostni podobi z zaščitnim znakom Škofjeloškega pasijona. Osnovne in edine barve, ki so se uporabljale, so bile t. i. pasijonske barve: bela (nedolžnost, golota), rdeča (trpljenje), črna (žalost), rjava (ki je predstavljala pomožno barvo, izraža pa tudi prvinskost).

Namen vseh tiskovin je bil, da se v javnosti vzpostavlja in ohranja določena podoba, ki jo potrošniki lahko povežejo s Škofjeloškim pasijonom.

*Preglednica 4: Tiskovine Škofjeloškega pasijona*

Tiskovina	Vsebina in namen	Distribucija	Naklada
promocijske zgibanke	osnovne informacije o pasijonu, zemljevid prizorišč in parkirišč, datumi uprizoritev, prodaja vstopnic	osebno, po pošti, sejem Alpe Adria, hoteli, bencinske črpalke, trgovine, knjižnice in druga javna mesta po Sloveniji	59.500
razglednice	ilustrativni motivi prizorov iz Škofjeloškega pasijona, več prizorov na eni razglednici	promocijska darila	5.000
vabila	namenjena znanim Slovincem in drugim pomembnim povablencem	častni gostje, častni odbor	500
gledališki listi	zelo podrobne informacije o vseh 20 prizorih Pasijona	ob vhodu v mesto na dan prireditve	50.000
plakati	datumi prireditev, prodajna mesta vstopnic	mestno jedro, okolica Škofje Loke, knjižnice, avtobusne postaje, ...	5.000
jedilni listi	baročna prehrana	škofjeloški gostinci	200
ovojni papir	zavijanje pasijonskih spominkov in pasijonske hrane	na dan predstave v mestnem jedru ob prizoriščih	40.000
vstopnice	preverjanje plačane vstopnine	na prodajnih mestih pa Sloveniji in na dan predstave v Škofji Loki	87.400

Vir: Arhiv Škofjeloškega pasijona, hrani Občina Škofja Loka.



*Tiskovine*


Sponzorji:  
 Jabolca, Očija Loka  
 Marbur, Kriev  
 Osnovna šola - OŠ,  
 Škofja Loka  
 Alpekar d.o.o. Agencija in  
 transport, Škofja Loka  
 Dornier - Nika - Alpin,  
 Zavrčnik

**5. predstava**  
 Škofja Loka  
 2. april  
 ob 15.00 uri  
**1999**  
 Oznaka: 1200-01  
 Prodaja: 800-01

Škofjeleški pasijon  
 1721-1999

**B prizorišče**






Jedji  
 baročnega  
 časa

**Datumi  
 uprizoritve**

V primeru, da  
 na omenjeni dan  
 nimate časa, si z  
 isto stopnico lahko  
 ogledate historični  
 od predstavi, ki so  
 navedene.

Naštetih predstav  
 ne vsebujejo  
 posebnega tretjnega,  
 ampak le gostine  
 sedeže.

nedelja	27. marec 1999, ob 20.00 uri
nedelja	28. marec 1999, ob 15.00 in ob 20.00 uri
petek	1. april 1999, ob 15.00 uri
petek	2. april 1999, ob 15.00 in ob 20.00 uri
ponedeljnik in sredo	5. april, ob 15.00 uri

Enkratno slave polna  
 zmaga, za katero ni bil  
 nikdar slišal stari svet,  
 ki jo je iz ljubezni  
 izbojeval Sin Device, čiste  
 vsakršnega grešnega  
 madeža, tedaj, ko je  
 izdihnil pod grehi svojih  
 sovražnikov. Prikazana  
 na žalostni veliki petek v  
 visokoknjžnem mestu  
 Loki pod gorečim  
 varstvom nadvse  
 hvalevredne bratovščine  
 presvetega Kristusovega  
 Telesa in po prizadevanju  
 častitih očetov kapucinov  
 26. marca leta 1728.

## Pospeševanje prodaje

Tiskovine

Sestavine pospeševanja prodaje so bile brezplačne vstopnice, nagradna vprašanja, degustacija baročnih, pasijonskih jedi, posebne predstave in promocijska darila.

### Preglednica 5: Sestavine pospeševanja prodaje vstopnic

Sestavine pospeševanja prodaje	Distribucija in vsebina
brezplačne vstopnice	v kontaktnih radijskih in televizijskih oddajah, podeljevanje v zahvalo za opravljeno delo, za pravilne odgovore na nagradna vprašanja, ...
degustacija pasijonskih jedi	25. januar 1999, organizirana degustacija baročnih jedi za predstavnike medijev in sodelujoče pri projektu, poleg tega tudi seminar za gostince o pripravi baročnih jedi
posebne predstave	ob materinskem dnevu marca 1999 v Kinu Center v Kranju odigrana dva prizora iz Pasijona
promocijska darila	za goste in sodelavce, vsebujejo razglednice, gledališki list, skodelico s pasijonskim znakom, ponatis knjige Škofjeleški pasijon

Vir: Arhiv Škofjeleškega pasijona; hrani Občina Škofja Loka.



*Posebna predstava v Kimi Center v Kranju*



*Degustacija pasijonskih jedi*

## **Sponsoriranje**

Glavni vir financiranja so nam poleg občinskega proračuna in prodanih vstopnic pomenili sponzorji. Sponzorje smo iskali predvsem med domačimi podjetji. Naredili smo rangirno lestvico sponzorjev in smo jim glede na sredstva, ki so jih prispevali, nudili določene sponzorske ugodnosti. Rangirali smo jih na sponzorje A, B, C in D. Sponzorja A po večmesečnem iskanju nismo našli. Zato smo za sponzorja A določili vse dobromislele ljudi, ki so sodelovali ali kako drugače prispevali k nastanku in uprizoritvi Pasijona.



