

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ORGANIZACIJA DOGODKA KOT OBLIKA TRŽNEGA
KOMUNICIRANJA NA PRIMERU MARATONA TREH SRC**

Ljubljana, september 2008

PRIMOŽ GIDER

IZJAVA

Študent Primož Gider izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Barbare Čater, in dovolim objavo tega diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 30. septembra 2008

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	2
2 DOGODEK	4
2.1 Kaj je dogodek	4
2.2 Dogodki nekoč in danes	4
2.3 Klasifikacija dogodkov	5
2.4 Deležniki dogodka.....	6
2.5 Dogodek kot projekt.....	8
2.6 Dogodek kot medij	10
3 ORGANIZACIJA DOGODKA	12
3.1 Cilji dogodka	13
3.2 Proračun dogodka.....	14
3.3 Raziskovanje v zvezi z dogodkom	15
3.4 Oblikovanje dogodka	16
3.5 Načrtovanje dogodka.....	16
3.6. Izvedba dogodka in komuniciranje v zvezi z dogodkom.....	19
3.7. Ovrednotenje dogodka	21
4 DOGODKI IN SPONZORSTVO	21
4.1 Sponzorstvo dogodkov	22
4.2 Oblike sponzorstev	22
4.2.1 Delitev glede na področje.....	23
4.2.2 Delitev glede na obseg sponzorskih vložkov	23
4.3 Cilji sponzorstev.....	24
4.4 Koristi in slabosti sponzorstev	25
5 ŠPORTNO-REKREATIVNI DOGODKI.....	26
5.1 Športno-rekreativni dogodki kot motivacijski dejavnik.....	27
5.2 Športno-rekreativni dogodki kot turistični proizvod.....	28
5.3 Cilji sodelovanja športa in turizma.....	29
6 MARATON TREH SRC: ŠTUDIJA PRIMERA.....	30
6.1 Zgodovina in razvoj MTS	31
6.2 Glavni sponzor: Radenska Radenci d.d.....	32
6.3 Organizacija MTS	33
6.3.1 Cilji MTS.....	33
6.3.2 Določitev proračuna MTS	34
6.3.3 Raziskovanje in oblikovanje MTS	35
6.3.4 Načrtovanje MTS	36
6.3.5 Izvedba MTS	40
6.3.6 Ovrednotenje MTS	41
6.4 Tržno komuniciranje MTS	42
SKLEP.....	43
LITERATURA IN VIRI	45
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najpogostejša orodja tržnega komuniciranja.....	2
Tabela 2: Klasifikacija dogodkov	5
Tabela 3: Primernost ciljev sponzoriranja	25
Tabela 4: Podatki o udeležbi Maratona treh src v zadnjih osmih letih.....	31

KAZALO SLIK

Slika 1: Deležniki dogodka	7
Slika 2: Število prireditev in število udeležencev v okviru projekta Slovenija teče.....	27
Slika 3: Stroškovni prerez MTS (v odstotkih)	34
Slika 4: Logotip Maraton treh src	38

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Začetki polnjenja izdelkov Radenske od leta 2000 naprej.....	1
Priloga 2: Anketa med udeleženci MTS	2
Priloga 3: Oblike sponzorskega sodelovanja na MTS	5

UVOD

*»Povej mi, pa bom pozabil,
pokaži mi, pa bom mogoče razumel,
vpleti me in ne bom nikoli pozabil.«
prirejeno po Benjaminu Franklinu*

Misel nekdanjega ameriškega predsednika Benjamina Franklina je bila tista, ki me je vodila skozi pisanje pričujočega diplomskega dela. Vse prevečkrat se namreč v podjetjih znotraj oddelkov za trženje sprašujejo, koliko so bile aktivnosti njihovega tržnega komuniciranja dejansko uspešne. Zaradi zasičenosti tržnega komuniciranja podjetja iščejo nove in inovativne oblike komuniciranja svoje blagovne znamke in eno takšnih, ki se v zadnjem času po svetu vse bolj uveljavlja je tudi orodje organizacije dogodka. Ta ne samo da omogoča priklic blagovne znamke, pač pa omogoča tudi doseganje točno določene ciljne javnosti in hkrati tudi ustvarjanja čustvene navezanosti preko dogodka na izdelek ali storitev.

Diplomsko delo z naslovom Organizacija dogodka kot oblika tržnega komuniciranja na primeru Maratona treh src, za katerim stoji družba Radenska d.d., predstavlja študijo primera organizacije dogodka, kot ene izmed oblik tržnega komuniciranja, pri organizaciji katere sem zadnja štiri leta sodeloval tudi sam in tudi z organizacijskega vidika spoznal dogodek, ki so ga ljudje v pokrajini ob Muri in Sloveniji tako lepo sprejeli. V diplomskem delu tako predstavljam organizacijski vidik maratona v Radencih, kot eno izmed oblik tržnega komuniciranja Radenske d.d., ki se počasi bliža svoji 30. obletnici. A je dogodek že zdavnaj prerasel to, da je le tržno-komunikacijski dogodek Radenske, saj je v svojih dosedanjih 28 letih tudi dodobra pripomogel k dvigu kulture teka v Sloveniji.

Namen tega diplomskega dela je prispevati k bazi znanja o dogodkih kot obliki tržnega komuniciranja. Cilj diplomskega dela je skozi študijo primera prikazati, da je Maraton treh src odlična priložnost Radenske za promocijo svojih novih izdelkov na trgu brezalkoholnih pijač. Ker pa sam maraton počasi prerasča organizacijske okvirje, ki jih je v sedanji sestavi zmožen zagotavljati, pa je cilj dela tudi ugotoviti, ali obstajajo možnosti, da bo organizacijski odbor lahko tudi v prihodnosti zagotavljal nadaljnjo rast Maratona treh src kot dogodka in da bo na ta način Radenski še naprej odlično služil kot orodje tržnega komuniciranja.

V teoretičnem delu diplomskega dela je pozornost namenjena modelom organizacije dogodka, kakor tudi sponzorstvu in tržnemu komuniciranju, ki so medsebojno neposredno povezane. Ker se diplomsko delo nanaša na športno-rekreativni dogodek, praktični del pričujem z razpravo o teh dogodkih in možnih oblikah sodelovanja z drugimi dejavnostmi, v nadaljevanju pa sledi še praktični oris organizacije Maratona treh src v Radencih. Diplomsko delo zaključujem z oceno dejanskega stanja in ugotovitvami, ali naj Radenska še naprej razvija športno-rekreativni dogodek, znan tudi kot »Praznik teka in rekreacije v Sloveniji«, ki je obenem dovolj pozitiven tudi za njo samo.

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje obsega komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča, prepričuje in spominja kupce o svojih izdelkih na ciljnim trgu, in na ta način neposredno olajšuje menjavo izdelkov (Potočnik, 2002, str. 126). Podjetja za komuniciranje z javnostmi uporabljajo različne metode. Vsako izmed njih v želji po uspehu zasleduje vnaprej zastavljene cilje in se v ta namen poslužuje orodij tržnega komuniciranja, prikazanih v Tabeli 1.

Tabela 1: Najpogostejša orodja tržnega komuniciranja

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRZENJE
Tiskani in RTV oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Sporočila za medije	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Lepaki in zgibanke	Predstavitve	Sponzorstvo		
Imeniki	Kuponi	Objave		
Ponafisi oglasov	Znižanja	Odnosi z lokalnimi skupnostmi		
Oglasne deske	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Predstavitvena občila		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodaja staro za novo	Revije podjetij		
Audiovizualni materiali	Prodajne znamke	Dogodki		
Simboli in logotipi	Vezana prodaja			

Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 564.

Podjetje uporabi našete komunikacijske aktivnosti vsako zase ali povezano, tako da druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost. Kotler (2004, str. 589 – 636) glavna orodja tržnega komuniciranja takole predstavlja:

Oglaševanje je plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika in sodi med najpomembnejše aktivnosti tržnega komuniciranja. Je kombinacija javne predstavitve, velike prodornosti in izraznosti. Naloga oglaševanja je, da informira potencialne porabnike, v njih vzpodbudi pozornost, posreduje ideje, vzbudi željo po nadaljnjih informacijah ter vzpostavi zaupanje. Ima najrazličnejše oblike in uporabe, saj je

primerno tako za dolgoročne kot kratkoročne vzpodbude. V zelo kratkem času je moč doseči veliko občinstva, obenem pa je doseg lahko tudi geografsko razpršen.

Aktivnosti **pospeševanja prodaje** so kratkoročne dejavnosti, s katerimi podjetje spodbuja močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Kljub raznolikosti orodij pospeševanja prodaje imajo le-te tri skupne bistvene lastnosti in sicer sporočilo, vzpodbudo in vabilo. Uporaba je smiselna zlasti pri poudarjanju ugodnosti pri novih izdelkih ter spodbujanju padajoče prodaje. Učinki so pogosto kratkotrajni in ne povečajo dolgoročne naklonjenosti blagovni znamki. Podjetja se k pospeševanju prodaje zatekajo zato, da bi porabnike pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov. Uporabno je predvsem pri kupcih, ki pogosto menjajo blagovne znamke, saj uporabniki drugih blagovnih znamk navadno ne opazijo pospeševanja prodaje drugih blagovnih znamk ali pa se nanj ne odzovejo. Pri teh je malo verjetno, da jih bo akcija spremenila v zveste porabnike blagovne znamke, saj bi bilo pred tem potrebno spremeniti tudi njihove nakupne navade.

Naloga **odnosov z javnostmi** je ustvariti predstave o podjetju in njegovih izdelkih ali storitvah v javnosti. Je neplačana in neosebna oblika komuniciranja, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic, njen namen pa je zagotavljati informacije različnim javnostim o podjetju, izdelkih ali storitvah ter na ta način oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju. Mnenje javnosti v nobenem primeru ne sme biti zanemarljivo. Če je mnenje pozitivno, mu zelo koristi in obratno. Najpomembnejše javnosti podjetja so zaposleni, kupci, distributerji in porabniki, dobavitelji, lastniki in financerji, vlade, parlamenti, politične stranke in državni uradi, lokalne skupnosti, novinarji in tudi konkurenca (Verčič, Zavrl & Rijavec, 2002, str. 17-19).

Osebna prodaja je osebna oblika tržnega komuniciranja, saj gre za neposredno komuniciranje s porabniki z namenom prodaje izdelka ali storitve. Ob tem sta bistveni značilnosti še poglobljanje razmerja in odziv, saj v razmerju prodajalec – kupec slednji čuti obvezo, da prodajalcu po »predstavitvi«
poda svoj odgovor, pa četudi je ta negativen. V pripravi je posebna pozornost namenjena še izobraževanju vršilcev osebne prodaje, saj ti kot predstavniki podjetja tudi s pristopom kažejo na resnost in obvladovanje svojega dela, ter na ta način posredujejo informacije o izdelkih, o njihovih prednostih in koristih na kakovosten in dostojen način ter tudi preko tega zvišujejo podobo podjetja.

Pri **neposrednem trženju** gre za obliko tržnega komuniciranja, kjer podjetje neposredno naveže stik s svojimi kupci. To mu omogočajo tudi predhodno zastavljene akcije pospeševanja prodaje oz. uporabe drugih oglaševalskih medijev, ki omogočajo neposredne odzive kupcev, na podlagi katerih podjetja pridobijo različne informacije za oblikovanje lastnih baz podatkov. Ti so podlaga za razvijanje trajnejših odnosov v prihodnje. Za dobro oblikovano bazo moramo razlikovati seznam odjemalcev in trženjsko bazo podatkov, ki poleg osnovnih informacij (ime, priimek, naslov, telefon) vsebuje tudi demografske podatke, podatke o prejšnjih nakupih itd. Bolje oblikovane so baze podatkov, večji namen dosegaajo, saj jih lahko podjetje uporabi za točno določene ciljne skupine.

2 DOGODEK

2.1 Kaj je dogodek

»Dogodek je fenomen, ki izhaja iz priložnosti, ki niso rutinske in vsakodnevne, hkrati pa vsebujejo prostočasne, zabavne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi vsakdanjega življenja. Njihov namen je zabavati, praznovati, poučevati ali izzvati določene izkušnje skupine ljudi« (Postružnik & Knez, 2005, str 3). Dogodkom je skupna živa izkušnja, ki jo doživijo udeleženci, saj ima večjo spominsko in emocionalno vrednost, kot jo imajo nekatere druge oblike tržnega komuniciranja. Izjema je lahko osebna prodaja, vendar pa ima ta v primerjavi z dogodki pomanjkljivost odkrite tržne naravnosti, ki je pri dogodku bolj subtilna. Poleg tega v osebni prodaji ni entuziazma množice. Dogodek je tako v osnovi okvir za ravnanje z izkušnjami porabnikov.

Tako ugotavljamo, da so dogodki vse tisto, kar se zgodi. Pri tem ne moremo mimo tega, da se naši vsakdanji dogodki razlikujejo od dogodkov, ki jih organiziramo za javnost ali določene deležnike. Razlikujejo se v tem, da jih moramo organizirati in upravljati ter da imajo dogodki za javnosti svoj cilj, namen in komunikacijsko sporočilnost (Postružnik & Knez, 2005, str. 4).

2.2 Dogodki nekoč in danes

Dogodki so že od nekdaj med najpomembnejšimi načini množičnega komuniciranja. Učinek spektakla in druženja, ki se ob dogodku vršita, dajeta organizatorju moč vplivanja na čustva in miselnost udeležencev. V začetku je bil cilj organizatorjev predvsem v grajenju pripadnosti, veselja, upanja. Popestrili so enolični vsakdanjik in s privlačnimi aktivnostmi privabljali ljudi ter jim dajali »kruha in iger«. Pogosto so bili povezani z verskimi prazniki, zgodovinskimi dogodki ali pa so ljudje preprosto začutili potrebo po proslavitvi pomembnih priložnosti v življenju. Včasih so družabni dogodki prerasli celo v rituale ljudi, ki jih je družilo zanimanje za določeno aktivnost. Dogodki so bili tako prisotni v vsakem zgodovinskem obdobju. Prisotni so bili v obliki festivalov, karnevalov, religioznih in tradicionalnih dogodkov, in so se tudi v obliki praznikov, kot sta božič in velika noč, ohranili vse do danes (Shone & Parry, 2001, str. 3).

V zadnjem času dobivajo dogodki še večje razsežnosti in postajajo pomembno orodje trženjske prakse. Njihovo moč so prepoznali tudi v gospodarstvu in jo uporabljajo sebi v prid v vedno bolj zaostreni konkurenci na trgu. Danes ni dovolj imeti le dober izdelek, znati je treba prodajati. Še tako dober izdelek ali storitev se namreč brez trženjske podpore ne bo prodajal. S tem postaja organizacija dogodka vse bolj razširjena dejavnost. Dogodki postajajo vse pomembnejše orodje tržno-komunikacijskih aktivnosti in kot taki odlično orodje promocije, ki zagotavlja svež in nevsiljiv pristop ciljnim javnostim. Je učinkovit element celovitega trženjskega spleta, ki omogoča doseganje ciljnega občinstva in ustvarjanja čustvene navezanosti na izdelek ali storitev,

ki jo predstavlja. Zato se je potrebno tržnega komuniciranja lotiti sistematično, dogodek pa kot druga orodja skrbno načrtovati in upravljati (Postružnik & Knez, 2005, str. 2).

2.3 Klasifikacija dogodkov

Skozi prebiranje literature pridemo do ugotovitev, da je klasifikacij dogodkov skoraj toliko kot avtorjev, ki se s tem ukvarjajo. Posamezniki klasificirajo dogodke po različnih merilih, ki jih sicer podkrepijo z obrazložitvami.

Dogodke po najpogostejših klasifikacijah tako ločimo po (Rodež, 2005, str. 9):

- **obliki**
 - svečanosti, otvoritve, obeležitve, skupščine, zabave, team building, pogostitve, promocijski dogodki in drugi dogodki,
- **ciljnih skupinah**
 - zaposleni, naročniki oz. kupci, podizvajalci, lastniki, oblast, lokalna skupnost, mediji, finančna javnost, okoljevarstveniki, otroci in drugi deležniki podjetja,
- **interesih ali namenih, ki jih želimo doseči**
 - motivacija, povečanje prodaje, zvestoba, ugodnosti, lobiranje, ugled podjetja, povečanje prepoznavnosti, pozitivna publiciteta, pozicioniranje blagovne znamke oz. podjetja, izmenjava informacij, druženje ljudi posamezne stroke, promocija, grajenje odnosov in zaupanja, »biti prisoten«, popularizacija, sprostitev.

Če vse zgoraj omenjene cilje združimo s posameznimi deležniki in oblikami dogodkov v Tabeli 2, dobimo naslednjo grobo klasifikacijo dogodkov Sekcije organizatorjev dogodkov pri Slovenski oglaševalski zbornici. Podobno klasifikacijo navaja tudi Silversova (2004).

Tabela 2: Klasifikacija dogodkov

POSLOVNI	IZOBRAŽEVALNEGA ZNAČAJA	Konferenca
		Kongres
		Seminar
	KOMERCIALNI DOGODKI	Sejmi
		Sempling
		Promocijska prodaja
		Predstavitev izdelka
		Image building
	KORPORATIVNI	Skupščina
		Novinarska konferenca
		Praznovanja
	POLITIČNI	Shod
		Kongres

	Konvencija
--	------------

se nadaljuje

nadaljevanje

DRUŽBENI	KULTURNI	Razstave
		Koncerti
		Predstave
		Festivali
		Tematska
	ŠPORTNI	Tekmovanja
		Otvoritve, podelitve, zaključki
	DOBRODELNI	
	OSTALI JAVNI	Družabni
		Obeležitve
Tekmovanja, podeljevanje nagrad in priznanj		
OSEBNI	OSEBNI	Posebne priložnosti
		Praznovanja

Vir: N. Postružnik & M. Knez, *Upravljanje z dogodki in sponzorstva – dogodek kot medij*, 2005, str. 5.

Med stroko se v okviru upravljanja dogodka ob izrazu dogodek pogosto pojavlja tudi predpona »poseben«. Posebni dogodki so kategorija, ki se je v stroki uveljavila zaradi tradicije, da so dogodki v komunikacijski praksi del kampanj. Festivali, sejmi, turneje in podobni dogodki so zato pridobili oznako posebni, ker nastopajo in delujejo samostojno. (Njatin & Likar, 2006, str. 10). Kot navajata avtorja Catherwood in Van Kirk (1992, str. 16), so dogodki za izvajalce orodje managementa. Kot taki potrebujejo samostojno vizijo, ki bo povezala vse segmente poslovanja, ki jih dogodek zadeva, za uspeh pa črpa in deluje na štirih področjih: finančnem, trženjskem, projektnem in pravnem. Po njunih besedah so v službi trženja tudi posebni dogodki, tako kot je trženje v službi posebnega dogodka, če želimo, da so izkoriščeni vsi njegovi potenciali. S tem pridemo do ugotovitve, da so tudi posebni dogodki v večjem delu vendarle trženjska zadeva.

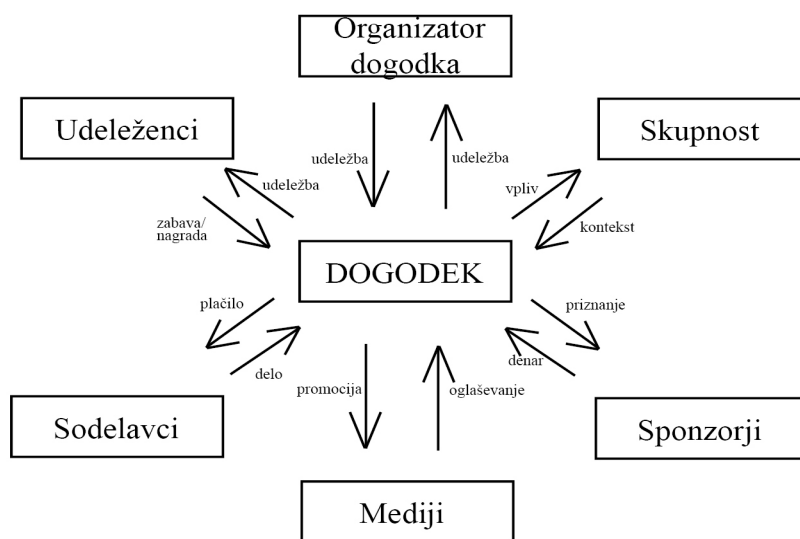
2.4 Deležniki dogodka

V ožjem smislu je dogodek vpet med specifične družbene akterje, ki predstavljajo deležnike in jih prikazuje Slika 1 (na str. 7). Ti imajo danes precej večjo vlogo kot v preteklosti, ko je bilo

potrebno zadovoljiti predvsem zahteve gledalcev. Ti so tudi danes pri vrhu piramide, a za nadaljnji razvoj dogodka je potrebno tudi zadovoljevanje ostalih deležnikov. Te je potrebno najprej natančno identificirati, določiti njihove cilje, interese ter potrebe. Čim bolj ter v čim večji meri lahko zadovoljimo deležnike, tem večji vzajemni odnosi se vzpostavijo, kar je dobro izhodišče za nadaljnji razvoj (Bowdin, McDonnel, Allen & O'Toole, 2004, str. 50). V odnose s svojimi deležniki je torej vredno vlagati, saj se ti vračajo v obliki zvestobe, ki se odseva tudi v finančnih rezultatih in zadovoljstvu lastnikov.

