



Povzetek projekta Študentski inovativni projekti za družbeno korist 2016-2020 za študijski leti 2018/2019 in 2019/2020

1. odpiranje za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. Polni naslov projekta: Izdelava načrta marketinškega komuniciranja za Botanični vrt Univerze v Mariboru

- V katero področje na prvi klasifikacijski ravni KLASIUS-P-16 se uvršča projekt glede na vsebinsko zasnovu (neustrezno področje izbrišite):

4 – Poslovne in upravne vede, pravo

2. V sodelovanju z: (navede se univerza oz. samostojni visokošolski zavod, ki je prijavil projekt in članica, ki je nosilka projekta ter partner/ja – podjetje/ji oz. organizacija, ki je/sta bilo/i vključeno/i v projekt)

Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru in Turistično društvo Hoče

3. Besedilo:

- Opredelite problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Ta projekt je bil zasnovan kot nadaljevanje predhodnega projekta ŠIPK, v sklopu katerega so študentje ob sodelovanju Turističnega društva Hoče (partnerska institucija) in zaposlenih v Botaničnem vrtu Univerze v Mariboru (v nadaljevanju BVUM) izdelali prototipe hibridnih turističnih produktov (poldnevni in celodnevni turistični programi za različne ciljne skupine, ki vključujejo obisk botaničnega vrta ter obisk povežejo s kulturo, rekreacijo, gastronomijo, programi dobrega počutja ipd.).

Ker ima Botanični vrt mnogo premalo zaposlenih, predvsem pa nikogar iz marketinške stroke, so nas prosili, da prijavimo nov projekt, v katerem bi študentje za izdelane predloge produktov pripravili še načrte trženjskega komuniciranja – prav to je tema pričujočega projekta ŠIPK.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

Imeli smo zelo heterogeno skupino in zelo obsežen program, zato smo po uvodnem delu projekta, ki je bil namenjen seznanitvi sodelujočih študentov s problematiko, skupino razdelili na več delov, ki so večino časa delali samostojno vsak na svojem vsebinskem sklopu, zatem pa smo v zadnjem delu trajanja projekta ponovno združili moči. Skupine so druga drugi predstavile izsledke svojega dela raziskovanja, zatem pa smo iz zbranih informacij in gradiva izdelali predloge, kako komunicirati vsebine, ki jih pripravlja Botanični vrt Univerze v Mariboru (BVUM). Pri tem smo se osredotočili predvsem na ciljne skupine, ki so bile opredeljene že v predhodnem projektu ŠIPK. V nadaljevanju opisujemo ključne delovne faze in postopke posameznih skupin.

- Prvo skupino sta tvorila študenta, ki sta se posvetila segmentu otrok iz vrtcev in prvih dveh triad osnovnih šol. Komunicirala sta z osebjem vrtcev in osnovnih šol ter poizvedovala, katere vrste vsebin bi jih zanimalo in kako bi lahko obisk BVUM vključili v vzgojni program vrtcev. Ugotovili smo, da so obisk vrtcev doslej v BVUM zanemarjali, ker jim je predstavljala zadržek misel, da botanični vrt ni prostor, kjer bi lahko posredovali znanje tako majhnim otrokom, ki niso sposobni daljših obdobij koncentracije in za katere so menili, da zanje ne morejo predlagati analognega programa tistemu za osnovne šole, torej v obliki učne ure, kjer sledi dogajanje programu, zapisanem v učnem listu. V sklopu projekta pa smo prišli do zaključka, da bi vrtce vsekakor lahko povabili v botanični vrt in malim obiskovalcem prilagodili program tako, da bi obsegal predvsem igro in skozi njo minimalno obrobno razlago naravoslovnih vsebin. Kar ocenjujemo kot ključno, je pozitivna izkušnja otrok ob srečanju z botaničnim vrtom kot

institucijo, saj bodo doma o tem pripovedovali in s tem »zasejali seme« za morebiten prihodnji družinski obisk.