Organizator je sponzorjem po velikosti pogodbe zagotavljal naslednje promocijske storitve: ena stran v gledališkem listu, natisnjenem v 50.000 izvodih, zaščitni znak ali logotip na veleplakatu, omemba v vabilu, omemba v vseh režiranih radijskih najavah Pasijona, objava zaščitnega znaka ali logotipa na vstopnici prireditve, dogovorjeno število prostih vstopnic za posamezne uprizoritve Pasijona, poseben tretma ob osrednji prireditvi.

Prireditve je imela tri sponzorje B, ki so posamično prispevali po več kot 1.000.000 sit v denarju ali v materialu, dvanajst sponzorjev C, ki so prispevali od 250.000 do 500.000 sit (tudi v materialu) ter 25 sponzorjev D, ki so prispevali 50.000 sit. Poleg tega je za prireditve darovalo tudi 24 donatorjev, ki so se sami odločili, kakšen bo njihov prispevek.

### ***Neposredno trženje***

Pri promoviranju Škofjeloškega pasijona smo se veliko ukvarjali z neposrednim trženjem po pošti in trženjem po telefonu.

Pomemben korak, ki ga je omogočil župan, je bil, da se je vsa pošta, poslana iz občine (ki pa jo je razmeroma veliko), pošiljala v različnih ovojnica, ki pa so vse imele natisnjen logotip Škofjeloškega pasijona.

Pošta je bila poslana vsem srednjim šolam in večini osnovnih šol. Poslali smo jo tudi društvom upokojencev, zamejskim kulturnim društvom in večjim knjižnicam po Sloveniji. Poslana so bila pisma z osnovnimi informacijami, naročilnicami za vstopnice in promocijskimi zloženkami. Ob ponovnem ponatisu knjige Škofjeloškega pasijona smo pisma pošiljali tudi na seznam naslovov, ki nam jih je posredovala Založba Mladinska knjiga, ki je omogočila ponatis.

Trženje po telefonu je imelo osrednji pomen pri vseh srednjih šolah, kjer pošta ni dosegla svojega namena. Poklicali smo vse srednje šole in govorili s slavisti teh šol ter naleteli na dober odziv. Srednje šole so bile ena glavnih ciljnih skupin, ki se je odzvala v več tisočih obiskovalcev.

Pripravili smo tudi poseben informacijski paket, ki smo ga razdelili poslancem v Državnemu zboru in Državnemu svetu.

Pomembna je bila tudi pošta, poslana 700 slovenskim župnijam, o kateri govorim že v prejšnjih poglavjih.

### ***Govorice od ust do ust***

Govorice od ust do ust so po prvi predstavi pomenile našo največjo promocijo, saj je na vsaki naslednji predstavi bilo več navdušenih gledalcev. To je bila pohvala, da je predstava dobro narejena in da so govorice o njej pozitivne. Nekateri gledalci so si pasijon ogledali tudi dvakrat ali celo večkrat.

Na govorice se ne da vplivati v celoti, do neke mere pa se jih lahko usmerja. Usmerjali smo jih tako, da smo se obračali na vodje igralcev in na duhovnike. To so bili tako imenovani mnenjski vodje, ki so lahko informacije posredovali velikemu krogu ljudi. Vodje igralcev so posredovali vsem igralcem, igralci svojim prijateljem in sorodnikom. Prav tako so duhovniki oznanjali v cerkvah, iz cerkev so se informacije širile v domove faranov.

## **Internet**

Na internetu smo oblikovali pasijonske spletne strani, ki pa so v letošnjem letu ostale deloma neizgrajene. Kljub temu so obiskovalci spletnih strani lahko dobili osnovne informacije o uprizoritvi, datumih uprizoritev ter prodajnih mestih vstopnic. Na pasijonskih spletnih straneh je bilo do junija 1999 1754 obiskovalcev.

Na primeru Škofjeloškega pasijona in njegovega uspeha imamo dokaz, da so neprofitne organizacije (kar Škofjeloški pasijon sicer še ni, si pa močno želimo, da bi nekoč bil) sposobne izpeljati dobre tržne akcije in predvsem, da so s temi akcijami sposobne privabiti na tisoče ljudi iz Slovenije in iz tujine. To pa je njihov glavni cilj.

Zanimanje novinarjev različnih medijev je bilo ves čas prireditev zelo veliko, kar je bilo očitno opazno v slovenskem medijskem prostoru in je nekaj časa zavzemalo sredinske strani in naslovnice časopisov. Velika udeležba gledalcev in medijska odmevnost je očitno dokaz kvalitetnega dela promocijske skupine. Ocene v medijih so bile skoraj brez izjeme pozitivne, pri čemer ni bilo važno, za kateri časopis je šlo.

Najbolj uspešno orodje tržnega komuniciranja neprofitnih organizacij so vsekakor odnosi z javnostmi, kar se je pokazalo tudi ob trženju Škofjeloškega pasijona. Odnosi z javnostmi morajo zagotavljati velik interes občinstva za svojo ponudbo, morajo dramatizirati ponudbo organizacije in poskrbeti za zanimivo in jasno napisano sporočilo za javnost.

Znotraj odnosov z javnostmi pa so imela največji učinek na potrošnike raznovrstna objavljana novic v tisku. Le-ta so obravnavana kot »brezplačno oglaševanje«, kar pa je za neprofitno organizacijo z njenimi šibkimi finančnimi viri še kako dobrodošlo.

Vsekakor pa imajo za uspeh Pasijona največ zaslug vsi ljudje, prostovoljci, ki so se trudili in žrtvovali svoj čas in energijo, ki so dajali vzpodbude in motivacije. Tem gre največja zahvala.