Bowdin et al. (2004, str. 50-58) ključne vloge deležnikov takole izpostavljajo:

Slika 1: Deležniki dogodka



Vir: Bowdin et al., *Events management*, 2004, str. 50.

Organizator dogodka – je ključni deležnik dogodka, zato je prioriteta managerjev dogodka izpolnjevanje njegovih ciljev. Organizator lahko prihaja iz vladnega sektorja, poslovnega sektorja ali iz skupnosti. Prvi lahko od dogodka pričakuje socialne, kulturne, turistične in ekonomske učinke. Njihovi dogodki so navadno brezplačni in široko dostopni. Poslovni sektor uporablja dogodke za npr. promoviranje izdelkov ali storitev, uvedbo novega izdelka, povečanje prodaje itd., medtem ko so dogodki skupnosti namenjeni preživljanju prostega časa.

Skupnost – za uspešno operativno delovanje dogodka morajo organizatorji dobro razumeti sile in trende znotraj ožje in širše skupnosti, saj razpoloženje, potrebe in želje obeh zaznamujejo sprejemljivost dogodka. S tega vidika je potrebno prepoznati vpliv dogodka na skupnost, ki jo sestavljajo prebivalci, trgovci, lobisti, mestni svet, policija, gasilci in drugi.

Sponsorji – podjetja vlagajo v sponzorstvo obstoječih dogodkov ali pa to obliko tržnega komuniciranja razvijajo sami. Prednost pri slednji je, da imajo nadzor nad razsežnostjo in organizacijo. Mnogi dogodki so ustvarjeni prav zaradi potreb sponzorjev in ta težnja se bo v

prihodnosti le še povečevala. Namen sponzorstva je vplivati na porabnikovo obnašanje. Najti je pa potrebno ustrezno razmerje, saj če je oblika sponzorstva preveč očitna, lahko to negativno vpliva na ostale deležnike.

Mediji – mediji zaradi svojega razvoja in razširjenosti v zadnjem času dobivajo v tem kontekstu še pomembnejšo vlogo zaradi »prenosa« dejanskega dogajanja v porabnikov naslonjač. Svojo funkcijo lahko opravljajo v razponu od medijskega sponzorja do partnerja, kar lahko ustvarja pozitivno publiciteto, saj objavljeni članki v medijih pritegnejo pozornost na blagovno znamko, izdelek ali podjetje. Imajo vpliv tako na predstavitev dogodka kot tudi na odnos med dogodkom in njegovim živim občinstvom.

Sodelavci – uspešnost samega dogodka je v veliki meri odvisna od sodelavcev, zato je v ta namen pomembno delegiranje nalog. Za uspešen dogodek je pomembno, da filozofijo in vizijo dogodka razumejo vsi sodelujoči. Brez motiviranih, usposobljenih ter navdušenih sodelavcev, dogodek ne more uspeti v svojem polnem sijaju.

Udeleženci – so ključni deležniki za dokončno oceno uspešnosti dogodka. Njihovi motivi za udeležbo so različni. Za nekatere pomenijo dogodki priložnost za prosti čas, socialno ali kulturno izkušnjo izven vsakdanjega ritma, obenem pa morajo zagotoviti njihove potrebe po udobju, varnosti in zanesljivosti. Pri tem so najbolj pomembna čustva, ki naredijo dogodek nepozaben.

2.5 Dogodek kot projekt

Za organizacijo dogodka je zaradi kopice aktivnosti in nalog ter njihovih nosilcev, ki so potrebne za izvedbo celote, najpogostejše projektno vodenje celotnega procesa.

Projekt, ki ima tudi vse značilnosti storitve, je enkratna dejavnost, sestavljena iz vrste med seboj prepletajočih se aktivnosti (Rozman, Kovač & Koletnik, 1993, str. 158), ki za uspešen potek potrebujejo kar se da optimalno ravnovesje med finančnimi, človeškimi in materialnimi viri skupaj z razpoložljivim časom. Ljubič (1995, str. 218) kot značilnosti vsakega projekta omenja:

- ciljno usmerjenost,
- časovno omejenost,
- sestavljenost,
- vodljivost in
- enkratnost.

Rozman et al. (1993, str. 19-20) organizacijo projekta opisujejo kot ravnanje projekta in ga opredeljujejo kot usklajevanje tehnično razdeljenega dela v celoto, kot usklajevanje posameznikov in skupin in navajajo štiri funkcije ravnanja, ki so: planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje.

Prvo in najpomembnejšo funkcijo ravnanja predstavlja **planiranje** (postavimo cilje in poti za njihovo doseganje), saj omogoča usmerjanje vseh pozornosti in dejavnosti k doseganju teh

ciljev. S funkcijo planiranja si zagotovimo gospodarsko izvajanje posameznih aktivnosti, minimiziramo stroške ter optimiziramo uspeh in kakovost posameznih aktivnosti ter lažje izvajamo kontrolo (Pučko, 1999, str. 270). Rozman et al. (1993, str. 24) dodajajo, da s planiranjem določimo, kaj in kako mora biti narejeno, kdo mora to narediti, kako dolgo bo trajalo in koliko bo stalo. Rezultat so postavljeni plani, ki zahtevajo planske cilje in naloge, njihovo zaporedje ter roke za uresničitev.

Druga funkcija v vrsti štirih funkcij ravnanja je **organiziranje**, s katero pričnemo uresničevati planirano. Dejavnosti razdelimo na potrebne delne naloge in zagotavljamo logično zaporedje njihovega izvajanja, s samim oblikovanjem organizacijske strukture pa želimo doseči trajnost in stabilnost projekta.

Tako ločimo tri glavne oblike organizacijske strukture in sicer (Mantel, Meredith, Shafer & Sutton, 2001, str. 151):

- funkcijska organizacijska struktura - centralizirana, med seboj odvisne naloge se opravljajo na enem mestu;
- produktna organizacijska struktura – decentralizirana, funkcije, kot so razvoj, nabava, proizvodnja, prodaja in kadri, naj bi bile organizirane na ravni določenega programa ali panoge;
- matrična organizacijska struktura – kombinacija prejšnjih dveh. Zahteva timsko delo, temelji na večkratni pristojnosti in pomoči v organizaciji;
- projektna organizacijska struktura – vključeni so projektni delavci in sicer za čas trajanja projekta. Aktivnosti različnih oddelkov se usklajujejo, pristojnosti funkcijskih in produktnih vodij pa se dodeljujejo odgovornemu projektnemu vodji.

Vodenje opredelimo kot vplivanje in obnašanje posameznika ali skupine k postavljenim ciljem (Rozman et al., 1993, str. 201). Gre za izvajanje aktivnosti, ki so potrebne za izvedbo projekta. Poznamo dva stila vodenja in sicer (Rozman et al., 1993, str. 205):

- avtoritativni, avtoritarni oz. avtokratski stil vodenja – usmerjen v zagotavljanje najboljšega lastnega položaja;
- participativni stil vodenja – temelji bolj na tinskem delu, kjer poskuša ravnatelj podrejene poistovetiti s cilji in jih v sam proces tudi vključiti.

Prav zaradi timskega dela je za projekte bolj značilen participativni stil vodenja. V timu obstaja interakcija med člani in podrejenost skupnemu cilju, naloge pa se rešujejo po načelu več glav več ve.

Rozman et al. (1993, str. 209) tim opisujejo kot organizacijsko tvorbo, ki je sestavljena iz naslednjih elementov:

- vodja tima, ki usmerja delo;
- člani tima, ki so usmerjeni in delujejo;
- naloge – aktivnosti, potrebne za doseganje cilja;
- komunikacija – medsebojna izmenjava informacij, znanja in izkušenj.

Zadnjo izmed štirih funkcij ravnanja predstavlja funkcija **kontroliranja**, s katero ugotavljamo odstopanje od projektnih planov. Da odstopanja ne bi ogrozila uspešnega poslovanja, jih je potrebno pravočasno odkriti, kar nam funkcija kontroliranja z nenehnimi merjenji učinkovitosti izvedbe tudi omogoča (Ljubič, 1995, str. 79). Ta tudi ob morebitnem nedoseganju planov ni slaba. Ker so del kontroliranja tudi preventivni ukrepi, lahko funkcija prav zaradi tega sproži proces ponovnega planiranja.

Čeprav obstaja več vrst kontrol (vnaprejšnja, sprotna, kasnejša) je naloga vseh treh, da pripomorejo k čim hitrejšemu odpravljanju nezaželenih posledic. Ker je kontroliranje le rezultat dela prejšnjih treh funkcij, za katere je odgovoren ravnatelj, pa lahko s funkcijo kontroliranja posredno ugotavljamo tudi uspešnost dela ravnatelja.

2.6 Dogodek kot medij

Izhodišča organizacije dogodka kot ene izmed oblik tržnega komuniciranja so komunikacijski ali trženjski cilji, največkrat pa kar kombinacija obeh. Izbira dogodka kot oblike tržnega komuniciranja ravno v ta namen prinaša številne prednosti, ki jih lahko izpostavimo v naslednjih točkah (Postružnik & Knez, 2005, str. 8):

- dogodek zadane ciljno skupino,
- z dogodki pritegnemo pozornost,
- moč spektakla,
- komunikacija traja,
- dogodki omogočajo številne načine, oblike in orodja komuniciranja.

Bistveno vprašanje, na katerega je potrebno odgovoriti še pred začetkom načrtovanja koncepta dogodka je, kaj je namen, cilj oz. sporočilnost našega dogodka, komu je namenjen in kako se umešča v naš komunikacijski splet. Zato si postavimo cilje, pri katerih je pomembno, da dogodek prenaša organizatorjevo sporočilo javnosti, hkrati pa komunicira njegove vrednote. Brez omenjene priprave je lahko organizacija dogodka zgolj zapravljanje časa, denarja in tudi ugleda organizacije, problemi pa se pojavijo tudi na koncu, saj nimamo meril za merjenje uspešnosti komunikacijske akcije. Dogodek v komunikacijski praksi doseže svoj namen šele, ko izpolni komunikacijski/trženjski cilj. Ta je v precejšnji meri odvisen tudi od tega, kako dobro izdelek ali storitev, ki jo ponujamo, potencialni odjemalci že poznajo (Kavčič & Koražija, 2006, str. 27).

Da bi za določene cilje komuniciranja dosegli pravo ciljno skupino, je ta točka neizbežna v ustvarjanju temeljev za učinkovito akcijo tržnega komuniciranja. Izbira ciljnega občinstva - poznavanje njihovih navad, potreb in želja, je pogoj, da je trženje izdelkov in storitev povezano s pravilnim izborom potencialnih strank. Bolje definiramo svoje ciljno občinstvo, toliko boljši bodo rezultati tržnega komuniciranja, zato moramo naše sporočilo sporočiti z jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. Vse to potem vpliva na odločitev o tem, kaj, kdo, kako, kdaj, kje in komu bo sporočevalec sporočal (Kotler, 2004, str. 565). Če se ciljno občinstvo odzove v

nasprotju od pričakovanj, to lahko pomeni neustrezno izbiro ciljne skupine, promocije in informiranja ali pa smo potencialnim udeležencem ponudili premalo, da bi jih pritegnili.

Da bi s ciljno skupino kar se da poglobili odnose in jo nase vezali dolgoročneje (kar je eden od ciljev organizacije dogodka kot oblike tržnega komuniciranja), se moramo pri organizaciji dogodka osredotočiti tudi na to, da bomo z dogodkom najprej pritegnili pozornost, nato porabnika aktivno vpletli v dogodek, tako da si ga bo zapomnil, nato pa komunikacijo z njim ohranjali dalj časa in ne zgolj na dogodku samem.

➤ **Pritegnitev pozornosti**

Kot navaja Kotler (2004, str. 570-573), je treba pri oblikovanju sporočila najti odgovore na štiri vprašanja, in sicer:

- kaj povedati (vsebina sporočila);
- kako logično povedati (zgradba sporočila);
- kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila);
- kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila).

Po modelu AIDA, sicer najstarejšem modelu hierarhije odzivanja, je idealno, če sporočevalec uspe pritegniti pozornost, ohraniti zanimanje, zbuditi željo in povzročiti dejanje, a praksa kaže, da porabnika od zavedanja do nakupa popeljejo le redka sporočila. Model AIDA tako bolj kot dejanski model iz prakse služi kot model z zaželenimi lastnostmi dobrega komuniciranja (Kotler, 2004, str. 569).

➤ **Moč dogodka**

V vse večji konkurenci, ki jo prinaša globalizacija, je boj na trgu vedno bolj zaostren, zato so inovativni pristopi vedno dobrodošli. S tega vidika imajo ponudniki, ki nas želijo prepričati s svojimi izdelki ali storitvami, vedno bolj težko nalogo, saj se morajo potruditi ne samo za pozornost porabnikov, pač pa tudi za vpliv na njihov odnos in vedenje. Eden od načinov kako doseči ta cilj, je vpetost porabnikov v izdelke tudi z osebnostno izkušnjo. Z lastno občutenim doživetjem se poveča vrednost dogodka v očeh obiskovalca, saj mu daje več ugodja in čustvenega naboja, na ta način v njegovih očeh izstopa med ostalimi, kar se prenese tudi na podjetje, izdelek, storitev ali blagovno znamko.

➤ **Trajanje komunikacije**

Da bo dogodek odmeven v javnosti in bo na ta način tudi ustvarjal pot k doseganju zastavljenih ciljev, ga moramo komunikacijsko podpreti tako pred začetkom, v času trajanja in tudi po njem. V samem začetku tako stopnjujemo napetost, zanimanje in pozornost zanj (najave, vabila...), po dogodku pa s postkomunikacijskimi aktivnostmi ohranjamo spomine in nadgrajujemo odnose (zahvale, končne ocene, darila in spomini).

3 ORGANIZACIJA DOGODKA

Upravljanje z lastno identiteto s pomočjo organizacije posameznih dogodkov, povezanih s poslovanjem podjetja, je eden izmed ključnih elementov za prepoznavnost podjetja na trgu. Ni pomembno, če gre za otvoritev, proslavo obletnice, koncert ali novinarsko konferenco, dogodki morajo biti organizirani profesionalno, atraktivni za širše množice in predstavnike medijev, hkrati pa predstavljati zanimivo doživljanje dogodka, ki udeležencem ostane v trajnem spominu (Skoko, 2006, str. 137).

Najpomembnejši vzrok za organizacijo dogodka je drugačen in s tem bolj učinkovit dostop do ciljnih javnosti. Dogodki, ki jih skupaj ustvarjajo kreativci na eni in izvajalci na drugi strani, nam omogočajo, da ustvarimo posebne trenutke, v katerih porabnikom nevsiljivo predstavimo sporočilo blagovne znamke. V vsakdanjiku se tako največ pojavljajo množične prireditve z bogatim celodnevним programom, na drugi strani pa se dokaj množično pojavljajo tudi zaprte vrste dogodkov za ozko usmerjene ciljne skupine (Gornik, 2008, str. 35). Ob porastu dogodkov kot oblike tržnega komuniciranja se le-ti brez prave kreativnosti, pravnega vodenja in ravnanja izgubijo v množici povprečnih, zato jim je skupno to, da imajo natančno določene komunikacijske cilje in namene za izbrane ciljne javnosti, ki jim je podrejena tako vrsta dogodka, izbira lokacije, zasnova kreativne podobe projekta in mnogih drugih dejavnikov. Govorimo o raziskovanju, oblikovanju, načrtovanju, izvedbi in ovrednotenju dogodkov (Graham, Neirotti & Goldblatt, 2001, str. 58), ki jih podrobneje predstavljam v nadaljevanju diplomskega dela.

Prvi korak k pristopu celovite organizacije je konceptualizacija dogodka, kjer, tako Wiley (2002, str. 33-41), s pomočjo petih W-jev preverimo, kakšne so ob danih virih možnosti njegove realizacije ter, ali ima dogodek tudi potencial za svoj nadaljnji razvoj.

➤ **Why – Zakaj?**

Poudarimo razloge za organizacijo in ugotovimo koristi, ki nam jih lahko dogodek prinese. Pozornost posvetimo tudi k potrebam ciljnih skupin, da ugotovimo, zakaj bi bilo smiselno porabiti čas in denar.

➤ **Who – Kdo?**

Osredotočimo se na vprašanje, kdo so ključni akterji dogodka. Da ugotovimo, komu je dogodek namenjen, določimo notranje in zunanje deležnike, saj le tako lahko najbolj učinkovito dosežemo ciljno skupino s pravim in skladnim sporočilom.

➤ **When – Kdaj?**

Na videz precej banalno, a nadvse pomembno vprašanje o pravilno izbranem časovnem okviru izvedbe dogodka. Upoštevamo tržne vzorce, datum in uro dogodka, kakor tudi sezonske razmere.

➤ **Where – Kje?**

Tudi ustrezna lokacija dogajanja je ključna za zagotavljanje uspešnosti dogodka. Pri zagotavljanju najoptimalnejšega kraja dogajanja vključimo sestavine kot so narava in ustreznost prostora, prometna dostopnost, podpora lokalne skupnosti...

➤ **What – Kaj?**

Kaj pripraviti, da bomo kar najbolje izpolnili določena pričakovanja, želje in potrebe ciljnih skupin in v okviru tega sledili tudi svojim zastavljenim ciljem. Zberemo prve ideje o scenariju dogodka, kjer poskušamo biti kar se da edinstveni in zanimivi. Vse to z razlogom, da bomo pripravili kakovostno prireditev, uresničili cilje, privabili številne udeležence in ustvarili dobiček. Vse to naredi »veliko« prireditev, ki ima pozornost medijev in mednarodno razsežnost (Emery, 2002, str. 318).

3.1 Cilji dogodka

Zasnovi koncepta, s katerim oblikujemo prve zamisli, sledijo cilji dogodka. Že pred in skozi celoten dogodek je potrebno vedeti, zakaj se dogodek organizira in kaj želimo z njim doseči. V nasprotnem primeru bomo po nepotrebnem zapravili tako čas, kakor tudi denar in svoj ugled. Smisel te oblike tržnega komuniciranja je, da je dogodek uspešen. V vlogi načrtovalca pri tem ne smemo pozabiti, za koga je dogodek organiziran in kako najbolje zadovoljiti želje in pričakovanja te javnosti. Pri organizaciji dogodkov raste spoznanje, da ima podoba blagovne znamke organizatorja moč vpliva na obnašanje vseh vpletenih v dogodek. V nasprotni smeri pa dober dogodek (v skladu s cilji vsakega organizatorja) asociira na blagovno znamko organizatorja (Ferrand & Pages, 1999, str. 388).

Ker so cilji prilagojeni različnim naravam dogodkov, se lahko med seboj zelo razlikujejo. Po eni izmed kategorizacij, jih lahko združimo v naslednje skupine motivov (Shone & Perry, 2001, str. 34-35):

- socialni motivi (gradnja medosebnih odnosov različnih deležnikov, medčloveške interakcije, dobrotelost, družbena koristnost...),
- motivi določene organizacije (povečanje zavedanja, pozitivnega odnosa in ugleda podjetja, blagovne znamke ali izdelka, pridobivanje konkurenčnih prednosti, zvestoba porabnikov, povečanje prodaje in tržnega deleža...),
- fiziološki motivi (sprostitvev in rekreacija, fizični izzivi...),
- osebni motivi (iskanje novih izkušenj, učenje in izobraževanje, izpolnjevanje ambicij...).

