

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRIREJANJE DOGODKOV KOT OBLIKA  
KOMUNIKACIJE PODJETJA Z OKOLJEM**

Ljubljana, maj 2003

BOŠTJAN HRIBOVŠEK

## IZJAVA

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

1.	<b>UVOD</b>	1
2.	<b>UMESTITEV DOGODKA V KOMUNIKACIJSKI SPLET</b>	2
2.1.	Proces komuniciranja	2
2.2.	Komunikacijski splet	2
2.3.	Izbira elementov komunikacijskega spleta	4
2.4.	Dejavniki pri določanju komunikacijskega spleta	4
3.	<b>DOGODEK KOT ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI</b>	8
3.1.	Opredelitev odnosov z javnostmi	8
3.2.	Naloge in cilji odnosov z javnostmi	9
3.3.	Odnosi z javnostmi - več kot le komunikacija	10
3.4.	Orodja odnosov z javnostmi	11
3.5.	Načrtovanje odnosov z javnostmi	11
3.6.	Prednosti odnosov z javnostmi	12
3.7.	Pomanjkljivosti odnosov z javnostmi	13
3.8.	Integrirano tržno komuniciranje	13
3.9.	Družbeno usmerjeno trženje	14
4.	<b>PRIREJANJE DOGODKOV</b>	16
4.1.	Kaj je dogodek	16
4.2.	Kategorizacija dogodkov	17
4.3.	Proces organiziranja dogodkov	18
4.3.1.	Raziskava	18
4.3.1.1.	Določitev ciljev dogodka	18
4.3.2.	Kreativnost	19
4.3.3.	Načrtovanje	19
4.3.3.1.	Finančna konstrukcija dogodka	19
4.3.3.2.	Vsebina dogodkov	22
4.3.4.	Izvedba	23
4.3.4.1.	Integrirano tržno komuniciranje pri prirejanju dogodkov	23
4.3.4.2.	Barilla express - primer učinkovite uporabe integriranega tržnega komuniciranja	24
4.3.5.	Vrednotenje	24
4.4.	Medijsko zanimivi dogodki	25

4.5.	Vrste dogodkov	27
4.5.1.	DOGODKI, NAMENJENI MEDIJEM	27
4.5.2.	RAZSTAVE IN SEJMI	28
4.5.2.1.	Načrtovanje predstavitve podjetja na sejmi	29
4.5.2.2.	Razmere v Sloveniji	32
4.5.3.	DRUŽABNI DOGODKI	33
4.5.4.	SEMINARJI, KONGRESI IN KONFERENCE	33
4.6.	Vloga podjetja pri organiziranju dogodka	35
4.6.1.	Podjetje kot izvajalec	35
4.6.2.	Podjetje kot naročnik	35
4.6.3.	Sponsoriranje	36
4.7.	Sponsoriranje dogodkov	36
5.	<b>UČINKI DOGODKA</b>	42
5.1.	Škisova tržnica – primer učinkovite uporabe odnosov z javnostmi	43
5.2.	Oblike meritev	44
6.	<b>SKLEP</b>	45
7.	LITERATURA	46
8.	VIRI	1
9.	SLOVAR	1
10.	PRILOGA 1	1

Temo diplomske naloge sem izbral predvsem zato, ker sem v obdobju študija, v okviru Študentske organizacije Univerze v Ljubljani in Zveze študentskih klubov Slovenije prisostvoval pri oblikovanju največjih prireditev na področju mladih v Sloveniji.

Na projektih sem bil poleg idejne nadgradnje zadolžen tudi za odnose s podjetji in oglaševalskimi agencijami. Ena izmed mojih nalog je bila pridobivanje sponzorskih sredstev, katere velik delež je bilo ravno prepričevanje podjetij o učinkovitosti dogodka kot oblike promocije.

Pri svojem delu sem v štirih letih skušal priti do spoznanj o tem, v kakšne oblike prireditev podjetja najraje investirajo ter kaj pričakujejo od sponzoriranca v zameno za vložena sredstva.

Z diplomsko nalogo sem si želel poglobiti znanje, predvsem teoretično, na področju prirejanja prireditev. Zanimal me je interes podjetij za prirejanje dogodkov.

Ob prebiranju gradiva sem prišel do poznanja, da v Sloveniji doslej ni bilo veliko napisanega na to temo. Zato sem si moral večinoma pomagati s tujo literaturo, s povzetki seminarjev na temo prirejanja dogodkov in s pogovori s predstavniki podjetij ter oglaševalskih agencij, ki so mi posredovali lastne izkušnje.

V prvem delu diplomske naloge sem umestil prirejanje prireditev v komunikacijski splet ter posredno nakazal, kaj vse vpliva na izbor posameznih elementov komunikacijskega spleta. Pri tem sem ugotovil, da ga kot komunikacijsko orodje največkrat uporabljajo prav v odnosih z javnostmi.

V drugem delu sem podrobneje opisal lastnosti, naloge in cilje odnosov z javnostmi. Tako bomo lažje razumeli vzroke, zakaj podjetja uporabljajo orodje prirejanja dogodkov za doseganja svojih trženjskih in poslovnih ciljev.

V tretjem delu sem predstavil prirejanje dogodkov kot obliko komunikacije podjetja z okoljem, njene značilnosti ter pogoje, ki so pripomogli k naglemu razvoju dejavnosti. Opredelil sem dogodek in podrobneje predstavil posamezne oblike le-teh, ponazoril postopek organiziranja dogodka in njegove zakonitosti. S praktičnimi primeri sem predstavil tudi razmere v slovenskem prostoru.