- Drugo skupino so tvorili ekonomisti, zato se je skupina posvetila področjema turizem in gastronomija. Opravili smo podrobno analizo ponudbe za obiskovalce, saj komunicira BVUM z javnostjo predvsem preko prireditev. Ob tem je pomembno, da sodi med komuniciranje z javnostmi tudi kakovost in način organizacije takih dogodkov, prav tako tudi mediji, v katerih jih oglašujejo in seveda vizualna podoba prostora, na katerem potekajo, torej izgled stojnic, postavitve in izgled stolov, dosegljivost toaletnih prostorov in njihovo stanje itd. Ker stalne gastronomske ponudbe v BVUM ni (ob stavbi, v kateri je na voljo WC, stoji le avtomat s pijačo), smo izdelali predlog, kako to zadrego rešiti. Prav tako smo v tem sklopu analizirali uspešnost prireditev, na katere privabijo večje število obiskovalcev. Raziskave, izvedene v sklopu projekta, so pokazale, da imajo prireditve odličen razvojni potencial, ki bi prinesel BVUM tudi prihodek od vstopnin in sčasoma od zaračunavanja stojnic za razstavljalce (predvsem prireditev Vrtnice in vino, podrobneje smo pisali o tem v prejšnjem poglavju). Tukaj smo zaznali rahlo razhajanje med željami vodstva BVUM, ki vztraja na tem, da naj ostane BVUM osredotočen predvsem na znanstveno-raziskovalno funkcijo, da je torej institucija pretežno zaprtega tipa, brez preveč obiskovalcev, saj ni bilo pretiranega interesa/navdušenj nad predlogi, kako število prireditev (ter s tem obiskovalcev in prihodka od vstopnin) povečati in kaj vse bi še kazalo v tem okolju ponuditi (direktor nas je podučil, da ne želijo postati doživljajski botanični vrt tipa Arboretum Volčji Potok). Glede tega bi bilo verjetno potrebno preveriti osnovne razvojne usmeritve in pretehtati, ali so take smernice primerne tudi za prihodnji obstoj BVUM ali pa bi jih prilagodili finančni situaciji BVUM in vnesli v razvojni program dejavnosti, ki bi omogočile finančno bolj zanesljivo poslovanje.
- Tretja skupina se je ukvarjala s tehnično izvedbo in realizacijo predlogov, kako komunicirati s ključnimi opredeljenimi javnostmi. Vrhunec je zagotovo posneti film, ki predstavlja zelo simpatičen prikaz dejavnosti, ki jih lahko organizirajo v BVUM. Prikazuje izsek iz organiziranih individualnih dogodkov (poroka, rojstni dan za otroka, teambuilding) in izsek iz prireditev, ki jih ponuja BVUM samostojno ali v soorganizaciji kot odprti dogodek za javnost (že omenjena prireditve Vino in vrtnice, možnosti, kaj dodati, pa so še joga, gongi idr.).

- Navedite in opišite rezultate projekta ter njihov doprinos k družbeni koristnosti

Za BVUM smo izdelali načrt trženjskega komuniciranja za vse poglobitve skupine njihovih obiskovalcev ter za vse poglobitve turistične produkte, ki vključujejo med ogleda v Mariboru in njegovi okolici tudi obisk BVUM.

Izdelani načrt upošteva pet ključnih produktov/področij, ki so bila definirana v sklopu predhodnega projekta ŠIPK in nagovarja (predvsem) tri segmente turistov in obiskovalcev, ki so bili v sklopu omenjenega projekta prepoznani kot ključni za BVUM.

V sklopu projekta smo izdelali konkretne in v praksi nemudoma uporabne predloge marketinškega komuniciranja.

Kot dodatno pomoč zaposlenim smo izdelali tudi vsakodnevno uporabne predloge, npr. prototip pogodbe za najem stojnic na prireditvah. Doslej se je namreč dogajalo, da so celo na najbolj prestižni prireditvi, imenovani Vrtnice in vino, prejeli odpovedi tik pred prireditvijo, ali pa razstavljalcev enostavno ni bilo in svoje odsotnosti organizatorju sploh niso sporočili. Prazne stojnice na prireditvi dajejo slab vtis, saj sodijo med negativno komuniciranje z javnostjo. V osnutku pogodbe smo zato predvideli tudi penale ob odpovedi tik pred zdajci ali neprihodu.

Med predlogi, kako dati omenjeni prireditvi večji pomen, smo navedli kot predlog med drugim tudi, da se naj BVUM kot organizator poveže z direktorjem SloVino, g. Dejanom Bajerjem ter iniciatorjem festivalov PortoRose in Salon Sauvignon, dr. Alešem Gačnikom, da bosta pomagala a) dvigniti kakovostno raven prireditev in b) poskrbeti za njeno boljšo promocijo.

Prav tako smo pripravili v sklopu opravljene analize nov načrt za razporeditev miz/pultov ob prireditvah in izdelali več, kot smo obljubili v dispoziciji projekta: posneli smo celo promocijski film, ki promovira različne dogodke v BVUM (poroka, otroški rojstni dan, teambuilding ...). V načrtu marketinškega komuniciranja so prav prireditve postavljene v središče pozornosti, saj so za potencialne obiskovalce najbolj zanimive in lahko najhitreje in najbolj učinkovito poskrbijo za dvig obiska v BVUM.

Poseben projekt, ki bo realiziran v roku leta dni po zaključku projekta ŠIPK in predstavlja veliko

dodano vrednost za BVUM, pa je v sklopu projekta ŠIPK rojena pobuda za postavitve umetniške klopce v BV. Izdelal jo bo arhitekt Aleksander Sašo Ostan, koordinatorka projekta pa je pobudnica postavitve serije umetniških klopi v Mariboru, ga. Liljana Jarh.

4. Priloge:

- Slikovno gradivo: Priložite vsaj dve sliki npr. sliko končnega produkta, sliko študentov pri delu na projektu, sliko s sestankov ipd. Pri pošiljanju slik bodite pozorni, v kolikor gre za končni produkt, da bo zadoščeno zahtevam glede informiranja in obveščanja (ustrezni logotipi itd.).