Načrtovanje ciljev je bistveno za organizacijo dogodka, zato morajo biti cilji: (Daft & Marcic, 2001, str. 146):

- **časovno definirani** – določen časovni okvir, kdaj naj bi bili cilji doseženi. Če gre za cilje dolgoročnejshe narave, se lahko določijo tudi kratkoročni cilji, ki pa morajo biti le sredstvo za doseganje končnega cilja;

- **specifični in merljivi** – če je le možno, so opredeljeni v kvantitativni obliki. Ker nekaterih ciljev ni mogoče opredeliti kvantitativno, jih opredelimo kvalitativno, kljub svoji naravi pa naj bi bili kar se da jasno opredeljeni;
- **pokrivati ključna področja** – preveliko število (morda tudi nepomembnih) zastavljenih ciljev lahko vodi do oteževanja pri zasledovanju najpomembnejših ciljev. Smiselno je opredeliti tiste cilje, ki lahko kar največ prispevajo k našim podjetniškim dosežkom.
- **izzivajoči in vzpodbudni ter obenem kar se da realni in dosegljivi** – Cilji morajo biti zastavljeni izzivalno, obenem pa v okviru realnih možnosti in virov, ki jih imamo na razpolago. Ambiciozno zastavljeni cilji so v osnovi zelo dobri, če le niso zastavljeni nerealno in temu primerno v nerealnem časovnem roku. To lahko deluje celo proti učinkovito, kar vpliva na slabo vzdušje in motivacijo, cilj pa ima tako celo obraten učinek od zaželenega;
- **povezani z nagrajevanjem** – doseganje ciljev zahteva od vpletenih vložen napor, zato je lahko tudi stimulatívno. Za doseg cilja naj bodo ti ustrezno nagrajeni, saj to daje ciljem smisel in namen. To ohranja pozitivno klimo med zaposlenimi in pomaga vodstvu podjetja ohraniti pravšnjo mero podjetniške energije, ki je potrebna pri doseganju ostalih, pa tudi novih ciljev.

3.2 Proračun dogodka

Določitvi ciljev sledi določitev proračuna. Številne priložnosti, ki jih prinaša tržno komuniciranje in v tem kontekstu tudi organizacija dogodka, so v največji meri pogojene s finančnimi možnostmi. Podjetje za izvedbo tržnega komuniciranja potrebuje za to ustrezne vire in sredstva, aktivnosti pa morajo biti stroškovno ocenjene in naj bi podjetju prinesle večji donos od vloženih sredstev. Zaradi tega je potrebno pred izvajanjem določiti trženjski proračun ter ciljem primerno razdeliti sredstva med vse elemente tržnega komuniciranja (Brooksbank, 1999, str. 79). Ob velikem proračunu se nam lahko zgodi, da stroški nekontrolirano naraščajo, ob relativno veliki in razpršeni organiziranosti pa se izgubi tudi preglednost delovanja. Finančno načrtovanje lahko tako v grobem razdelimo na stalne in spremenljive stroške (Postružnik & Knez, 2005, str. 9).

- **Stalni stroški:**
 - stroški najema prostora,
 - najem tehnične in avdiovizualne opreme,
 - stroški prevajanja,
 - avtorski honorarji voditeljev, predavateljev, govornikov in ostalih nastopajočih,
 - grafično oblikovanje, odnosi z mediji, označbe, table, napisi...,
 - najem strokovnih organizatorjev,
 - oprema prostora,
 - tisk,

- prevozi,
 - najem kredita,
 - zavarovanje dogodka.
- **Spremenljivi stroški:**
- stroški razmnoževanja gradiva.
 - priponke, vstopnice.
 - promocijska darila.
 - postrežba s hrano in pijačo.
 - dodatni materiali (bloki, kemični svinčnik, potrdila o udeležbi, dodatna gradiva po pošti ...).

Pri načrtovanju proračuna ne smemo pozabiti še na naslednje tri postavke in sicer na: nepričakovane stroške, posredne stroške ter na prihodke. Za prve naj bi ponavadi predvideli nekje okrog 10 odstotkov celotnega proračuna, drugi predstavljajo splošne stroške in stroške administracije, pri kalkulacijah pa je potrebno upoštevati tudi možne prihodke od kotizacij in vstopnine, sponzorstev in donacij, oglasov v tiskanih gradivih in druge (Hoyle, 2002, str. 87-89).

3.3 Raziskovanje v zvezi z dogodkom

Za uspešno organizacijo dogodka je potrebno v skladu z našimi cilji raziskati želje, zahteve in pričakovanja ciljnih javnosti in v okviru teh odgovoriti na pet W-jev, ki so pomembni tudi v fazi oblikovanja in načrtovanja. Gre za najbolj kritični fazo v procesu organizacije, saj na njenih rezultatih temeljijo ostale faze procesa. Dobra raziskava zmanjšuje tveganje za neuspeh dogodka in nam da osrednja izhodišča za to, da bo naš dogodek privabil prave obiskovalce v čim večjem številu, da bo kakovosten, da bo imel pozitiven ekonomski učinek ter da bo pritegnil pozornost medijev (Emery, 2002, str. 318). Obstajajo tri vrste raziskav, in sicer: kvalitativne, kvantitativne in kombinirane. Pomembno orodje predstavlja tudi SWOT analiza, ki je orodje za sistematičen pregled vsakega posameznega procesa v procesu organizacije dogodka. Z njo analiziramo prednosti in slabosti (notranje okolje) v podjetju in poslovne priložnosti in nevarnosti v zunanjem okolju. Ponavadi prednosti in slabosti odkrivamo z metodami kvalitativnega raziskovanja, razmerje med prednostmi in slabostmi pa je eden odločilnih dejavnikov, ali bomo dogodek sploh izvedli. Tako Goldblatt (2002, str. 43) navaja, da se pogoste prednosti kažejo v zanimivi zgodbi in v odličnem prizorišču dogodka, kot dober potencial za sponzorje, v dobri podpori s strani investorjev, izobraženem kadru, široki bazi prostovoljcev, dobrih odnosih z mediji in njihovi naklonjenosti, medtem ko so slabosti dogodka nasprotja naštetega. Kot priložnosti našteva praznovanja ob državnih ali mestnih praznikih, podpori gospodarskih in drugih organizacij, udeležbo znanih osebnosti, usklajenost z mediji, zvesto osebje idr. Nevarnosti predstavljajo vremenske razmere, politični nemiri, nasilje, zloraba prepovedanih substanc, slabo izbran kraj dogodka in odpovedi atraktivnih javnih osebnosti.

3.4 Oblikovanje dogodka

Inovativnost ter kreativnost z roko v roki sta ključ do uspešnega dogodka. Da bi sporočilo, ki ga z dogodkom želimo predstaviti, kar najbolj učinkovito posredovali javnostim, morajo organizatorji dogodkov stremeti k svežim idejam in v organizacijski proces vključevati kreativno skupino ljudi, ki bo sposobna oceniti, kakšne so možnosti realizacije te ideje. Ideje morajo biti namreč v skladu s cilji organizatorja, njegovimi finančnimi in človeškimi viri ter skladne z zakonodajo, dovoljenji, prizoriščem, časom in kompleksnostjo (Shone & Perry, 2001, str. 17). Današnja tehnologija ter posebna specializirana podjetja dogodke kljub omejitvam izvajajo optimalno v skladu z idejami ter morebitne pomanjkljivosti odpravijo na način, ki dogodka v svoji izvedbi niti najmanj ne omejuje.

3.5 Načrtovanje dogodka

Načrtovanje je najdaljša in strateško najbolj pomembna faza celovite organizacije dogodka. Dobro organizirani dogodki dajejo vtis, da so bili organizirani s precejšnjo lahkoto, da so se zgodili sami od sebe, a so prav ti najbolj skrbno načrtovani in nadzirani. Kompleksnost načrtovanja je v veliki meri odvisna tudi od dogodka, ki ga organiziramo, se pa lahko v precejšnji meri zmanjša z dobro izdelanim načrtom. Celotno kompleksnost dogodka lahko razdelimo na (Hoyle, 2002, str. 27):

- organizacijsko kompleksnost (število udeležencev in držav, odborov...),
- kompleksnost virov (čas, kapital, procesi) in
- tehnično kompleksnost (raven inovativnosti in projektne procesa).

V splošnem med zahtevnejše načrtovanje spadajo prireditve na prostem, saj morajo le-te vključevati tudi možne zaplete, ki se jih sicer da predvideti in imeti nanje ustrezne odgovore (Emery, 2002, str. 316).

Vsak dogodek sestavlja devet točk, ki jih je potrebno natančno načrtovati (Šubic, 2002, str. 46): čas, lokacija, občinstvo, govorci, urnik, vizuelna podoba, pogodbe, razpoloženje in mrežni načrt. Te sestavine predstavljam v nadaljevanju.

➤ Čas

Izbira dneva in ure dogodka je odvisna od narave samega dogodka. Dogodki na prostem so tako časovno najpogosteje vezani predvsem na obdobje med majem in oktobrom (Ravnik Toman, 2006, str. 27), saj je v preostalem koledarskem letu vreme hladno in dokaj nepredvidljivo, medtem ko je možnost organizacije dogodkov v zaprtih prostorih možna skozi celotno koledarsko leto. V splošnem lahko tudi ocenimo, da so za izvedbo poslovnih dogodkov najpogosteje primerni dnevi med tednom, sobota in nedelja pa sta namenjeni dogodkom s sproščujočo tematiko. Ob tem se je potrebno ozirati tudi na praznike, počitnice in druge prireditve, ki zagotavljajo veliko število udeležencev, večje športne dogodke, čas dopustov pa tudi bližino podobnih dogodkov. Seveda so lahko nekateri dejavniki od naštetih za določeni dogodek pozitivni, drugi spet manj ali sploh ne. Vse te aktivnosti so pomembne pri zagotavljanju množice udeležencev, ki ustvarijo boljše vzdušje. S tem se tudi sami bolje počutijo, hkrati pa

predstavljajo zadovoljstvo tudi organizatorju. Primer: vzdušje na nogometnem stadionu, ki sprejme 30.000 gledalcev, je neprimerno boljše, če je stadion razprodan, kot pa, če je na njem le 2000 gledalcev. Dogodku ustrezno prilagodimo tudi uro in upoštevamo, da vsak dogodek pogojuje specifičen čas začetka in konca prireditve. Ob vsej pozornosti, ki jo namenjamo ustreznemu času, ne smemo zanemariti tistega, ki ga sami potrebujemo za ustrezno pripravo.

➤ **Lokacija**

Tudi lokacija je odvisna od vrste dogodka in predvidenega občinstva. Ob izbiranju je potrebno upoštevati velikost prostora, urejenost dostopa in parkirišč za ustrezno množico, prenočišča, kakor tudi vso potrebno opremo in razpoložljivost spremljajočih storitev. Lokacija mora goste navdajati z zadovoljstvom in na njihovo razpoloženje vplivati ugodno. Če bo njihovo počutje slabo, domov ne bodo odnesli lepih spominov ne na dogodek ne na organizatorja. Želja organizatorjev je, da pripravijo dogodek na čim bolj edinstveni lokaciji, ki se ljudem prav zaradi tega vtisne posebej v spomin. Potrebno je biti pozoren, da v tej želji ne odidemo v skrajnosti in s tem povzročimo ravno nasprotni učinek od zelenega. Če je dostopnost nekoliko težja, se pot do prizorišča ustrezno označi. Ker se to (ob dobrem načrtovanju) naredi že kak dan prej, so te označbe tudi dobra trženjska podpora dogodku. Pri izbiri ustrezne lokacije je priporočljivo tudi povezovanje z lokalnimi javnostmi. Če je le ta dogodku naklonjena, zagotavlja pomoč tudi na drugih ravneh organizacijskega procesa.

➤ **Občinstvo**

V času organizacije dogodka ne smemo nikoli pozabiti, da dogodek v prvi vrsti organiziramo za različne javnosti, v prvi vrsti za našo ciljno skupino. Le če bodo zadovoljni oni, bomo od tega imeli korist tudi mi in bomo na ta način na poti k doseganju naših lastnih ciljev. Nedoslednosti pri organizaciji vodijo do vrzeli v povpraševanju, kar se odrazi tudi na obisku. V mislih moramo imeti, da dejansko občinstvo na dogodkih širokega tipa ni le ciljna skupina, kar pomeni, da imamo priložnost, da s pozitivno izkušnjo »osvojimo« tudi njih.

➤ **Govorci**

Zvezdnitvo privlači in navdušuje. V Sloveniji sicer ne poznamo zvezdnitva v pravem pomenu besede, a so medijsko znani Slovenci kljub vsemu predmet pogovorov, tračev in novic in kot taki magnet za obiskovalce. Nekateri bolj, drugi manj, odvisno od družbene sfere ali posameznikove naklonjenosti. A pogosto le-ti niso dovolj za odmevni prireditveni nastop, saj rabijo ob sebi zaradi narave dogodka tudi primerne sogovornika s širokim znanjem in izkušnjami na svojem področju. Prvi s svojim pojavljanjem tako skrbi za podobo prireditve, drugi za strokovnost, kar v skupaj pomeni kakovosten nastop.

➤ **Urniki**

Za pozitiven vtis na udeležence je bistven pravi program s pravim časovnim okvirom brez zamud, hitenja in čakanja. Mulejeva (Šubic, 2002, str. 46) pravi o tem takole: »Če boste ujeli pravi ritem zabave, informacij, prehrane in počitka, bo to naredilo pozitiven vtis na udeležence.« Ni pomemben le osrednji program, ki smo ga pripravili za udeležence, dodatno in pogosto

največjo težo daje dogodkom spremljajoči program, ki dopolnjuje glavno ponudbo in obiskovalcem krajša čas tudi v prostem času.

➤ **Vizuelna podoba**

Za prepoznaven nastop na trgu sledi oblikovanje celostne grafične podobe, ki je pomemben dejavnik uspešnosti in pomaga pritegniti izvajalce, sponzorje ter javnosti. Poleg naše podobe je potrebno poskrbeti tudi za prostor, ki daje dogodku živahnost in prijeten ambient, pomembna pa je tudi urejenost in čistoča prireditvenega prostora.

➤ **Pogodbe**

Da zagotovimo kar se da tekoč potek dogodka brez zapletov, sklenemo pred dogodkom s partnerji pogodbe, s čimer si zagotovimo tudi ustrezno pomoč pri organizaciji. Ločimo:

• **pogodbe med naročnikom in izvajalci**

V kolikor se naročnik za organizacijo dogodka dogovori z izvajalcem, kateremu je organizacija dogodkov osnovna dejavnost, spada takšna pogodba med pogodbe o delu z bistvenimi sestavinami. Z njo izvajalec v celoti prevzame tveganje, a le ta obstaja zgolj do organizatorja prireditve in ne tudi do tretjih oseb;

• **pogodbe med izvajalci in podizvajalci**

Zaradi kompleksnosti dogodka mora izvajalec za organizacijo pogosto tudi sam najeti podizvajalce. Glede na vsebino prireditve se tako sklepajo pogodbe kot so: pogodbe z/za varnostno službo, najem prostora, dostavo in strežbo hrane, predavatelji, govorniki, izvajalci zabavnega in spremljajočega programa, čiščenje prostorov po prireditvi, pogodbe o prenočitvenih zmogljivostih itd.;

• **sponzorske pogodbe**

Kot sestavni del celovite organizacije se pojavljajo tudi sponzorske pogodbe. O samem sponzorstvu več pišem v enem od naslednjih poglavij, zato na tem mestu zgolj omenimo, da se s sponzorsko pogodbo določijo pravice in obveznosti pogodbenih strank (sponzorja in sponzoriranca), ki si delita isto ciljno skupino, s to razliko, da so odnosi in pričakovanja obeh do te ciljne skupine različni (Mihelčič, 2006, str. 70). Praviloma sponzoriranec za ustrezno plačilo sponzorju zagotovi ustrezno promocijo. Glavni izziv je tako najti skupno zadovoljstvo in maksimalne koristi za oba vpletena, ter njune interese in vsebine vplesti v verodostojno zgodbo bodisi za svoje ali skupne deležnike. Ustreznost pogodbe ni le dokazni dokument pri reševanju morebitnih sporov, pač pa ima sponzorska pogodba tudi ozadje davčne narave. Služi namreč kot dokument o upravičenem strošku podjetja (Zajc & Avbreht, 2006, str. 10-11).

➤ **Razpoložnje**

Za dobro ozračje na dogodku poskrbimo s kar se da pestrim in zanimivim dogajanjem. Vključiti poskusimo trženje s poudarkom na doživetjih, ki ga lahko uporabimo pri organizaciji kakršnega koli dogodka v poljubnem prostoru in za poljubno ciljno skupino. Z njim oblikujemo sestavine

dogodka, ki si jih obiskovalec zapomni in to tako, kot smo želeli. Dogodek tako skušamo spremeniti v doživetje, s katerim povečamo vrednost v očeh obiskovalca. Doživetje je tista pika na i, ki da dogodku dodano vrednost in diferencira dogodek in cilj, da zaradi svoje edinstvenosti izstopata od drugih (Hajnšek, 2005, str. 15).

➤ **Mrežni načrt**

Z mrežnim načrtom zagotovimo analitično podporo našemu načrtovanju in skrbimo za racionalno uporabo zmogljivosti in časa dogodka. Ta s svojim pregledom omogoča jasn pregled strukture dogodka, ki med izvajanjem v vsakem trenutku omogoča vpogled v njegovo stanje, kar je nujno za njegov nadzor pri zasledovanju zastavljenih ciljev.

Mrežno načrtovanje zajema štiri korake (Solina, 1997, str. 83-84):

- **analiza strukture projekta**

V tem delu naredimo mrežni diagram z vsemi aktivnostmi, potrebnimi za doseg ciljev projekta, tako da struktura ponazarja povezanost med aktivnostmi;

- **časovna analiza**

Nadalje vnesemo v mrežni diagram ocene trajanja posameznih aktivnosti. S tem ugotovimo kritično pot skozi mrežni diagram;

- **analiza zmogljivosti**

V tem delu vnesemo v mrežni diagram ocene potrebnih zmogljivosti za vsako posamezno aktivnost. Cilj tega dela je ugotovitev potreb po zmogljivosti celotnega projekta v posameznih časovnih obdobjih;

- **analiza stroškov**

Na koncu v mrežni diagram vnesemo še stroške oz. cene zmogljivosti na časovno enoto in morebitne z aktivnostmi povezane dodatne stroške. Hkrati optimiziramo še mrežni diagram glede na pritek in odtok sredstev, tako da so stroški financiranja čim manjši.

3.6. Izvedba dogodka in komuniciranje v zvezi z dogodkom

V procesu organizacije je izvedba nadaljevanje vsega do sedaj pripravljenega in temelji na koordinaciji vsega načrtovanega in njeni logistiki. Koordinacija predstavlja ravnanje z ljudmi, ki so zadolženi za posamične naloge v okviru projekta ter hkrati tudi sprotno spremljanje poteka dogodkov z načrtom. Žal pa se pogosto pojavljajo težave pri komunikaciji, v ospredje stopijo osebni interesi, pojavi se nezanesljivost in s tem tudi nezaupanje, kar otežuje tekoče delo (Goldblatt, 2002, str. 160). Dobra organizacija se tako kaže v kakovostni komunikaciji med vsemi deležniki, ki so v vsakem trenutku natančno informirani o poteku svojih nalog in pri njih tudi vključeni v odločanje. V pomoč tej funkciji je dobro imeti podrobno izdelan terminski plan nalog, v katerem so časovno opredeljene vse naloge in dolžnosti, potrebne za dobro izvedbo dogodka.

Logistična funkcija se nanaša na celotno nabavo potrebnega materiala, njen transport, nadzor poteka in informacijsko mreženje. V okviru nabavne funkcije je potrebno poskrbeti tako za organizatorje, kot udeležence in obiskovalce. Pogosto uporabljeno logistično orodje je krivulja Gantt, ki omogoča vizualno predstavitev terminskega načrta. Bowdin et al. (2003, str. 237) za izdelavo krivulje poudarjajo naslednje korake:

- logistika dogodka naj se razdrobi na številne naloge,
- časovna premica – določitev vseh nalog v časovnem zaporedju,
- določitev prioritete – kako si sledijo naloge po pomembnosti,
- risanje mreže, ki prepleta odštevanje dnevov do dogodka in različne naloge,
- določitev kritičnih momentov, ki se posebno označijo.

Glede na izbrano sporočilo izberemo najustreznejšo pot, da dosežemo ciljno občinstvo, a je prednost organizacije dogodka ta, da omogoča številne načine, oblike in orodja komuniciranja v okviru povezanega tržno-komunikacijskega programa. Sporočilo tako posredujemo s pomočjo petih komunikacijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje. Raziskave kažejo, da je potrebno za povezan tržnokomunikacijski program pri organizaciji dogodka nameniti dva do tri krat več sredstev kot za organizacijo samo. Le s tako podporo zagotovimo maksimalen izkupiček za sredstva, investirana v dogodek (Schreiber, 1994, str. 35-42). V teoretičnem smislu vsako od njih s svojimi značilnostmi in širokim naborom aktivnosti zagotavlja določen odziv, a so nekatera orodja zaradi narave oz. koncepta dogodka, njegovega obsega ter geografskega in političnega okolja manj uspešna in stroškovno učinkovita. Našteta in v kratkem opisana orodja so najbolj klasična orodja tržnega komuniciranja pri organizaciji dogodkov (Hoyle, 2002, str. 105).

➤ **Neposredna pošta**

Oblika komuniciranja z neposredno pošto ne zajema velikih stroškov, a je zaradi neposrednega dostopa do točno določenih oseb zelo učinkovita. Pogosto se sicer v praksi dogaja, da zaradi velike količine podatkov in pomanjkanja časa za ažuriranje pošiljatelj iz leta v leto uporabljajo isto adremo, kar ni v redu, saj se pošta tako vrača ali doseže »neprave« stranke. Uporaba tako temelji na dobro pripravljeni in vzdrževani adremi, da z neposredno pošto resnično maksimiziramo stroškovno učinkovitost.

➤ **Sporočila za medije**

Namen sporočil za medije je obveščati občinstvo in ga pritegniti k sodelovanju. To je neplačana oblika obveščanja javnosti, ki jo lahko dobro izkoristimo. Čeprav bi lahko rekli, da sporočilo za medije opravlja podobno vlogo kot oglaševanje, pa je nekaj izrazitih razlik. Pogosto je ta oblika še bolj učinkovita od samega oglaševanja zaradi dejstva, da informacija prihaja od tretje osebe, tako da javnosti ne obvešča organizator sam, kot je to značilno za oglaševanje.

➤ **Novinarska konferenca**

Osrednja razloga za organizacijo novinarske konference sta predvsem dva, in sicer (Plavšak Krajnc, 2005, str. 17):

- zaradi kompleksnosti sporočila, ki ga želimo posredovati, in zato potrebuje pojasnilo v dialogu z novinarji ali
- namensko želimo v javnost posredovati določeno sporočilo.

V primeru organizacije dogodkov je značilna predvsem druga točka, saj je novinarska konferenca dobra priložnost za promocijo dogodka ter priložnost za vzpostavitev stikov z mediji, ki lahko zagotavljajo medijsko podporo. Zato izberemo ustrezen trenutek, sporočilo in govorce, pri tem pa skušamo čim bolj racionalno izkoristiti čas, ki ga imamo na voljo z novinarji.

➤ **Oglaševanje**

Oglaševanje je najbolj tipična in pogosta oblika tržnega komuniciranja in ima hkrati največji doseg. Za uspešen prenos našega sporočila v prvi vrsti potrebujemo kreativno oglaševalsko strategijo, nato pa z različnimi mediji širimo naše sporočilo. Odvisno od finančnih zmožnosti pri organizaciji dogodka uporabimo tiskane, radijske in TV oglase, oglaševanje na prostem in priročne predstavitvene zloženke in letake.

3.7. Ovrednotenje dogodka

Vsak resno organiziran dogodek potrebuje oceno doseženega, zato analiza po različnih kriterijih ni samo pregled končnega stanja, pač pa tudi vnaprejšnji motivator za kakovostno izvedbo dogodka. Pri natančno izdelanem scenariju je tako že pri načrtovanju znano, da bo po koncu sledila analiza, ki bo pokazala uspešnost doseženega, kar organizatorje žene k večji doslednosti pri izvajanju dogodka.

Glede na različne razsežnosti organiziranih dogodkov moramo merjenje učinkovitosti prilagoditi samemu dogodku. Za zbiranje podatkov lahko uporabimo pisne dokumente, vprašalnike ali pa lahko uspešnost dogodka spremljamo celo z opazovanjem z udeležbo v času poteka dogodka. Če nas zanima predvsem uspešnost izvajalca dogodka, se osredotočimo na finančne podatke in podatke, kot so prepoznavnost dogodka, prepoznavnost njegovega sporočila ter blagovne znamke ali podjetja na dogodku. V kolikor želimo pridobiti informacije o vedenju ciljne skupine, pa se osredotočimo na vprašanja, kot so razlogi za udeležbo na dogodku, kateri del dogodka se je posamezniku vtisnil najbolj v spomin, pričakovanja na naslednjih dogodkih itd. (Zajc & Avbreht, 2006, str. 14-15).

4 DOGODKI IN SPONZORSTVO

V tržnem gospodarstvu podjetja svojim tržno-komunikacijskim aktivnostim posvečajo vse več pozornosti, saj želijo imeti na vsak vložen evro določen donos. Podjetja na sponzoriranje gledajo kot na investicijo, preračunajo svoja vložena sredstva in od njih pričakujejo ustrezne rezultate.

Sponsoriranje v okviru organizacije dogodka tako prinaša sponzorjem in sponzorirancem sinergijske učinke, v katerih oboji vidijo svoje koristi. V njuni medsebojni menjavi dobi sponzor za sponsoriranje ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva (Retar, 2002, str. 115).

Raziskava Trendi v sponzorstvu, ki jo povzema Postružnik (2006a, str. 21), je pokazala, da je v letu 2006 kar 73 % podjetij sponzorstvo uporabilo kot eno izmed tržno-komunikacijskih orodij v komunikacijskem spletu, 15 % vseh tržno-komunikacijskih sredstev pa namenijo financiranju sponzorskih aktivnosti. Kakšno izmed oblik športa sponzorira 83 % podjetij, tem sponzorstvom pa namenja 47 % sredstev, namenjenih za sponzorstvo. Skoraj 75 % tega se razdeli na sponzoriranega in dobrih 25 % za dodatne aktivnosti. Tako se kar 80 % podjetij za večjo učinkovitost odloča sponzorstvo kombinirati z odnosi z mediji, 70 % z dogodki, 63 % s klasičnim oglaševanjem, 40 % z e-komuniciranjem itd.

4.1 Sponzorstvo dogodkov

Povezovanje med sodelujočima partnerjema v obliki sponzorja in sponzoriranca je smiselno tudi v okviru dogodkov, saj je prav dogodek medij, z zelo natančno izbrano ciljno skupino. Sponzorji se za sponzorstvo odločajo posebej v primeru množičnih, že dobro uveljavljenih in prepoznavnih dogodkov, za katere vlada zanimanje tako javnosti kot medijev. Če sponzoriranec lahko brez konflikta ponudi oglasni prostor in s tem možnost predstavitve drugega podjetja, ne da bi z njim zasenčil osnovni namen, cilj in sporočilo, je lahko dogodek s specifično ciljno skupino zanimiv tudi za podjetja, ki s svojim pojavljanjem na dogodku le tega dodatno popestrijo, izboljšajo in tudi znižajo njegove stroške (Erickson & Kushner, 1999, str. 349-350). Dogodki so lahko tako le podpora in predstavitev celotne strategije promocije in komunikacije podjetja, ki temelji na sponzorski dejavnosti, s katero se lahko sponzoriranec identificira in predstavi svoje vrednote in odnos do svoje ciljne skupine. Ta lahko sponzorju odpre vrata na nov trg ali do nove ciljne skupine, mu omogoči uvajanje novih sporočil ali pa je preprosto kot naročen za komunikacijski namen sponzorja. Ta tako namesto, da bi se ukvarjal z zamisljivo in izvedbo svojega, investira v dogodek nekoga drugega, z njim izvede ločene kreirane priložnosti za komuniciranje v skladu s svojimi poslovnimi cilji in s tem dogodkom izvedbeno doda vrednost (Njatin, 2006, str. 11). Dogodki, ki že imajo svojo ciljno skupino in katerih osnovni namen ni komunicirati korporativnih sporočil, temveč druženje, kulturne, športne in podobne druge dejavnosti, že od nekdaj živijo prav od sponzorskih sredstev.

4.2 Oblike sponzorstev

Kakor pri klasifikaciji dogodkov, tudi pri klasifikaciji sponzorstev ne moremo najti ene in edine celovite klasifikacije. Z vidika nadaljnje strukture diplomskega dela, sta v mojem primeru najbolj zanimivi delitvi glede na področje in obseg sponzorskih vložkov.

4.2.1 Delitev glede na področje

V nadaljevanju najprej predstavljam delitev glede na področje in se osredotočam na štiri kategorije, kamor so v največji meri usmerjena sponzorska sredstva podjetij.

➤ Šport

Sponsoriranje v športu predstavlja dve tretjini vseh sponzorstev. V svetovnem merilu je sponzorski trg samo v zadnjih 15 letih doživel rast do 613 % (Storitve [podjetja Zona sport], 2007). Vzrok lahko iščemo v množičnem občinstvu, saj je šport danes ena izmed najbolj priljubljenih dejavnosti družbe. Razsežnosti sponzoriranja športa zajemajo vse, od rekreativnih športov z udejstvovanjem amaterjev, pa vse do profesionalnih športnikov in njim namenjenih prireditev.

➤ Kultura

Podjetja se v okviru sponzorstva v kulturo odločajo predvsem za sponzoriranje glasbenih festivalov, koncertov, oper, gledaliških predstav, prav tako pa tudi za sponzoriranje kulturnih društev in ostalih poslovnih subjektov, ki skrbijo za izvajanje kulturne dejavnosti. V tem primeru je občinstvo bolj ciljno oblikovano, prednost takšnega sponzoriranja pa je razvoj in podoba sponzorja (Zorko, 2007, str. 4).

➤ Znanost in izobraževanje

S ciljno usmerjenostjo v občinstvo, ki jo prinaša sponzorstvo v znanost in izobraževanje, sponzoriranci podpirajo različna strokovna področja, na katerih največkrat tudi sami delujejo. To je lahko njihov prispevek k nekemu razvoju in (tudi dolgoročno gledano) njihova vstopnica do sodelovanja s strokovnjaki, dostop do strokovnih virov in do potencialnih strokovnih kadrov.

➤ Sociala

Sponzorji z vlaganjem v socialo ustvarjajo podobo o družbeno odgovornem subjektu, institucijam na tem področju pa omogočajo pridobivanje dodatnih sredstev. V to kategorijo npr. spadata Lions in Rotary klub.

4.2.2 Delitev glede na obseg sponzorskih vložkov

Sponzorstvo glede na vložek lahko po Retarju (1996, str. 125-127) razdelimo v sedem vrst. Znotraj športnega sponzorstva se ti lahko nanašajo na posameznika, ekipo, tekmovanje/prvenstvo ali dogodek. Na vseh štirih ravneh poznamo različne vrste sponzorstev, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

➤ Ekskluzivni sponzor

Gre za sponzorja, ki si s svojim vložkom edini zagotovi vse razpoložljive pogodbene pravice do trženja sponzoriranca. Praviloma gre za eno organizacijo, ki tako v celoti pokriva trženjsko najzanimivejše oglaševalne površine, kar po drugi strani pomeni, da drugim sponzorjem v tem segmentu ne ostane skorajda nič (Fahy, Farrelly & Quester, 2002, str. 1024). Kot primer ekskluzivnega sponzorstva lahko podamo primer z letošnjega evropskega nogometnega prvenstva, kjer je bil McDonald's ekskluzivni sponzor programa »Spremljevalci nogometašev«.

Otroci iz 20-ih evropskih držav so lahko le s sodelovanjem v nagradni igri Mcdonald'sa pred začetkom tekme na stadione pospremili nogometaše najboljših enajsteric obeh držav.

➤ **Glavni sponzor**

Gre za najpomembnejšo sponzorstvo med sponzorji, ki mu pripada največ oglaševalskega prostora z najatraktivnejšimi lokacijami in ponavadi traja od 3 do 5 let (Fahy et al., 2002, 1016). Takoj za njim so lahko tudi ostali sponzorji. V okviru glavnega sponzorstva se večkrat pojavljajo tudi sponzorji v obliki zlatih, srebrnih, bronastih oblik sponzorstva in podobno. Primer glavnega sponzorstva je Nova ljubljanska banka, ki je glavni sponzor regionalnega košarkarskega tekmovanja nekdanje Jugoslavije, ali pa Košarkarski klub Union Olimpija, katerega glavni sponzor je pivovarna Union.

➤ **Sponzorski pool**

Ekskluzivno sponzorstvo prinaša precej drago in tvegano obliko sponzorstva, zato so se sponzorji občasno pripravljali združiti v t.i. »pool« in s skupnim nastopom zmanjšati nakup oglaševalskih možnosti in razpršiti možnosti tveganja. Tako lahko dobijo za ceno ekskluzivnega sponzorstva v eni sami športni organizaciji zanimiv oglaševalski kolač v več različnih športnih organizacijah. Tipičen primer v slovenski praksi je sponzorski pool v okviru Smučarske zveze Slovenije.

➤ **Posamični sponzor**

So sponzorji, ki praviloma delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev. Gre za kratkoročne cilje, kjer sponzor sponzorira športno organizacijo v manjšem obsegu ter z določenimi kriteriji. Takšna sponzorstva najdemo v Sloveniji na ravni vaških veselic.

➤ **Uradni opremljevalec**

Sponzor pridobi ekskluzivno pravico, da opremi določene tekmovalce, ekipe, športne površine, objekte in drugo. Pojavlja se na zanimivih oglaševalnih površinah, na uradni deklaraciji svojih izdelkov, na medijih pojavljanja in komuniciranja pa se pojavlja dokaj agresivno. Uradni opremljevalec slovenske nogometne reprezentance je tako npr. blagovna znamka Nike, ki skrbi za športno opremo vseh slovenskih nogometnih reprezentanc.

➤ **Kombinirana sponzorstva**

Kombinirano sponzorstvo omogoča združevanje več načinov in vrst sponzorstev, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo.

4.3 Cilji sponzorstev

Kaj smo dobili v zameno za investiran denar? To so najpogostejša vprašanja, ki si jih postavljajo sponzorji po končanem sponzorstvu, a velikokrat ne najdejo pravih odgovorov. Oprijemajo se splošnih dejstev, da sponzorstvo deluje, da so z njim povečali vrednost blagovne znamke itd. Pomembno pa je, da bi z vsako gospodarsko uporabo sredstev ugotovili tudi določen rezultat te akcije. Za merjenje uspešnosti si zato zastavimo cilje, ki jih lahko po končanem sponzorstvu z

ustreznimi rezultati tudi ovrednotimo. Bruhn (1987, str. 88) cilje sponzoriranja deli na poslovne in komunikacijske, dodaja pa tudi vrednostne ocene njihovih primernosti. Te so prikazane v Tabeli 3 (na str. 25).

Tabela 3: Primernost ciljev sponzoriranja

KOMUNIKACIJSKI CILJI	Vrednost
Povečanje stopnje prepoznavanja blagovnih znamk	4
Uvajanje novih izdelkov in storitev	2-3
Izboljševanje izbranih dimenzij podobe	4
Vlivanje idealne predstave o lastnosti izdelka	1-2
Ustvarjanje in razširitve tržne zvestobe	3-4
Izboljševanje informacij o rabi izdelka	2
Intenziviranje povratnega vpliva preko mnenjskih voditeljev	3
Vpliv na potencialne kupce	2-3
Vzdrževanje stikov z oblikovalci in razširjevalci javnega mnenja	4
Povečevanje ugodne podobe podjetja v družbi	4
Povezanost z ukrepi oddelka za odnose z javnostmi	4
Vpliv na akcije za povečanje prodaje	3
Izognitev oglaševalskim prepovedim in omejitvam	4
POSLOVNI CILJI	
Povečanje prodaje ob uvodnem oglaševanju	1
Povečanje prodaje na novih in obstoječih trgih	2-3
Poravnava regionalnih razlik v tržnih deležih	1
Iskanje trga	2
Poravnava sezonskih prodajnih nihanj	1
Povrnitev izgubljenih porabnikov	2
POMEN KOEFICIENTOV	
1 - skoraj neprimerni; 2 - deloma primerni; 3 – primerni; 4 - zelo primerni	

Vir: M. Bruhn, *Sponsoring – Unternehmen ald Mäzene und Sponsoren*, 1987, str. 88.

4.4 Koristi in slabosti sponzorstev

Zavedati se moramo, da so zvesti kupci, ki jih je petkrat laže obdržati kot pridobiti nove, tudi do sedemkrat bolj donosni kot novi. Vsakršna možnost za komunikacijo z njimi je tako dodatna možnost, da nagovarjamo stare in hkrati tudi morebitne nove. Poleg tega sponzorstvo nosi tudi obilico drugih **koristi** (Postružnik, 2006b, str. 80):

- dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki je ciljna publika sponzorja;
- sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev;
- vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci;
- »halo efekt« - sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje;
- povezava z velikimi uspehi povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti;
- izraba lokalnega in nacionalnega ponosa – dogodki, ki vzbujajo ponos porabnikov povzročajo pozitiven odnos tudi do sponzorja;

- izboljšanje odnosov z morebitnimi ostalimi javnostmi;
- izognitev zasičenosti oglaševanja.

Prav tako kot koristi, se pojavljajo tudi **slabosti**, ki jih De Pelsmacker et al. (2004, str. 319) strnejo v štirih točkah:

- nezadostna publiciteta,
- slaba podoba v javnosti,
- neprimerno vodenje sponzoriranja,
- sponzorstvo iz zasede.

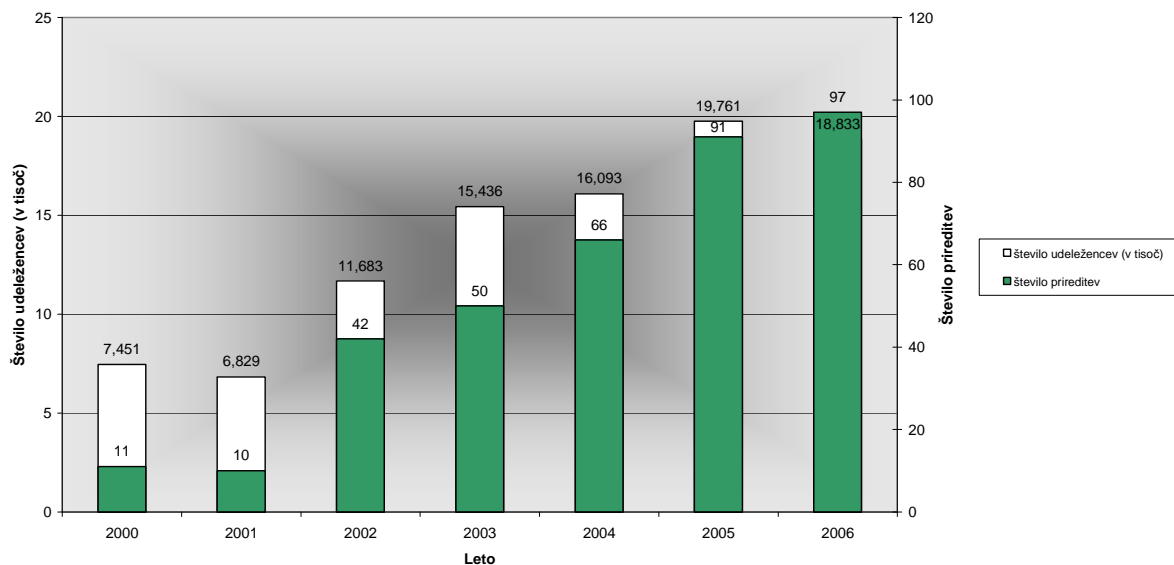
5 ŠPORTNO-REKREATIVNI DOGODKI

Zdravje je vse pomembnejša osebna, družbena in socialna vrednota. Številne strokovne raziskave potrjujejo, da je redno in zmerno ukvarjanje s športom zdravju koristno. Žal pa danes ob napornem delovniku in drugih obveznostih, ljudem ostane premalo časa in tudi energije za rekreacijo, ki lahko bistveno pripomore k boljšemu počutju vsakega posameznika. Tudi z gibanjem in z njim povezanimi športno-rekreativnimi dejavnostmi si lahko zastavimo cilje, saj ta dejavnost bogati življenje današnjega človeka, mu pomaga, da se lažje vključuje v družabno življenje, največji učinek gibanja pa je vpliv na zdravje. Žal pa redno gibanje in športno udejstvovanje ljudem preprečujejo mnogi dejavniki: pomanjkanje časa, utrujenost, občutek zadrege, prepogosto nepoznavanje koristi gibanja itd., vse to pa vodi v splošno pomanjkanje motivacije za ukvarjanje s športom. Že v začetku 70. let se je v Sloveniji pojavilo »trimsko gibanje«, ki je z različnimi športno-rekreativnimi aktivnostmi vzpodbujalo športno udejstvovanje v vsakdanjem življenju. Prireditve so potekale v naravi in spodbujale predvsem hojo, tek, kolesarjenje, plavanje in smučanje. Organizatorji so ob dobro izvedenih prireditvah izbirali vabljive slogane, prireditve so se razvijale, širile svojo ponudbo in postale tradicionalne (Berčič, 2006, str. 40).

Trenutno sta v Sloveniji najbolj odmevni akciji Slovenija teče in Slovenija kolesari za zdravje, ki sta odziv na vedno večje rekreativno ukvarjanje z omenjenima športoma. Obe akciji, ki potekata pod okriljem Olimpijskega komiteja Slovenije (v nadaljevanju OKS) in nagovarjata športnike rekreativce k aktivnemu udejstvovanju za zdravje in boljše počutje, sta v zadnjih letih doživeli skokovit porast po številu udeležencev. Odbor športa za vse pri OKS si prizadeva, da bi ljudje več časa namenili sebi in druženju ob sproščenih športnih aktivnostih (Zloženska Slovenija teče, 2006), kar je razvidno tudi iz Slike 2 (na str. 27). Športniki tako na najlepši možni način predstavljajo negovanje družinskega življenjskega sloga ter skrb za zdravje in dobro počutje. Svoje je z medijskimi akcijami in dvigom ozaveščenosti in gibanja nasploh naredila tudi četrtkova priloga časopisa Delo, revija Polet. Pripomogla je k ozaveščanju pomena teka za zdravje in v sodelovanju s tekaškimi trenerji s Fakultete za šport skrbela za sistematično vadbo svojih bralcev, kar je vodilo celo do nastanka ekipe Kluba Polet. Organizatorji so se za organizacijo tekaških in pohodnih prireditev odločili, ker gre za elementarni človekovi gibalni

dejavnosti, s katerima se lahko skorajda brez omejitev ukvarjajo prav vsi, in to preko celega leta. Dogajanje se odvija v naravi, številčnost ni pomembna, za udejstvovanje pa so potrebna zgolj minimalna finančna sredstva (Akcija Slovenija teče, 2006).

Slika 2: Število prireditev in število udeležencev v okviru projekta Slovenija teče



Vir: Slovenija teče, 2007.

5.1 Športno-rekreativni dogodki kot motivacijski dejavnik

Zavest ljudi o pomenu in skrbi za zdravje v zadnjih letih skokovito narašča. Na eni strani je vse manj časa za sistematično vadbo, na drugi pa predvsem srednja in starejša generacija hoče storiti nekaj zase oziroma preveriti in vzdrževati svoje zdravstveno stanje. Redno ukvarjanje s športno-rekreativnimi dejavnostmi ima številne pozitivne in ugodne učinke na zdravje, zato je smiselno, da vsak posameznik najprej pri sebi spozna potrebo in koristi takšnega udejstvovanja. Vsak začetek je težak in ljudje pogosto rabijo le majhno vzpodbudo. Tovrstne prireditve so lahko za mnoge ključni motiv za redno in sistematično ukvarjanje s športom, saj so nameni takšnih dogodkov tudi v bogatenju socialnih interakcij in medsebojnih vezi ter v psihičnem sproščanju.

Za športno-rekreativne prireditve se je razvila vrsta načel, ki so sicer tudi temeljna načela področja športne rekreacije (Berčič, 2006, str. 41):

- načelo svobodne izbire oziroma prostovoljnosti udeležbe,
- načelo prostočasne dejavnosti,
- načelo zadovoljstva in pristnega užitka,
- načelo sprostitve in razvedrila ter
- načelo nasprotne uteži vsakdanjim življenjskim obremenitvam.

Ker pa prisile za športno aktivno udejstvovanje ne moremo izvajati, morajo biti vzvodi in silnice za aktivno udeležbo dovolj močni, posebej v času ko se pojavlja vedno več organiziranega

prizadevanja snovalcev »industrije« prostega časa, zabave in cenenega užitka. Gre za premišljeno delovanje strokovnjakov »industrije« užitka, katerih ponudba je predvsem pridobitniško usmerjena, saj gre v prvi vrsti za obvladovanje industrijskega, tržnega, medijskega in informativno-tehnološkega kreiranja realnosti kulture spektakla. Gre za podobe iz življenja zabave, ki vabijo s spretno kodiranimi medijskimi in promocijskimi sporočili, obenem pa z visoko stopnjo inovativnosti v ponudbi zabave. Takšnim programom »nasedajo« predvsem tisti, ki nimajo trdne motivacijske strukture (športnih motivov) oziroma motivov za redno športno-rekreativno udejstvovanje in aktivno udeležbo na za to namenjenih dogodkih, saj ti ponujajo različne dejavnosti brez naprežanja in po načelu ugodja (Berčič, 2006, str. 42).

Na drugi strani so prizadevanja različnih organizatorjev s področja športne stroke in športne kulture, ki promovirajo zdrav življenjski slog in redno ter sistematično športno-rekreativno udejstvovanje. To so tisti pravi snovalci pozitivne motivacijske strukture in sistema vrednot pri najširšem krogu prebivalcev. Dobro in skrbno organiziran dogodek tako vpliva predvsem na notranjo motivacijo udeležencev. Posamezniki so v večji meri aktivni zaradi dejavnosti same, saj jih ta privlači, hkrati pa se pri njej tudi učijo novih stvari. Takšna dejavnost pomeni zanje zadovoljstvo, ki ga ob tem doživljajo, in pri katerem neprestano izboljšujejo svoje sposobnosti (Pečjak, 1987, str. 105-108). Ta oblika motivacije je tipična za rekreativne športnike.

5.2 Športno-rekreativni dogodki kot turistični proizvod

Da bi kar najbolj uspešno izpeljali posamezne športno-rekreativne prireditve in ustvarili višjo dodano vrednost dogodkov, organizatorji partnerje iščejo tudi v drugih dejavnostih. Ena takšnih je povezava športno-rekreativnih dogodkov s turizmom in širšo športno-turistično ponudbo. Izbrane dogodke lahko oblikujemo kot turistične proizvode, jih vključimo v turistično ponudbo in jo s tem precej obogatimo.

Osnovne možnosti za tesnejše in kakovostnejše sodelovanje športa in turizma izhajajo iz želje turistov po aktivnem preživljanju prostega časa z različnimi aktivnostmi, ki jih lahko vključujejo razni športno-rekreativni dogodki. V konkurenčnem boju na trgu športni turizem postaja pomemben del turistične ponudbe in predstavlja kakovostno tržno vrzel. Sodobna turistična ponudba zato vse bolj izpostavlja pestro športno ponudbo, športni programi že postajajo sestavni del turistične ponudbe in v tem pogledu je takšna povezava smiselna. Pomembno je, da je celovita športno turistična ponudba prilagojena potencialnemu povpraševanju ter posebnim zahtevam sodobnih turistov (Berčič, 2006, str. 44-45).

Izvajanje različnih športno-rekreativnih dejavnosti in dogodkov v posameznih okoljih spodbuja razvoj športa in dejavno preživljanje prostega časa. Hkrati vpliva tudi na promocijo in turistično prepoznavnost posameznih krajev ter preko tega na dodatno privabljanje gostov, podaljševanje sezone, boljšega izkoristka prostega časa, večje medijske odmevnosti ter posrednih in neposrednih učinkov, ki pospešujejo gospodarski razvoj.

5.3 Cilji sodelovanja športa in turizma

V zadnjih letih tako postaja šport ena izmed pomembnih sestavin pri oblikovanju turistične ponudbe, športne prireditve pa vse pomembnejši element v promociji in trženju turističnih centrov po svetu. Športna ponudba v turizmu je dosegla visoko stopnjo diferenciacije in se kaže v najrazličnejših oblikah, od programov za otroke in rekreativnih vsebin, pa vse do vrhunsko športno turističnih prireditev z velikimi nagradnimi skladi ter zapletenim upravljavskim aparatom. Ta v prvi fazi sicer ne prinaša posebnih dobičkov, s pridobivanjem sponzorjev pa so lahko tovrstne prireditve za organizatorje in soorganizatorje pomemben vir dohodka.

Tako rekreativna kot profesionalna športna dejavnost pogosto zahtevata potovanja v različne športno-turistične kraje na udeležbo velikih športnih prireditev (olimpijske igre, nogometna, košarkarska, rokometna prvenstva, svetovni pokal v alpskem in nordijskem smučanju...) ali pa zgolj ljubiteljska individualna potovanja športnih navdušencev različnih disciplin, kot so potovanja zaradi teka, kolesarjenja, pohodništva, igranja golfa, tenisa itd. Ob skupnem vlaganju športa in turizma v športno in turistično infrastrukturo se širi ponudba in izvajanje številnih športnih dogodkov, kjer sodelujejo lokalni prebivalci in ostali obiskovalci. Organizacijam s tovrstno orientiranostjo se tako odpirajo nove možnosti trženja tudi glede na razsežnost dogodka (Pintar, 2006, str. 26-27). Ker je prav od slednjega odvisno, kaj lahko v spremljajoči ponudbi pričakujemo, v nadaljevanju predstavljam nekaj dejstev v povezavi z organizacijami športnih prireditev na treh ravneh.

➤ Športne prireditve lokalnega pomena

V prvi vrsti gre za organizacijo športno-rekreativnih dogodkov izven glavne turistične sezone. Namen je pridobiti goste in z njimi zapolniti prazne zmogljivosti. V to kategorijo sodijo prireditve v individualnih športih (maraton, kros, kolesarstvo, rekreativni teniški turnirji) in skupinskih športih (turnirji v nogometu, košarki). O tekmovanjih v večji meri poročajo lokalni mediji, dogodek pa zagotavlja pokritje stroškov oz. minimalen zaslužek.

Drugo skupino iste kategorije predstavljajo športne prireditve, ki jih organizirajo društva za športno rekreacijo v turističnih centrih (večji teniški turnirji, Ski open tekmovanja...). Tudi ta skupina dogodkov turističnim podjetjem na področju športa v glavnem ne prinaša posebnega zaslužka, bolj zadovoljiva pa je medijska pokritost, kar se odraža tudi pri večji udeležbi sponzorjev.

Tretjo skupino predstavljajo športne prireditve in tekmovanja z boljšim finančnim učinkom, ki jih turistična in športna društva organizirajo za znane naročnike (sindikalne igre, športne igre podjetij...). Ta so v večji meri organizirana v glavni turistični sezoni ali v posezonskem obdobju, koristi pa prinašajo tako naročnikom kot udeležencem. Prvi so dobri plačniki, drugi pa dobri porabniki.

➤ Športne prireditve regionalnega pomena

Gre za športna tekmovanja in prireditve mednarodnega značaja, največ do evropske ravni, katerih organizacija je dokaj zapletena in zahteva interdisciplinarno sodelovanje različnih

strokovnih teamov ter pravočasno načrtovanje izvedbe. Za turistična podjetja so tekmovanja (tekmovanja turnirske vrste: evropski pokali, odprta prvenstva, mednarodna tekmovanja itd.) zanimiva predvsem z vidika promocije in zapolnitve namestitvenih zmogljivosti. Nosilci izvedbe so navadno boljši klubi v regiji, tekmovanja pa so podprta s strani sponzorjev in regionalnih upravnih enot.

➤ **Športne prireditve nacionalnega pomena**

Organizacija tovrstnih prireditev je z vidika ponudnika turističnih storitev zanimiva zaradi dolgoročno načrtovanih terminov, dobrih finančnih izkupičkov in odlične medijske pokritosti tako doma kot na tujem. Turistične družbe so le del v verigi izvajalcev in na ta način ne nosijo velikega organizacijskega bremena, obenem pa dolgoročno od tovrstnih prireditev veliko iztržijo. Organizatorji so lahko klubi, podjetja ali namensko organizirane ustanove, ki skrbijo za izvedbo takšnih programov, sodelujejo pa lahko tudi nacionalne športne zveze in specializirane ustanove.

Ob naštetih dejstvih lahko zaključimo, da je sodelovanje športa in turizma smiselno zaradi (Berčič, 2006, str. 46):

- športnega turizma,
- uveljavljanja športnih programov,
- trženja skupnih projektov,
- uvrščanja športnih proizvodov v turizem,
- bogatenja ponudbe s skupnimi programi,
- ozaveščanja turistov,
- modeliranja programov glede na izkušnje vseh sodelujočih,
- povezave zdravstvenega turizma in aktivnega oddiha,
- načrtovanja infrastrukture (športne in turistične),
- skupne promocije in
- družbene odgovornosti podjetja (Perutnina Ptuj, Radenska, Hit, Gorenje, Sava...).

6 MARATON TREH SRC: ŠTUDIJA PRIMERA

Mednarodni Maraton treh src (v nadaljevanju MTS), na katerem se v duhu dobre volje vsako leto sreča nekaj tisoč tekmovalcev od blizu in daleč, že več kot četrto stoletja gosti tako vrhunske atlete kot številne ljubitelje športa in rekreacije. Tako je radenski maraton, v organizaciji Športnega društva Radenci, ob glavnem mecenstvu Radenske d.d., najbolj množična športno-rekreativna prireditev v Sloveniji po številu aktivnih udeležencev, ki jih prikazuje Tabela 4 (na str. 31).

Dolgoročno zasnovan projekt, katerega glavni gesli sta že vse od njegovega začetka leta 1981 »Tekmuj sam s seboj« in »Vsak je zmagovalec«, iz leta v leto prerašča okvire tako po udeležbi kot po organizaciji, za katero vsako leto na prostovoljni osnovi skrbi skoraj 30 članski

organizacijski odbor skupaj s številnimi sodelavci, ki jih je na dan prireditve blizu 800. V Sloveniji in Srednji Evropi priznana športno-rekreativna prireditev je družbeno koristna, saj popularizira množični rekreativni in vrhunski šport ter naslavlja najširše občinstvo in s tem praktično vse ciljne skupine - pohodnike, rekreativne tekače, atlete, otroke do 12. leta starosti ter staro in mlado, ki lahko sebi primeren program najdejo tudi v večernem koncertu. Kot taka prireditev predstavlja edinstven festival teka in rekreacije, ki hkrati združuje šport in zabavo, kar potrjuje tudi v letu 2002 prejeto priznanje Mednarodnega olimpijskega komiteja.

Tabela 4: Podatki o udeležbi Maratona treh src v zadnjih osmih letih

Tek / leto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
5,5, km / 8 km /10 km	671	570	892	1125	1134	1188	1260	1340
21 km	652	553	808	771	888	998	1101	1222
42 km	181	145	111	142	179	183	182	191
Veveričkin in srčkov tek	553	619	826	1011	1045	1055	1241	1073
Pohodniki	2910	3217	3128	2598	2852	2160	2513	3099
Humanitarni tek	78	70	48	102	52	89	63	55
Paraplegiki	/	24	10	/	3	4	5	4
Sožitje (2km)	/	/	/	/	25	25	20	5
SKUPAJ (aktivnih udeležencev)	5045 (10 držav)	5198 (11 držav)	5823 (10 držav)	5749 (13 držav)	6178 (14 držav)	5702 (17 držav)	6385 (18 držav)	6989 (10 držav)

Vir: Interni podatki OO MTS.

6.1 Zgodovina in razvoj MTS

Ideja o organizaciji se je rodila leta 1980 na Pomurskem sejmu v Gornji Radgoni, glavni pobudniki pa so bili Feri Horvat (takratni direktor Radenske), Gusti Grof (direktor ABC Pomurke), Florjan Regovec (direktor razstavišča v Ljubljani) ter Alojz Hvala (direktor Agrokemije in predsednik Odbora za množične tekaške prireditve pri Atletski zvezi Slovenije). Prvi Maraton treh src je bil tako v Radencih organiziran 30. maja 1981. V različnih terminih od spomladi do jeseni so se kot tri srca Radenske pod skupnim imenom na treh lokacijah v Sloveniji v tem vrstnem redu zvrstili Radenci, Bovec in Kranj; zadnji skupni projekt so izpeljali leta 1985. Bovec in Kranj sta nato skozi leta organizirano tekaško dejavnost opustila, Radenci pod glavnim pokroviteljstvom Radenske d.d. pa z njo živijo še danes. V Radenski, kot eni izmed glavnih

pobudnic so namreč menili, da je prireditev ne samo dobra in potrebna, ampak tudi koristna tako za podjetje kakor tudi za kraj ter občino.

Organizatorji so skozi vsa leta skrbeli za pester program, ga z leti dopolnjevali in pripeljali na raven, ki prireditev danes postavlja ob bok najboljše organiziranim prireditvam v Sloveniji. Tako so tek najmlajših, poimenovan »Tek veвериčk in srčkov«, na spored dodali leta 1987, leta 1991 pa so se tekačem na pobudo takratnega predsednika PD Gornja Radgona in Tekoške sekcije Radenska Rudija Baboška pridružili tudi planinci. Istega leta so možnost za nastop v svoji kategoriji dobili tudi paraplegiki. V letih od 1992 do 2000 je bila proga teka na 21 in 42 km s 6666 metri speljana tudi skozi Avstrijo, v letu 1997 pa je bil v sklopu prireditve prvič organiziran tudi humanitarni tek (Gider, 2006, str. 40-41). Zadnja večja sprememba, s katero so organizatorji vstopili v novo obdobje maratonov v Radencih, se je zgodila leta 2006. V prepričanju po nadaljnji rasti prireditve so uro starta tekov na 5,5 10, 21 in 42 km iz do tedaj tradicionalne 15. ure prestavili na dopoldanski čas. S tem so predvsem na račun ugodnejših vremenskih pogojev ugodili še željam mnogih tekačev in se tudi na ta način približali sorodnim in odmevnejšim maratonom po Evropi. Tega leta so se organizatorji priključili še novoustanovljenemu tekaškemu pokalu treh dežel, t.i. CERR Cupu, ki združuje 11-14 tekov v Avstriji, Sloveniji in na Madžarskem.

6.2 Glavni sponzor: Radenska Radenci d.d.

Radenska d.d. Radenci, je osrednji sponzor Maratona treh src vse od njegovih začetkov in je bila sama tudi pobudnik za uvedbo takšne prireditve. Dogodek je izraz poslovne usmeritve Radenske, saj najtežja atletska disciplina ni le odraz vztrajnosti in športne pripravljenosti, temveč tudi mnogo več. Je odraz srčnosti vseh, ki se tistega dne podajajo na progo in je praznik za vse prebivalce Radencev in sosednjih vasi.

Radenska je družba za polnitev mineralnih voda in brezalkoholnih pijač in danes svetovno priznana podjetje z blagovno znamko tri srca. Njen začetki segajo v leto 1869, ko je dr. Karl Henn napolnil prve steklenice z mineralno vodo. Leta 1971 je Radenska kot prva polnilnica v takratni Jugoslaviji začela polniti tudi nizkokalorične brezalkoholne pijače na osnovi mineralne vode Deit, katerim se je leta 1977 pridružila celotna družina brezalkoholnih pijač z imenom Swing (Zgodovina [družbe Radenska d.d.], 2006). Temu sta sledili še brezalkoholni pijači Stil in Šum, leta 1986 pa so pričeli polniti tudi manj gazirano mineralno vodo Radin. Svoj asortiment je Radenska širila naprej v letu 1995, ko je po lastni recepturi začela polniti ledene čaje s štirimi različnimi okusi. V letu 1996 je sledila tudi prva polnitev izvirske vode Izvir, leta 1997 pa še prvi sadni vitaminski sok ACE. V letu 1998 je podjetje kot prvo na slovenskem trgu predstavilo izotonični napitek Sprint, leto kasneje pa je sledil še odkup blagovne znamke Ora. Blagovna znamka Šum je bila istega leta preoblikovana v Stil brez sladkorja. Dopolnitev prodajnega asortimenta se je intenzivno povečala tudi po letu 2000, kar prikazuje Priloga 1.

Trg brezalkoholnih pijač razdelimo na trg mineralnih vod, ustekleničenih pitnih vod ter gaziranih in negaziranih brezalkoholnih pijač. Znotraj teh trgov obstaja močna konkurenca in odvisnost,

saj so izdelki med seboj sorodni in kot taki usmerjeni na zelo podoben segment kupcev. Kljub položaju tržnega vodje v svoji izdelčni skupini na slovenskem trgu Radensko vse bolj ogrožajo tudi domači tekmeci ter tuji konkurenti, ki vstopajo na trg. Ob tem se trg z mineralnimi vodami postopoma zmanjšuje. V ta namen Radenska že nekaj let poskuša repozicionirati svojo blagovno znamko, ki jo kljub visoki stopnji zvestobe kupcev, le-ti dojemajo kot zanesljivo, praktično, samoumevno in staro. Ena od nalog je bila, tako Danjan (Matejčič, 2002, str. 13), v prehodnem času prevetrili in oživiti blagovno znamko, ki bo izžarevala mladostnost, živahnost, nadgeneracijskost ter optimizem in željo po življenju. MTS je tako odličen poligon za predstavitev novih izdelkov (pomladitvi blagovne znamke sta predvsem prispevali uvedba Radenske plus in Oaze) in kot tak v pomoč pri repozicioniranju blagovne znamke Radenska, saj tudi sam odseva vrednote, podobne zastavljenim novim smernicam podjetja.

6.3 Organizacija MTS

Organizacija MTS že vse od svojih začetkov temelji na prostovoljstvu in entuziazmu s profesionalnimi prijemi. Organizatorji radi poudarijo, da je prireditev uspešna tudi zaradi tega, ker jo ljudje, ki pri njej sodelujejo, pripravljajo s presežki srca, volje in odgovornosti.

Prvotna organiziranost MTS je bila kljub želji po projektni zasnovi še najbolj podobna linijski, kjer je bilo odločanje prepuščeno vrhu, preostali pa so bili v vlogi izvajalcev nalog. Skozi leta se je s prakso organiziranost razvijala, nastajali so samostojni pododbori, zadolženi za posamezna področja in naloge. Na zadnjem, 28. MTS, ki je potekal 17. maja 2008, je tako organizacijski odbor štel 28 članov z naslednjimi funkcijami oz. zadolženih za naslednja področja: predsednik, podpredsednica, trženje in protokol, sekretar, finance, prijavnna služba, Veveričkin in srčkov tek, zdravstvo, Tekaška sekcija, prehrana, sodniki, varovanje, koordinator med pododbori, CERR-cup, logistika startno-ciljnega prostora, Pohod treh src, okrepčevalnice/motoristi (spremljevalci ob progah), zveze, fotograf, VIP prostor, prevozi in Občina Radenci, policija, informacijska tehnologija, tekmovalni del, startno-ciljni prostor, sodelovanje s Termami Radenci, sodniki&Atletska zveza Slovenije ter PRESS.

Ta delitev se je v praksi izkazala kot praktična, saj so se z razpršitvijo dela razdelile odgovornosti in naloge, a je postal težje izvedljiv pregled nad stroški, predvsem v fazi planiranja in izvajanja. Pododbori se med seboj povezujejo, predvsem na ravni nujnega neposrednega sodelovanja. Tako praktično noben izmed pododborov ni ločen od celote, saj se njihovo delo neprestano prepleta. Za koordinacijo med njimi skrbi koordinator, ki zbira podatke in jih posreduje drugim ter obenem skrbi, da se izvajajo vsa potrebna naročila in naloge.

6.3.1 Cilji MTS

Maraton treh src je osrednji tržno-komunikacijski dogodek Radenske d.d. in iz tega izhaja tudi vrsta ciljev, ki jih podjetje skuša preko dogodka zasledovati. Ker je dogodek že prerasel v vseslovenski športni dogodek, cilji niso postavljeni strogo ozko v promocijo prodajnega

programa, pač pa tudi širše, kar je dokaz, da si je podjetje na trgu že uspelo ustvariti določen status. Cilje MTS bi tako lahko povzeli v naslednjih točkah:

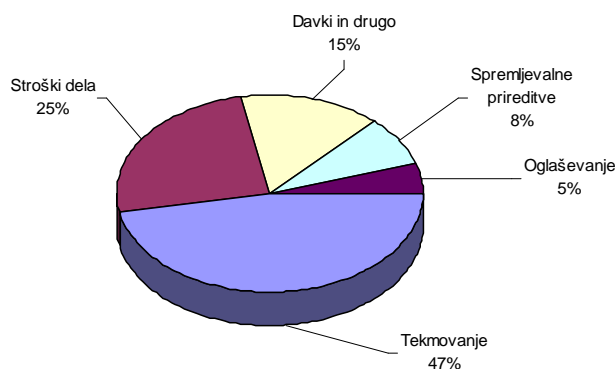
- prepoznavnost in ugled – povečati prepoznavnost in ugled podjetja v očeh javnosti;
- promocija prodajnega programa glavnega sponzorja – povečati prepoznavnost novega prodajnega programa;
- množičnost in udeležba – rast števila aktivnih udeležencev glede na prejšnje leto;
- vzdrževanje in soustvarjanje kulture teka – biti edinstven v svoji ponudbi v primerjavi s sorodnimi tovrstnimi dogodki pri nas;
- biti družbeno odgovoren – pozicionirati se kot podjetje, ki živi in diha z lokalnim okoljem ter hkrati s svojim poslovanjem skrbi za družbeno aktivnost v okolju;
- športni cilji - postavitev novih rekordov proge;
- zaobjeti čim več ciljnih skupin – ponuditi vsakomur nekaj in
- razširiti pozitivne medijske vsebine.

6.3.2 Določitev proračuna MTS

Dejstvo, ki so ga izpostavili predstavniki številnih mednarodnih organizacij, ki so po službeni poti obiskali maraton v Radencih je, da sodi le-ta v organizacijskem smislu precej više kot pa naj bi odražala vložena finančna sredstva. Ta v Radencih (kljub potrebi po večjem finančnem vložku, ki se odraža v odzivu vseh sodelujočih) že vrsto let ostaja enaka in znaša blizu 200.000 €. To predstavlja vsega dobrih 60 % sredstev, ki jih v Sloveniji ustvarja Ljubljanski maraton - edina prava slovenska »konkurenca« MTS, ki pa je občutno mlajši in je posledično nastal kot odgovor prestolnice na Radence. Višina proračuna med drugim pogojuje tudi nastop kakovostnejših tekmovalcev, ki bi prireditve s tekmovalnega vidika dvignili na višjo raven, predvsem primerljivo s srednjeevropskimi maratoni. To bi ime prireditve poneslo širše v svet in bi hkrati zagotavljalo tudi povečanje števila kakovostnih udeležencev v prihodnje, predvsem na najzahtevnejši maratonski preizkušnji. Večino sredstev se v organizacijsko blagajno tako steka s strani sponzorstev vključno s sredstvi, ki jih zagotovi glavni sponzor Radenska d.d. Radenci.

Ob trenutni gospodarski blaginji v Sloveniji v bližnji prihodnosti ne gre pričakovati povečanja na strani prihodkov. Nasprotno je pri stroških, ki bodo na račun verjetnega naraščanja števila udeležencev tudi v prihodnjih letih še naraščali. Če pogledamo strukturo stroškov na Sliki 3, vidimo, da največ stroškov odpade na tekmovalni del, kjer pa v prihodnosti ni smiselno poseči po večjih ukrepih, saj bi s tem zagotovo zmanjšali zadovoljstvo tekačev, ki za plačano prijavnino pričakujejo tudi temu primerno organizacijo. Ob enaki višini proračuna bo zato potrebno optimizirati določene službe znotraj organizacijskega odbora in na ta način priti do dodatnih sredstev namenjenih za tekmovalni del, ki je prednostno usmerjen v zadovoljstvo tekača.

Slika 3: Stroškovni prerez MTS (v odstotkih)



Vir: Interni podatki OO MTS

6.3.3 Raziskovanje in oblikovanje MTS

Organizatorji MTS so si z dolgoletno tradicijo zagotovili izkušnje pri organizaciji samega MTS, tako da dogodek iz leta v leto poteka predvsem na temeljih preteklih organizacijskih izkušenj, sprti pa poskušajo odpraviti pomanjkljivosti. Ker gre za utečeno prireditev z dolgoletno tradicijo in jasnimi cilji, program kljub vsebinskim nadgraditvam iz leta v leto ohranja svojo prvotno zasnovo. Osrednji program je tako vezan na tekaško in pohodniško aktivnost, ki ju organizacijski odbor vsako leto poskuša dopolniti z različnimi družbenimi dejavnostmi, pogosto tudi vezanimi na izdelke Radenske kot sponzorja. Ker ne gre le za enkratni projekt, v procesu organizacije ni klasičnega raziskovanja. To je bilo narejeno pred leti, ko se je ta dogodek šele pričel in uveljavljal.

Rezultati tržne raziskave odnosa oglaševalcev do dogodkov kot dela tržno-komunikacijskega spleta, ki ga je opravilo podjetje Futuristični marketing d.o.o. (2006) in v kateri je sodelovalo 170 podjetij (84 naročnikov in 86 trženjskih agencij), kažejo, da ima večina pozitiven odnos do dogodkov, saj da dogodki pozitivno vplivajo na prepoznavnost podjetja in blagovnih znamk ter dvigujejo ugled podjetja. Najpogosteje so kot prednosti navajali neposreden stik s kupci, takojšnje povratne informacije, neposredno vpletenost ciljne skupine, ustvarjanje čustvenega odnosa do blagovne znamke, vplivi odnosov z javnostmi po dogodku in učinkovitejše doseganje ciljne skupine. Raziskava trga je tudi pokazala relativno neizkušenost podjetij pri organizaciji dogodka in pripravljenost na pripravo le-tega v sklopu svojih tržno-komunikacijskih programov. Ker na slovenskem trgu organizacija dogodka velja za relativno inovativno obliko tržnega komuniciranja, ki se sicer vse bolj uveljavlja, lahko povzamemo, da je bila odločitev Radenske pred 28 leti za takšen dogodek, pravilna.

Čeprav dogodek sprva ni bil mišljen kot oblika tržnega komuniciranja s prednostnim poudarkom na promociji prodajnega programa, tudi zaradi dejstva, ker takratni asortiment Radenske ni bil tako bogat, pa je v teh letih postal prava blagovna znamka in velika prednost Radenske na trgu v obliki trženjskega orodja pri pozicioniranju in promociji svojih izdelkov. Danes vidimo, da je bila struktura obeh, tako raziskovanja kot oblikovanja, dobro narejena, saj dogodek še vedno traja in je eden izmed najbolj prepoznavnih dogodkov v Sloveniji, hkrati pa tudi osrednji tržno-komunikacijski dogodek Radenske kot generalnega sponzorja.

6.3.4 Načrtovanje MTS

Organizacijski odbor sestavljen iz okrog. 30 pododborov, ki jim pripada blizu 800 sodelavcev, vsako leto znova dokazuje, da je mogoče na enem mestu združiti vrhunski in množični rekreativni šport, s primernim spremljevalnim programom pa dogodek narediti zanimiv tudi za obiskovalce. Ker so glavne aktivnosti MTS skrb za tekmovalni, rekreativni in družabni del, moramo v okviru organizacijskega procesa zagotoviti kar se da nemoten potek za vsak del posebej.

➤ Čas

Pogled v zgodovino maratona pove, da so bili prvi radenski maratoni organizirani v mesecu aprilu, kar je izviralo predvsem iz njegovih začetkov, ko je bil MTS v Radencih le eden od treh tekov skupnega projekta Radencev, Bovca in Kranja. Slednja sta bila organizirana v mesecu septembru in oktobru. Tudi po opustitvi prireditve na gorenjskem koncu je maraton v Radencih obdržal tradicijo organiziranosti v mesecu aprilu. Do spremembe je prišlo na desetem maratonu leta 1991, ko se je organizacija iz meseca aprila prenesla v maj. Od takrat pa vse do leta 1997 MTS potekal zadnjo soboto v mesecu maju, od leta 1997 pa vse do danes pa je radenski maraton tradicionalno na sporedu vsako tretjo soboto v mesecu maju.

Z vidika časovne umestitve je pomembno tudi to, da je MTS v Radencih na dan organizacije osrednja prireditev v Pomurju in nasploh osrednja športno-rekreativna prireditev v Sloveniji. Tako ne prihaja do kanibalizma udeležencev, kar posledično prinaša večji potencial za organizatorje, saj dogodek privablja tako večjo množičnost kot tudi zanimanje medijev. To je tudi rezultat povezanost in usklajenosti z OKS in ostalimi ponudniki športno-rekreativnih prireditev (AZS, Polet).

➤ Lokacija

Osrednji prireditveni prostor MTS je že vseh 28 let postavljen pred Hotel Radin v Radencih, kar izvira še iz skupne Radenske, ko je ta gospodarski subjekt v Pomurju združeval poleg proizvodnje pijač še zdraviliški del in gostinsko dejavnost. Prireditveni prostor s svojo velikostjo in atraktivnostjo organizatorju nudi odlične pogoje za dobro pripravo vseh aktivnosti v okviru dogodka in z bližnjim parkom postavlja celotno osrednje dogajanje v čudovito naravno okolje. Zdravilišče Radenci kot partner v dogodku neposredno na prizorišču nudi hotel z bazeni, zdravstvenimi ordinacijami in gostinsko službo.

Dogodek je postavljen v pokrajino ljudi, ki z maratonom živijo. Proga pohodnikov je speljana po radgonsko-kapelskih gorinah med vinorodnimi griči, tekaške proge pa tekače vodijo po okoliških ravninskih krajih, med polji in po cesti, kjer na dan maratona okoliški prebivalci vzpodbujajo tekače na progi. Proge otroških tekov in humanitarnega teka so speljane neposredno na startno-ciljnem prostoru, kjer se zvečer odvije še vsakoletni veliki koncert z obiskom blizu 5000 obiskovalcev.

➤ **Občinstvo**

Ena od osrednjih prednosti MTS kot oblike tržnega komuniciranja Radenske je široka ciljna javnost (otroci, mladina, odrasli, športniki in tudi povsem naključni mimoidoči na večernem koncertu). Če je bila do sedaj v očeh porabnikov Radenska ovrednotena kot stara in tradicionalna, je z razširitvijo proizvodnega programa in repozicioniranjem blagovne znamke naredila velik korak tudi k nagovarjanju novih ciljnih skupin. V zadnjih letih je naredila tudi velik korak v širjenju baze potencialnih porabnikov, maraton pa je odličen dogodek za predstavitev podjetja v svoji spremenjeni podobi hkrati s svojo novo ponudbo. To se odraža tudi preko pripravljene programa, ki vključuje množice od otrok pa do starostnikov. Prireditve je zato zanimiva tudi za številne poslovne partnerje, ki v populaciji vidijo svoje potencialne porabnike in s svojim sodelovanjem tudi same obogatijo program in ga naredijo še bolj privlačnega.

➤ **Govorci**

Kot govorci so na MTS sodelovali že številni znani ljudje iz slovenske družbene scene, ki so bili ali v vlogi glavnih povezovalcev prireditve ali v vlogi govorcev z občasnimi nastopi v katerem od spremljevalnih programov. Izvedbe skozi leta kažejo, da organizatorji ves čas pazijo, da ta vloga kljub temu ostaja predvsem v domeni lokalnih osebnosti, ki so v regiji prepoznavne in cenjene po vlogah, ki jih opravljajo. Glavni moderator osrednjega dogajanja je bil več kot dvajset let priljubljeni osnovnošolski ravnatelj iz sosednje Gornje Radgone Dušan Zagorc, po letu 2000 pa so priložnosti za nastop pričeli dobivati tudi mlajši. Vodenje osrednje športno-rekreativne prireditve je tako prevzel Gorazd Gider, sicer novinar Radiotelevizije Slovenije in prepoznavni glas glavnega lokalnega radia pomurske regije, Murskega vala. Kot somoderator sta ob njem sodelovali tudi Miša Novak in Rebeka Dremelj, takrat aktualni dekleti z nazivom MISS Slovenija, kot sovoditeljica pa se je na MTS preizkusila tudi Lorella Flego, ki je bila v tistem času ena najbolj prepoznavnih obrazov oddaje slovenske nacionalne televizije – Tistega lepega popoldne. Ob 20. obletnici prireditve je bil voditelj v sodelovanju s Televizijo Slovenija, ki je opravljala tudi neposredni prenos, Igor E. Bergant. Medtem ko so zgoraj omenjeni z izjemo Zagorca, ki je bil vse do leta 2000, ko so številke začele preraščati okvire, osrednji govorec celotnega programa, opravljali vlogo voditelja osrednjih tekov, so organizatorji poskrbeli tudi za posebna voditelja otroških tekov. Zaradi vse večjega števila udeležencev se je izkazala potreba po ločenem vodenju popoldanskega in dopoldanskega programa, vlogo voditeljev pa sta prevzela lokalni humorist Emil Šmid in Lucija Čirovič, ki kot moderatorka nastopa v vlogi čistilke Fate.

➤ **Urniki**

Start glavne tekaške prireditve, kot osrednje aktivnosti na MTS, je bil v Radencih vse od začetka pa do njegove 26. izvedbe leta 2006 popoldne ob 15. uri. Temu času so se prilagajale tudi spremljajoče aktivnosti, s katerimi so organizatorji z leti dopolnjevali program. Leta 1987 so otroške teke t.i. »Veveričk in srčkov« uvrstili v dopoldanski čas in s tem aktivno zapolnili dogajanje od ranega jutra vse do začetka osrednjih tekov. Od leta 1991 se je sklopu Maratona treh src pridružil tudi planinski pohod, ki s startom ob 8. uri zjutraj vse od prve izvedbe predstavlja uvod v celodnevno pestro dogajanje. V želji po nadaljnji rasti prireditve v Radencih, so s 26. izvedbo organizatorji obrnili nov list, saj so do takrat tradicionalni popoldanski start ob

15. uri po vzoru največjih maratonov po svetu premaknili v dopoldanske ure in temu primerno prilagodili tudi spremljajoči program. Sam start so v popoldanskih urah ohranjali zaradi edinstvenosti prireditve in tudi zaradi oddaljenosti kraja od ostalih predelov Slovenije. Sedaj, ko se je izboljšala cestna infrastruktura, pa je tudi ta pripomogla k prestavitvi starta v dopoldanske ure. S tem so uslišali tudi želje mnogih tekačev, ki jim je popoldanska sončna pripeka oteževala nastop. Celodnevni program se tako danes začinja z jutranjim pohodom ob 8. uri, ob 9.30 uri sledi start teka na 21 in 42 km, deset minut za tem še start teka na 5,5 in 10 km. Ob 15. uri je na sporedu humanitarni tek, uro pozneje pa pridejo na vrsto še otroški teki. Podatki o udeležbi kažejo, da je bila odločitev o časovni spremembi maratona pravilna.

K športnemu delu v okviru MTS spada tudi kulturni in zabavni program. Tako vsako leto, dan pred prireditvijo pripravijo otvoritev MTS s predstavitvijo tujih tekačev in največjih favoritov za zmago, ki ji sledi še kulturna predstava, sobotni dan pa se po vseh zaključenih športnih aktivnostih konča z velikim koncertom.

➤ Vizuelna podoba

MTS je skozi leta postal prava blagovna znamka in je s strani organizatorjev tudi zaščiten pri patentnem uradu Republike Slovenije. Urejena vizualna podoba daje videz urejenega in opremljenega organizatorja za izkoriščanje tržnih priložnosti. Nastala je v Radenski in vsaka sprememba ter redesign nastane v sodelovanju z Radensko, njenim oddelkom tržnega komuniciranja in hišnim oblikovalcem.

Logotip podjetja (Slika 4) je sinergijsko sestavljen iz logotipa glavnega sponzorja ter veeverice, zaščitnega znaka radenskega parka, kamor je postavljeno celotno glavno dogajanje. Iz tega organizatorji izhajajo tudi pri vizuelni podobi celotne prireditve tako v organizacijskem smislu kot v času načrtovanja podobe same prireditve na dan dogodka.

Slika 4: Logotip Maraton treh src



Vir: Revija Maraton treh src, 2008, str. 3.

Čeprav za dogodek ni sistematično zbran priročnik celostne grafične podobe, ima celoten dogodek iz leta v leto jasno vizuelno podobo tako navzven kot navznoter. Na osnovi le-te delno temelji tudi prostorska podoba prireditvenega prizorišča, k le tej pa svoj prispevek dodajo tudi sponzorji, ki preko različnih možnosti oblik sodelovanja na prireditvi pripravijo lično urejene promocijske stojnice, ki dajejo, seveda pod nadzorom organizatorja, le-temu tudi dobro vizualno

podobo. Tako prireditven prostor ne zgleda suhoparno, kar udeležence navdaja s posebnim občutkom. K temu precej pripomore tudi prostor med radenskim parkom in hotelskimi kapacitetami, ki MTS postavlja v naravno okolje s pomembno pripadajočo infrastrukturo, ki tisti dan deluje kot živahno malo mesto s ponudbo »vse na enem mestu«.

➤ **Pogodbe**

V organizacijski hierarhiji MTS je za podpise pogodb zadolžen predsednik organizacijskega odbora. Ta je hkrati podpredsednik ŠD Radenci, ki je formalno organizator maratona, zakoniti zastopnik poleg predsednika OO pa je tudi predsednik ŠD Radenci. V večji meri gre za podpise sponzorskih pogodb, kjer so natančno določene obveznosti obeh partnerjev. Ker je bil na temelju dobrega medsebojnega sodelovanja izkazan interes z obeh strani, je sodelovanje nekaterih partnerjev zasnovano tudi na dolgoročnih pogodbah.

Skrbno se urejajo tudi pogodbe s podizvajalci, s katerimi si zagotavljajo pomoč pri izvedbi prireditve. S pogodbenimi razmerji organizatorji urejajo skrb za pripravo startno-ciljnega prostora, zabavni in drugi spremljajoči program, gostinsko ponudbo in informacijsko podporo dogodku.

➤ **Razpoloženje**

Po pilotsko opravljeni anketi (Priloga 2) lahko povzamemo, da udeležence na samem dogodku prevevajo lepi občutki, zaradi katerih si dogodek še posebej vtisnejo v spomin. Čeprav na podlagi te ankete ne moremo posploševati rezultatov iz vzorca na celotno populacijo, pa kljub vsemu dobimo potrditev tega, za kar se organizatorji tudi trudijo.

Za dobro razpoloženje organizatorji poizkušajo poskrbeti že na sami prijavnih službi, kjer sodelujoči dobijo prvi stik s prireditvijo. Ta zaradi velikega števila prijavljenih poteka že dva dni pred dogodkom v Ljubljani in na sam dan dogodka tudi v Radencih, kjer se zaradi velikega števila prijavljenih skušajo izogniti gneči na dan prireditve. Tudi za to so v zadnjih letih uvedli obvezne predprijave za vse štiri glavne teke. Še posebej v zadnjih dveh letih, ko se je start maratona premaknil v jutranje ure, se dogaja, da se udeleženci pogosto prepozno odpravijo od doma, tako da pridejo na samo prireditev prepozno in ustvarjajo nepotrebno gnečo pri dvigu startnih števil. Da nezadovoljstva ob čakanju ne bi bilo tudi za tiste najbolj pozne, se organizator trudi zagotoviti dovolj prijavnih mest, da si prav vsi na koncu vendarle zagotovijo številko in čip, ki sta obvezna za nastop.

Pogoje za dobro razpoloženje ustvarjajo tudi velik prostor za ogrevanje, ki ga nudi startno-ciljni prostor, reka tekačev na startu, gledalci ob progah, poseben pozdrav tekačem ob prihodu v cilj s strani voditeljev, ki pogosto tudi poimensko poimenujeta udeležence, okrepčevalnice ob progi na vsakih 2500 metrov (standard predpisan s strani AZS je na vsakih 5000 m) ter ob prihodu v cilj, kjer so udeležencem v posebnih prostorih na voljo tudi tuši za prhanje. Posebne občutke ustvarjajo tudi popoldanski otroški teki, kjer se pogosto prvič v teku preizkusijo tudi otroci za katere so razpisane starostne kategorije vse od najmlajših malčkov (netekmovalni nastopi) pa do 12-letnikov. Za dobro razpoloženje je skozi celoten dan poskrbljeno s številnimi spremljevalnimi

prireditvami, od aerobike, nastopa kulturnih skupin, otroškega vrtca, dobre gostinske ponudbe in drugega.

➤ **Mrežni načrt**

Za izpolnjevanje posameznih nalog, usklajevanja okrog iskanja ponudnikov in izvedbo dobave, so na MTS zadolženi vodje posameznih pododborov v sodelovanju z organizacijskim odborom. Zaradi prepletenosti sodelovanja posameznih pododborov bi bilo potrebno vzpostaviti učinkovito koordinacijo, saj je postal pregled nad izvajanjem v konkretnem primeru težko izvedljiv, predvsem v fazi načrtovanja in izvedbe. Zdaj se namreč pojavlja težava, da so podrobne informacije, npr. o stroških na voljo šele po končanem dogodku in kot take pri odločanju služijo le naslednje leto pri načrtovanju.

V prihodnosti bo za napredek MTS potrebno vpeljati tudi sistem informacijske tehnologije in s tem povezano organiziranost in logistiko. S tem bo lahko imel vodja kadarkoli nadzor nad delovanjem celotne organizacije in nastajanjem stroškov ter porabo sredstev, hkrati pa bo organiziranost dovoljevala posameznikom znotraj odborov svobodo pri odločanju. Ustvariti bo potrebno bazo podatkov, kjer so pravilni in pravočasni podatki, do katerih imajo dostop osebe z določenimi pooblastili in odgovornostmi. Tako bodo organizatorji uspešni pri zagotavljanju zadovoljstva na strani udeležencev kot tudi v organizacijskih strukturah, predvsem pri obvladovanju stroškov.

6.3.5 Izvedba MTS

Logistična funkcija je v okviru MTS, upoštevajoč posebnosti, nekoliko drugače organizirana od podjetij. S to funkcijo se načrtno ni nihče ukvarjal, a naloge logističnih procesov prevzemajo posamezni pododbori, kjer se logistične potrebe pojavijo.

➤ **Nabava**

Po razdelitvi nalog v okviru pododborov in določitvi njihovih potreb po človeških virih, je potrebno ločiti tri vrste nabav. Tako ločimo nabavo za potrebe udeležencev, nabavo za potrebe organizacijskega odbora in sodelujočih ter najem za potrebe obiskovalcev, ki jih je zaradi ekonomije obsega smiselno združevati. Potrebno je poskrbeti predvsem za: majice za tekače in organizatorje maratona, medalje, startne številke in čipe za elektronsko merjenje časa, šotor, oder, tribuno, pijačo in prehrano tako tekačev kakor tudi delavcev maratona, zaščitne ograje, prevoze, ozvočenje, zapore cest ter primerne obvoze, dovolilnice za gibanje po določenih organizacijskih conah, izvajalce zabavnega programa, elektriko, vodo, telefon, pisarniški in promocijski material, sponzorsko gradivo, izdelavo spletnih strani in drugo.

➤ **Distribucija**

Za pravočasno in pravilno distribucijo nabavljenega materiala pod okriljem MTS skrbijo vodje pododborov in posamezni delavci znotraj njih, nekatere dobave pa se izvajajo neposredno preko dobaviteljev.

Distribucijsko logistiko MTS lahko razdelimo na tri dele, in sicer:

- distribucijska logistika za udeležence,
- distribucijska logistika za potrebe OO in sodelujočih,
- najem za potrebe obiskovalcev.

Ker je v prvi vrsti MTS namenjen udeležencem, moramo imeti pri distribuiranju materialov najprej v mislih prav njih, a ob tem ne smemo spregledati tudi preostalih dveh skupin, ki prav tako omogočata zadovoljevanje potreb ciljnih skupin in skrb za njihovo dobro počutje. Distribucija poteka decentralizirano po posameznih pododborih. Naj ob kopici praktičnih primerov izpostavim prav organizacijo prijavnih služb, ki mora tako kot druge službe, sama poskrbeti za dostavo materiala, ki ga potrebuje za nemoteno delovanje prijavnih služb.

➤ **Pospravljanje in drugo**

Pogosto se zgodi, da je pospravljanje postranska zadeva, saj je dogodek za nami in s tem glavni namen prireditve dosežen. Da gre vendarle še za enega v nizu pomembnih večjih logističnih zalogajev vedo vsi, ki so kadarkoli že sodelovali pri organizaciji kakšne večje prireditve. Vse priprave, nabava, prevozi in ostale priprave na prizorišču, ki zahtevajo mesece dela, namreč v izredno kratkem času pospravimo, odpeljemo, odstranimo in uredimo v prvotno stanje. Za to skrbi posebni pododbor.

Pri tej funkciji ne gre zgolj za pospravljanje, temveč tudi za ostale pomaratonske aktivnosti, ki so del razbremenilne logistike. Kljub temu da je za te aktivnosti osebe težko motivirati, pa je pomembno, da tudi ta dejanja pripomorejo k celotni podobi dogodka in njegovega organizatorja. Tudi zanje moramo najti ustrezno mesto v organizacijski strukturi in hkrati predvideti ustrezno število ljudi in sredstev, potrebnih za razbremenilno logistiko. Tako je potrebno določiti naloge, logistično urediti prevoze, vračila sredstev in drugih podobnih obveznosti. Tako s pravilno organizacijsko strukturo MTS ustrezno rešuje tudi del pomanjkljive motivacije za delo, ki nastopi po koncu prireditve.

Razbremenilna logistika MTS se tako deli na:

- poprodajne aktivnosti, ki zajemajo urejanje rezultatov (morebitne pritožbe, ustrezna objava rezultatov, izplačila nagrad in razpošiljanje medalj ter priznanj za uvrstitve najboljših po posameznih kategorijah, pripravo in dostavo biltena MTS, skrb za sponzorje v obliki dokazil ter zahval in podobno) in
- razbremenilna logistika, katere skrb je vračanje embalaže, kontejnerjev, šotorov in druge opreme dobaviteljem ali podjetjem.

6.3.6 Ovrednotenje MTS

Glavno merilo uspešnosti dogodka MTS je število udeležencev. Ta iz leto v leto, posebej od leta 2000 naprej pri tekih konstantno narašča. Tako dogodek predstavlja primer uspešnega tržno-komunikacijskega orodja. Hkrati povečana številčnost ne vpliva na nezadovoljstvo prisotnih tekačev, ki bi bili zaradi večjega števila udeležencev slabše obravnavani ali imeli na ta račun

slabše pogoje. Merilo uspešnosti je namreč tudi zadovoljen tekač, takšen pa predstavlja tudi naložbo za prihodnost. Čeprav udeležba skozi zadnja leta občasno niha, gre to pripisati zgolj slabšim vremenskim pogojem. Ta odvrne od sodelovanja predvsem planince in udeležence otroških tekov, saj so v teh kategorijah prijave možne tudi na dan dogodka. V slabem vremenu pa veliko ljudi raje ostane doma.

6.4 Tržno komuniciranje MTS

Organizacijski odbor MTS skrbi tudi za ustrezno komunikacijsko podporo dogodka z različnimi tržno-komunikacijskimi orodji. Tako že v mesecu januarju, ko se aktivnosti okrog novega maratona šele dobro pričnejo, novinarji na dom že dobijo prva obvestila v zvezi z dogodkom. Tovrstno sporočilo za medije se novinarjem razpošlje tudi nekaj dni pred samim dogodkom in kot zahvala udeležnim novinarjem tudi po končanem dogodku.

Aprila sta organizirani tudi dve novinarski konferenci, ena v Ljubljani, namenjena predvsem nacionalnim medijem, ter dva dni zatem še novinarska konferenca v Prekmurju za lokalne medije. Novinarski konferenci imata v glavnem isto sporočilnost, s tem da je novinarska konferenca na domačem terenu nekoliko bolj lokalno obarvana glede obveščanja lokalnega prebivalstva o zapori cest in podobno.

Komuniciranje dogodka poteka tudi preko oglaševanja v športnih domačih in tujih tiskanih medijih, na spletu, na radijskih postajah po Sloveniji v sodelovanju z OKS, v medijih lokalnega okolja in deloma tudi po sorodnih prireditvah v Sloveniji in tujini, kakor tudi preko neposredne pošte, ki jo na domači naslov dobijo vsi udeleženci preteklega maratona. Po končanem dogodku organizator izda tudi bilten z vsemi rezultati, ki ga na dom razpošlje vsem udeležencem, torej na okrog 8500 naslovov. Primer dobre prakse je sodelovanje s klubom Polet, kateri je s svojimi akcijami v reviji prav tako pripomogel k dvigu kakovosti prireditve in pritegnil številne tekače v Radence. Ker so ustvarili svoj tekaški klub, dobijo na podlagi posebnega dogovora tudi določen odstotek popusta pri skupinskih prijavah.

Da je dogodek zanimiv za medije kaže analiza medijskih objav in akreditiranih novinarjev. Teh se je v zadnjih treh letih vedno zbiralo čez 50, med njimi niso manjkali niti zapisi in fotoreportaže v osrednjih slovenskih elektronskih in tiskanih medijih, t.j. TV in RA Slovenija, POP-TV, Delo, Večer, Dnevnik, Nedelo, Ekipa, revija E-Šport in drugi.

➤ Sodelovanje s sponzorji

V slovenskem okolju se je prireditev MTS dobro prijela, prav tako ga je sprejela za svojega tudi okolica. Tekaški »bum«, podobno kot v drugih evropskih državah, očitno vse bolj prihaja do izraza tudi pri nas. Zanesljivo v Sloveniji že sledimo temu trendu, saj vsakodnevno srečujemo ljudi, ki se odločajo za tek. Na ta način se želijo preizkusiti, se pomeriti z drugimi, se družiti in to je osnovno poslanstvo in smisel tovrstnih tekmovanj. Po drugi strani pa ne gre tudi brez vrhunskih tekačev, ki organizatorju, odvisno od finančnih sredstev, ki jih za to nameni, zagotavljajo določen ugled v družbi maratonov po svetu. Toda tudi MTS se po vzoru splošne

slovenske prakse v športu in tako kot druge športno-rekreativne prireditve sooča s težavami pri zbiranju finančnih sredstev. Še vedno se namreč dogaja, da nekatera podjetja kljub priložnostim, ki se jim ponujajo, ne pokažejo velikega zanimanja za vlaganje v športno-rekreativne prireditve, saj so prisotni pretežno v ekipnih in medijsko bolj zanimivih športih. Se pa najdejo sponzorji, ki pri prireditvi sodelujejo že dlje časa, ker v njej vidijo svoje prednosti. Takšen je recimo Hervis, ki na prireditvi nagovarja točno določeno ciljno skupino (tekače) in obenem promovira prodajo svojega tekaškega programa in vabi udeležence v trgovino.

Ker so tudi stroški oglaševanja precej visoki, organizatorji MTS iščejo takšne sponzorje, ki hkrati poleg oglaševanja svoje dejavnosti ali izdelkov, oglašujejo tudi maraton. Sodelovanje z njimi je dobro tudi zaradi bogatenja spremljajočih vsebin, obstaja pa še veliko potencialnih sponzorjev, ki bi lahko pri svojih projektih izkoristili filozofijo MTS. Prireditev MTS tako nudi v okviru sponzorskega sodelovanja partnerjem kar nekaj ravni. Med njimi predstavljajo največje oblike sodelovanje sponzor, pokrovitelj A, ter pokrovitelj B, skupno pa so na voljo še druge manjše oblike sodelovanja (Priloga 3). Med največjimi sponzorji prireditve so ob Radenski in Pivovarni Laško že vrsto let tudi Zavarovalnica Triglav, Lek, Volkswagen, Hervis, Reebok in Terme Radenci.

SKLEP

Organizacija dogodka v zadnjem času dobiva na pomenu kot inovativna oblika tržnega komuniciranja, a priložnosti, ki jih ponuja, vsi še niso prepoznali. Čeprav prireditev, ki lahko dejansko pripomore k ugledu podjetja, zahteva precejšnjo finančno podporo kot tudi organizacijsko znanje, pa so učinki, ki jih prinaša veliki. Organizacija dogodka tako ni zgolj strošek, temveč tudi naložba za prihodnost.

Največja športno-rekreativna prireditev v Sloveniji vsako leto še vedno pridobiva na kakovosti, pomembnosti, ugledu in odmevnosti doma in v tujini. Ta prireditev ni samo športni dogodek za Radensko in kraj Radence z okolico, pač pa je postala s svojimi spremljajočimi prireditvami velik dogodek tudi v slovenskem merilu, saj vsako leto privabi skupaj z obiskovalci čez 10.000 ljudi.

Radenska je predvsem po letu 2000, ko je aktivneje začela uvajati na trg nove izdelke, dogodek s pridom uporabila tudi kot promocijo svojih napitkov, ki so sovpadali tudi s športno-rekreativnim dogodkom. To je bilo še posebej dobrodošlo v času repozicioniranja blagovne znamke, saj sta prav nova izdelka Oaza in Stil pripomogla k izžarevanju mladostnosti, živahnosti in energije, ki jo je med obiskovalci mogoče srečati prav na maratonu. Iz tega ugotovimo, da je dogodek prava oblika tržnega komuniciranja Radenske za vse ciljne skupine, s katero mora vsekakor nadaljevati.

Da bo iz tega lahko iztržila vedno več, pa mora dogodek tudi nadgrajevati. Glavna ovira, ki jo vidim v konkretnem primeru, je v organizacijski strukturi, ki za nadaljnjo rast zahteva premik vsaj na polprofesionalno raven. Nujno bodo potrebne nekatere spremembe tudi v logistični službi, kjer bo izpolnjevanje plana potreb in iskanje ponudnikov morala postati skupna naloga posameznega odbora v sodelovanju s celotnim organizacijskim odborom, kakor tudi iskanje ponudnikov ter izvršitev nabav, ki je skupen cilj vseh.

Ker je prepletenost nalog kar velika, je pomembno, da je koordinacija med pododbori učinkovita in da se z nalogami logistike nekdo posebej ukvarja ter jo ob pomoči drugih tudi razvija. Tako bo moč racionalizirati stroške dela, z dobrim planiranjem in organiziranjem pa jih zmanjšati tudi do 20 %. Ta sredstva se bodo lahko tako učinkovito prerazporedila, morda tudi v nagradni sklad, ki bo privabil še bolj uveljavljene tekače. Z dobrimi doseženimi časi ti lahko ponesejo dogodek tudi širše v svet, kar pa privablja tudi množico udeležencev za nastope v ostalih točkah programa.

Rezerve obstajajo tudi v promociji prireditve, ki bi jo povzdignili na raven srednje kakovostih evropskih prireditev. Kot smo videli, namenjajo organizatorji oglaševanju le dobrih 5 % celotnega proračuna. Jasno je, da si ob omejenih finančnih virih prevelikega oglaševanja ne morejo privoščiti, saj bi na ta račun trpela druga organizacijska področja. Se pa da v tem okviru precej narediti tudi z relativno majhnimi sredstvi. Ena takšnih je oglaševanje na sorodnih prireditvah od ust do ust (sezona sorodnih prireditev v tujini se začne že meseca marca), oglaševanje na velikih plakatih na nacionalni ravni z zakupom 100-150 ključnih lokacij in podobno. Prav tako se da nadgraditi nekatere že obstoječe oblike komuniciranja, kot je recimo nadgradnja pošiljanja neposredne pošte, ki je najcenejša različica, a zajame samo udeležence, ki so že bili udeleženci v Radencih. Rezerve so tudi v skupnem sodelovanju z državnimi ustanovami, kot so OKS, Športna unija Slovenije, Ministrstvo za zdravje, Zveza paraplegikov, MNZ-Policija, SV-vojska, ki bi lahko poskrbeli za dodatno vrednost in posledično rast udeležbe na prireditvi z izvajanjem različnih programov športa in rekreacije, predvsem teka in pohodništva.

LITERATURA IN VIRI

1. *Akcija Slovenija teče*. Najdeno 18. oktobra 2006 na spletnem naslovu http://www.rtvsllo.si/sport/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=11&c_id=18081.
2. Berčič, H. (2006). Športnorekreacijski dogodki – njihov pomen in odmevnost v slovenskem športnem in kulturnem prostoru. *Zbornik gradiva 5. konference vodenja in organizacije dogodkov*. (str. 39-47). Ljubljana: Planet GV.
3. Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. (2004). *Events management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
4. Brooksbank, R. (1999). The theory and practice of marketing planning in the smaller business. *Marketing intelligence & planning*, 17 (2), 78-90.
5. Bruhn, M. (1987). *Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
6. Daft, R.L. & Marcic, D. (2001). *Understanding management*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
7. De Pelsmacker, P., Guens, M., Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communications. A european perspective*. England: Pearson education limited.
8. Emery, P.R. (2002). Bidding to host a major sports event. The local organising committee perspective. *The international Journal of Public Sector Management*, 15 (4), 316-335.
9. Erickson, G.S. & Kushner, R.J. (1999). Public event networks: an application of marketing theory to sporting events. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 348-364.
10. Fahy, J., Farrelly, F., Quester, P. (2002). Competitive advantage through sponsorship. A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38 (8), 1013-1030.
11. Ferrand, A. & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 387-401.
12. Gider, G. (2006). Iz zgodovine Maratona treh src. *Revija Maraton treh src* (str. 40-41). Radenci: Športno društvo Radenci.
13. Goldblatt, J.J. (2002). *Special Events: twenty-first century global event management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
14. Gornik, J. (2008, 12. marec). *Prireditveni marketing – umetnost kreiranja posebnih trenutkov*. Dnevnik, str. 35.
15. Graham, S., Neirotti, L.D., Goldblatt, J.J. (2001). *The ultimate guide to sports marketing*. New York: McGraw-Hill.
16. Hajnšek, V. (2006). Vključite zaznavne kanale in spodbudite možgane – atmosfera in »experiential marketing« dogodek spremenita v doživetje. *Zbornik gradiva 5. konference vodenja in organizacije dogodkov*. (str. 15-24). Ljubljana: Planet GV.
17. Hoyle, L.H. (2002). *Event marketing – How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
18. *Interni podatki OO MTS*.
19. *Interni viri podjetja Radenska d.d.*

20. Kavčič, A. & Koražija, N. (2006). *Kako narediti dober dogodek*. Revija Manager, 11, 24-27.
21. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
22. Ljubič, T. (1995). *Projektni management – Vodenje projektov*. Kranj: Moderna organizacija.
23. Mantel, S.J., Meredith, J.R., Shafer, S.M., Sutton, M.M. (2001). *Project management in practice*. New York: John Wiley
24. Matejčič, K. (2002, 22. julij). *Repozicionirana blagovna znamka Radenska*. Finance, str. 13.
25. Njatin, L. & Likar, S. (2006). *Dogodek, interaktivna neposredna izkušnja za odjemalce*. Marketing magazin, 26, 10-13.
26. Pečjak, V. (1987). *Misliti, delati, živeti ustvarjalno*. Ljubljana: DZS.
27. Pintar, D. (2006). Trženje športne ponudbe v turizmu – vključevanje družbene sfere. *Zbornik 6. slovenskega kongresa športne rekreacije* (str. 26-27). Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.
28. Plavšak Krajnc, K. (2005). *Odnosi z mediji. Priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
29. Postružnik, N., Knez, M. (2005). *Upravljanje z dogodki in sponzorstva – dogodek kot medij*. Gradivo s predavanja PR šole. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
30. Postružnik, N. (2006a). *Športni prenašalec besede ali prenašalec besede v športu?*. Sporto magazin, 1, 21.
31. Postružnik, N. (2006b). *Jo, mudi se. (ali: zakaj se podjetja sponzorstvom ne posvečamo bolj skrbno?)*. *Zbornik gradiva 5. konference vodenja in organizacije dogodkov*. (str. 79-85). Ljubljana: Planet GV.
32. Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
33. Pučko, D. (1999): *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Ravnik Toman, B. (2006). *Skrbno načrtovanje, pogoj za uspešno izvedbo prireditve*. *Zbornik gradiva 5. konference vodenja in organizacije dogodkov*. (str. 25-30). Ljubljana: Planet GV.
35. *Raziskava odnosa oglaševalcev do dogodkov kot dela tržnokomunikacijskega spleta* (2006). Ljubljana: Futuristični marketing.
36. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse: Kako zasnovati, oglaševati, sponzorirati in tržiti sodobne športne programe*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
37. *Revija Maraton treh src* (2008). Radenci: Športno društvo Radenci.
38. Rodež, I. (2005). *Dogodek kot orodje v komunikacijskih strategijah*. Interno gradivo podjetja Frontal.
39. Rozman, R., Kovač, J. & Koletnik, F. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
40. Schreiber, L.A. (1994). *Lifestyle and Event marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
41. Shone, A. & Perry B. (2001). *Successful event management: A practical handbook*. London: Continuum.
42. Silvers, J. (2003, 26. October). Event management body of knowledge project. Najdeno 4. aprila 2007 na spletnem naslovu <http://www.juliasilvers.com/embok.htm>.
43. Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošču*. Zagreb: MPR.
44. *Slovenija teče*. Najdeno 17. septembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.olympic.si/index.php?id=148>.

45. Solina, F. (1997). *Projektno vodenje razvoja programske opreme*. Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko.
46. *Storitve* [podjetja Zona sport]. Najdeno 17. septembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.zonasport.net/sponzoriranje.html>.
47. Šubic, P. (2002). *Predstavitev: Kako učinkovito upravljati dogodke*. *Gospodarski vestnik*, 26, 46-48.
48. Turnes, J.J. & Mihelčič, I. (2006). Sponzorstvo – učinkovito orodje za repositioniranje – primer OK Autocommerce. *Zbornik prispevkov 11. slovenske marketinške konference* (str. 70-75). Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije in časnik Finance.
49. Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
50. Zajc, B. & Avbreht, A. (2006). Pravni vidiki organiziranja in vodenja dogodkov. *Zbornik gradiva 5. konference vodenja in organizacije dogodkov* (str. 3-15). Ljubljana: Planet GV.
51. *Zloženska Slovenija teče*. (2006). Olimpijski komite Slovenije.
52. *Zgodovina* [družbe Radenska d.d.]. Najdeno 28. oktobra 2006 na spletnem naslovu <http://www.radenska.si/slo/radenska/zgodovina.asp>.
53. Zorko, A. (2007). *Merjenje in vrednotenje učinkov sponzoriranja*. Najdeno 18. decembra 2007 na spletnem naslovu www.planetgv.si/upload/htmlarea/files/SponzorskaKonferenca2007/ZorkoAndraz.ppt.

PRILOGE

Priloga 1: Začetki polnjenja izdelkov Radenske od leta 2000 naprej

NAPITEK	OKUS	ZAČETEK POLNJENJA
Sprint	pomaranča	24.02.2000
ACE	z zelenim čajem (12% sadni delež)	16.05.2000
Ora	red	03.07.2000
Faca		19.09.2000
ACE	pomaranča-nektarina, malina-ribez	26.03.2001
Sprint	limona-češnja	23.04.2001
Izvir +	breskev, mandarina, guava	02.04.2002
ACE	mandarina	02.04.2002
Ora	original - izboljššan okus	01.03.2003
ACE	limona, exotic, z zelenim čajem, multivitamin	05.05.2003
Izvir +	ananas	02.06.2003
ACE	tropik	01.04.2004
Radenska	Redesign (Classic, Light, Izvir, Izvir+)	03.05.2004
Radenska Izvir+	jagoda z vlakninami, limona z meliso	03.05.2004
IVA 1,5L	namizna voda	21.07.2004
IVA 5 L	namizna voda	21.07.2004
ORA lemon	gazirana BP z 3 % soka-limona	16.02.2005
Ledni čaj	gozdni sadeži s sladkorjem in sladili	1.3.2005
Ledeni čaj	breskev s sladkorjem in sladili	05.04.2005
Ledni čaj	Teloptic-polnjenje v BIH	20.06.2005
Radenska plus	Rdeča pomaranča	26.04.2005
TBZ Mercator	Pijača z limono	18.05.2005
Radenska Still	izvirna voda	26.05.2005
IVA gazirana	namizna voda gazirana	22.06.2005
TBZ VODA	namizna voda Mercator	27.07.2005
Ledeni čaj	Rooibos vanilija hruška	07.02.2006
OAZA	rdeče grozdje 0,5L	22.05.2006
OAZA	jabolko zeleni čaj 0,5L	23.05.2006
TBZ Spar	Lemon	09.06.2006
TBZ Spar	Orange 2 L	09.06.2006
ZBZ Spar	Cola	09.06.2006
ZBZ Spar	Grape	14.06.2006
TBZ Mercator	Voda z okusom jabolka 0,5L	10.07.2006
TBZ Mercator	Voda z okusom jabolka 1,5L	11.07.2006
TBZ Mercator	Voda z okusom limone 1,5L	20.11.2006
TBZ Mercator	Voda z okusom limone 0,5L	21.11.2006
TBZ Mercator	Voda z okusom mandarine 1,5L	20.11.2006
TBZ Mercator	Voda z okusom mandarine 0,5L	21.11.2006
OAZA	malina beli čaj 0,5 L	21.03.2007
OAZA	malina beli čaj 1,5 L	22.03.2007
Radenska plus	Protect	24.04.2007
Radenska plus	Active	25.04.2007
Radenska plus	Balance	25.04.2007
Naturelle	negazirana naravna mineralna voda	02.2008
OAZA	marelica beli čaj	18.03.2008

Vir: Interni viri podjetja Radenska d.d.

Priloga 2: Anketa med udeleženci MTS

Vprašanje: »Vtisi in asociacije z Maratona treh src?«

Borut Pahor, poslanec v evropskem parlamentu:

Rad imam triatlon, se pravi tečem, plavam in kolesarim. Na to prireditev pa hodim zato, ker so ljudje prijazni, ker je to pozitivna energija, ker je lepo. V Radencih je sploh lepo teči, zame je to osrednja tekaška prireditev v Sloveniji.

Andrej Šifrer, glasbenik:

Imam več vrst rekreacije in tek je le ena izmed njih. Je moj vztrajnosti del rekreacije, tenis je poskočen in refleksni šport, smučanje in tek na smučeh pa sta moja zimska športa. Radence odlično poznam, slišal sem veliko pohval in odločil sem se, da tokrat tudi sam preizkusim tek v Radencih. Lahko le povem, da so besede drugih o brezhibni organizaciji resnične.

Mirko Vindiš, 11-kratni zmagovalec v Radencih:

Kot prvo, na takšnih prireditvah tečem zato, ker se dobro počutim po teku. Kot drugo pa zato, ker sem bil vendarle vrhunski tekač in imam občutek, da mi tek manjka, če še kaj delam, tako da je to že delna zasvojenost, ker si toliko let v tem. V Radencih sem zmagal kar 11-krat, tu sem preživel vedno lepe trenutke tako ob kot na progi in zato se rad vračam.

Martin Sreš, član častnega odbora MTS:

Tek, gibanje, prijazni ljudje in Radenska ob progi.

Rudi Babošek, predsednik Tekoške sekcije Radenska:

Že ko sem bil pobudnik, da v MTS vključimo tudi planinski pohod sem videl, da prireditev ima potencial. Nisem se motil, kajti gre za najboljšo športno-rekreativno prireditev v Sloveniji, ki so jo domačini z glavnim sponzorjem Radensko, popolnoma vzeli za svojo.

Benka Pulko, Ptuj:

Radence sem v preteklosti že obiskala, nikoli v življenju pa še nisem tekla na dolgo progo (10km), tako da je bilo tokrat prvič in bilo je odlično. Prireditev je izjemno energična, takšna sem tudi sama in mi je izredno všeč.

Dušan Mravlje, Kovor pri Trziču:

Na ta kraj imam lepe spomine, saj sem tukaj v preteklosti že zmagoval, tokrat pa sem maratonsko preizkušnjo prvič pomagal preteči svoji hčerki. Teči sem začel povsem iz hobija, pretekel številne maratone in ultramaratone in tako je tek postal že moj način življenja in brez tega več ne bi mogel. Če ne odtečem vsak dan svoje »doze«, ki znaša okrog 25 km na dan, se enostavno slabo počutim. Tekmovalno sedaj praktično ne tečem več, tudi »dozo« ultramaratonov sem letom primerno zmanjšal. Običajno vsako leto enega, vmes pa tudi kakšen maraton, kot je bil v Radencih.

Neža Mravlje, Kovor pri Trziču:

Ker sem slišala, da je to odlična prireditev, sem se odločila, da tukaj pretečem svoj prvi maraton v življenju. Ni mi žal in vedno se bom tega maraton z veseljem spominjala. Saj veste, prvega ne pozabiš nikoli, in to še kako drži.

Simon Pertoci, Rakičan:

Tukaj sem zdaj že četrto leto zapored. Pridem predvsem zaradi druženja, odlične organizacije in čudovitih ljudi, ki te vzpodbujajo na progi. Občutek, ki si ga deležen v reki tekačev na startu, pa je fantastičen, saj te kar ponese na tekaško preizkušnjo. Zdaj nam je ta prireditev postala že tradicionalna, tukaj se družimo s prijatelji, odtečemo svoje proge, zvečer pa se vrnemo še na koncert.

Vilma Brešan, Nova Gorica:

Ker sem iz Nove Gorice, tečem tudi v Sežani, na maratonu, ampak tam še nimajo tako bogate tradicije, kot jo imate vi. Zelo intenzivno tečem okrog 8, 9 let, pa tudi v Radence redno prihajam. Tokrat sem bila tukaj že sedmič.

Zvonko Plohl, Gornja Radgona:

Sem iz sosednjega kraja in tako veliko prireditve, še posebej, če rad tečeš, se je potrebno udeležiti. V teku zelo uživam in mi daje inspiracijo tudi na splošno za delovanje v življenju. Glede na to, da pa sem tudi sam aktivni športnik in se ukvarjam z nekim povsem drugim športom, ki nima nobene veze z maratonom, pa mi je še v dodatno zadovoljstvo, ko pretečem 42 km preizkušnjo. V cilju, ko si res izčrpan, pa te pričaka topla juha, vode kolikor hočeš, po potrebi pa še masaža in bog ne daj, tudi zdravniška služba.

Darko Planinšek, Dekani:

Enostavno je zakon. Tukaj tečem zdaj že od leta 2001, ko sem se ponovno začel ukvarjati s tekom. Lepo je, proga je fina in kljub rahli poškodbi sem z veseljem prišel.

Slavko Vukan, Černelavci:

V Radencih je vedno super. Super vzdušje, vedno na voljo dovolj tekočine in hrane, ob progi tudi gobice za osvežitev in pijača ter tudi nekaj tušev. Pa še prvič smo letos na maratonu poskusili nov radenski napitek – novo Oazo.

David Koprivšek, Moravče:

Maraton se odvija v tako lepi pokrajini, vinorodni. Letos smo se drugič zapored odločili za en vikend paket. Danes smo se rekreirali, zvečer ostanemo na koncertu, malo zažuramo in prespimo na bližnjem vinotoču.

Kazimira Lužnik, Slovenj Gradec:

Tek v Radencih je takšna prireditev, da moraš biti prisoten. Ne vem, kaj je na njem, ampak nekaj me vedno znova privablja in v 28-letni zgodovini mislim, da sem manjkala le enkrat. Pretekla

sem mnoge znane svetovne maratone od New Yorka do Berlina, letos pa je bilo v Radencih državno prvenstvo na 21 km in temu sem dala prednost. Vidimo se spet drugo leto, do takrat pa bom še malo potrenirala, da bom še hitrejša.

Jakob Zupan, Tržič:

Zame je to edinstvena prireditev in najboljša v Sloveniji. Tu se vedno najbolje počutim, pa tudi startno ciljni prostor je sploh nekaj enkratnega. Rad se vračam sem in še se bom, če ne drugače, pa na ogled, potem pa v Kapelske gorice na turizem.

Danuša Štiglic, Trebnje:

V trojki največjih tekov v Sloveniji (Sežana, Ljubljana, Radenci), je MTS pri meni odločno na prvem mestu. Tudi letos se temu statusu ni izneveril. Odlično varstvo otrok, odlični ljudje ob progi, korektni so tekači, kratka, vse pohvale. V svojih konkurencah so se preizkusili tudi otroci, ki jim s svojim načinom športnega življenja skušam biti vzgled tudi po tej plati.

Dejan Vučak, Lendava:

Noro smo uživali na startu, z baloni, med množico ljudi, super celotna organizacija, res !

Matjaž Farič, Ptuj:

23 let sem že v atletiki, tako da mi je tek stil življenja. S tem skrbim za svoje zdravje, dobro kondicijo, lažje prenašam dnevne napore, konec koncev pa je tek tudi moj hobi. Prireditev v Radencih je organizirana na nivoju, kot je potreben. Proge so dobro označene, okrepčevalnice pogosto na progi, sadje, napitki in tuši v cilju, v glavnem vse, kar si tekač lahko želi.

Gregor Jordan, Muljava:

V preteklosti sem se raje ukvarjal z različnimi športi kot pa s samim tekom. V zadnjem času sem v Ljubljani, kjer študiram, kot obliko rekreacije izbral tudi tek, potem pa me je prijatelj iz Prekmurja povabil na obisk, ki smo ga okronali še z udeležbo na tem maratonu. Moram reči, da sem bil prvič tukaj in še bom prišel. Pa še pivo super paše s kakšnimi radenskimi napitki.

Srečo Gjerek, Šentvid pri Stični:

Brezhibna organizacija in VRHUNSKO organizirana prireditev. Posebna pohvala tokrat tako okrepčevalnicam kot na milimeter točno postavljenim KM oznakam na progi.

Jadranka Leskovšek, Ljubljana:

Tek je moj način življenja že 15-20 let. Tečem načrtno, predvsem daljše proge, pogosto tudi v družinski družbi z otroki. Zdaj se že tradicionalni udeležujemo MTS tudi zaradi tega, ker najprej odtečeva midva z možem, v tem času so otroci v varstvu, popoldan pa na otroških tekih nastopijo še oni in dan je popoln za vse.

Vir: Lastni vir.

Priloga 3: Oblike sponzorskega sodelovanja na MTS

1. SPONZOR

- 3 transparentni v startno ciljni areni,
- celostranski barvni tiskani oglas A4 v biltenu oziroma posebni izdaji revije 26. MTS, ki izide po maratonu (prejmejo vsi tekači, sponzorji, mediji itd.),
- logotip na startni številki tekačev,
- zvočni oglasi na dan prireditve,
- logotip na startno - ciljni konstrukciji (slavolok),
- logotip na spletni strani maratona in povezava na vaše spletne strani,
- logotip na majicah MTS,
- logotip na plakatih,
- logotip na oglasni steni sponzorjev,
- logotip na uradnih akreditacijah 26. MTS (VIP, PRESS),
- omenjanje na tiskovnih konferencah (predvidoma 3 tiskovne konf.),
- poudarjanje sodelovanja sponzorja v vseh izjavah za medije,
- možnost deljenja oglasnih tiskovin (prospektov) udeležencem,
- možnost postavitve promocijske stojnice v startno - ciljnim prostoru,
- možnost podeljevanja nagrad najbolje uvrščenim tekmovalcem po scenariju organizatorja.

2. POKROVITELJ A

- 2 transparenta v startno ciljni areni,
- celostranski barvni tiskani oglas A4 v biltenu oziroma posebni izdaji revije 26. MTS, ki izide po maratonu (prejmejo vsi tekači, sponzorji, mediji itd.),
- logotip na startno - ciljni konstrukciji (slavolok),
- logotip na spletni strani maratona in povezava na vaše spletne strani,
- logotip na plakatih,
- logotip na oglasni steni sponzorjev,
- zvočni oglasi na dan prireditve,
- logotip na uradnih akreditacijah 26. MTS (VIP, PRESS),
- možnost deljenja oglasnih tiskovin (prospektov) udeležencem,
- možnost postavitve promocijske stojnice v startno - ciljnim prostoru,
- možnost podeljevanja nagrad najbolje uvrščenim tekmovalcem po scenariju organizatorja.

3. POKROVITELJ B

- 2 transparenta v startno ciljni areni,
- celostranski barvni tiskani oglas A4 v biltenu oziroma posebni izdaji revije 26. MTS, ki izide po maratonu (prejmejo vsi tekači, sponzorji, mediji itd.),

- logotip na spletni strani maratona in povezava na vaše spletne strani,
- zvočni oglasi na dan prireditve,
- logotip na uradnih akreditacijah 26. MTS (VIP, PRESS),
- možnost deljenja oglasnih tiskovin (prospektov) udeležencem,
- možnost postavitve promocijske stojnice v startno - ciljnim prostoru,
- možnost podeljevanja nagrad najbolje uvrščenim tekmovalcem po scenariju organizatorja.

4. SLAVOLOK oz. STARTNO - CILJNA KONSTRUKCIJA za otroške teke

5. TOPLOZRAČNI BALON v startno - ciljnim prostoru

6. TRANSPARENT v startno - ciljnim prostoru

7. TISKANI BARVNI OGLAS v posebni reviji ali prilogi »Maraton treh src«, ki izide po prireditvi - vsak tekač (okrog 3500) jo dobi na dom z vsemi rezultati, članki o maratonu in sporočili sponzorjev:

- celostranski barvni oglas A4,
- polstranski barvni oglas A5,
- logotip podjetja do velikosti 8x5 cm.

8. ZASTAVA v startno - ciljnim prostoru

9. ZVOČNI OGLAS na prireditvi (do 30 besed) = 3-kratna ponovitev na dan prireditve

10. PROMOCIJSKA STOJNICA na prireditvi

11. DODATNE OBLIKE SODELOVANJA

Vir: Interni podatki OO MTS; Lastni vir.