V četrtem delu sem predstavil metode merjenja učinkov prirejanja dogodkov ter opisal, kaj vse vpliva na doseganje zastavljenih ciljev ter kakšni so učinki prirejanja dogodkov.

## 2. UMESTITEV DOGODKA V KOMUNIKACIJSKI SPLET

---

Za lažje razumevanje uporabe dogodkov kot orodja tržne komunikacije podjetja s svojimi ciljnim javnostmi, bom orisal proces komuniciranja in komunikacijski splet ter dejavnike, ki vplivajo na izbor posameznih elementov slednjega.

### 2.1. PROCES KOMUNICIRANJA

Proces trženjske komunikacije sestavlja devet prvin: oddajnik, sporočilo, kodiranje, kanal, dekodiranje, naslovnik, odziv, povratna informacija in motnje. Tržniki morajo vedeti, kako doseči ciljno občinstvo in upoštevati nagnjenost k selektivni pozornosti, selektivnemu izkrivljanju in selektivni ohranitvi.

Za uspešno komunikacijo z okoljem mora vsako podjetje oblikovati **promocijski program**, ki obsega osem korakov. Določiti mora ciljno občinstvo, ugotoviti njegove značilnosti in kakšna je podoba o izdelku pri ciljnim občinstvu. Drugi korak je opredelitev cilja komunikacije, namreč, ali naj slednja spodbudi zavedanje o izdelku, njegovo poznavanje, všečnost, naklonjenost do izdelka, prepričanje ali nakup. Tretji korak je oblikovanje sporočila, ki mora imeti učinkovito vsebino, ustrezno zgradbo, obseg in vir. Sledi izbiranje komunikacijskih kanalov, osebnih in neosebnih ter določitev proračuna, namenjenega za promocijo. Poznamo štiri običajne načine za določitev proračuna, med katere spadajo metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od prodaje, metoda primerjave s konkurenti ter metoda ciljev in nalog. Proračun je potrebno razdeliti med poglavitna promocijska orodja, na kar vplivajo dejavniki, kot so strategija potiska nasproti strategiji potega, stopnja nakupne pripravljenosti in stopnja v življenjskem ciklu izdelka. Sporočevalec mora zatem izmeriti učinkovitost promocije: kolikšen je delež odjemalcev, ki se začno zavedati izdelka, tistih, ki ga preskusijo, in tistih, ki so zadovoljni z njim. Končno je treba celotno komuniciranje upravljati in povezovati tako, da je dosledno, časovno usklajeno in ekonomično (Kotler, 1996, str. 624).

### 2.2. KOMUNIKACIJSKI SPLET

Tržno komuniciranje je ena od štirih temeljnih prvin trženjskega spleta. Sodobno podjetje ima zapleten sistem tržnega komuniciranja. V svojem poslovnem okolju komunicira s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi, ki vplivajo na njegovo poslovanje. Ves čas pa obenem poteka tudi povratna komunikacija. Splet tržnega komuniciranja (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih elementov:

1. oglaševanje,
2. neposredno trženje,
3. pospeševanje prodaje,
4. odnosi z javnostmi in publiciteta,
5. osebna prodaja.

Največkrat se tržno komuniciranje ne opravlja zgolj z enim samim orodjem, temveč s spletom aktivnosti, kar ponuja sinergične učinke in praviloma znižuje stroške zaradi večjih učinkov. Nobeno komunikacijsko orodje ne sme biti uporabljeno v izolaciji ali brez upoštevanja drugih orodij. Uporaba elementov komuniciranja in njihova kombinacija mora biti koordinirana glede na ciljni trg, lastnosti proizvoda, velikost promocijskega proračuna ter glede na možnost merjenja.

Če torej želimo sporočiti ciljnim odjemalcem, da določen izdelek obstaja in kakšna je njegova vrednost, moramo obvladati oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo.

Posamezni elementi komunikacijskega spleta predvidevajo različna komunikacijska orodja pri komunikaciji ter doseganju lastnih komunikacijskih ciljev. V tabeli 1 sem naštel in umestil v komunikacijski splet posamezna komunikacijska orodja.

Tabela 1: Komunikacijske orodja posameznih elementov komunikacijskega spleta

ODNOSI Z JAVNOSTMI	POSPEŠEVANJE PRODAJE	OGLAŠEVANJE	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
sporočila za medije	nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	tiskani in radio-televizijski oglasi	prodajne predstavitve	katalogi
govori	darila	embalaža	prodajna srečanja	neposredna pošta
seminarji	vzorci	priloge v embalaži	spodbujevalni programi	trženje po telefonu
letna poročila	sejmi in prodajne razstave	filmi	vzorci	elektronska prodaja
dobrodela darila	predstavitve	brošure in knjižice	sejmi in prodajne razstave	televizijska prodaja
sponzorstva	kuponi	lepaki in zgibanke		
objave	znižanja	imeniki		
odnosi z lokalnim okoljem	nizkoobrestni krediti	ponatis oglasov		
lobiranje	zabave	znaki na prikazovalnikih		
predstavitvena občila	prodaja »staro za novo«	prikazovalniki na prodajnih mestih		
revije podjetij	vezana prodaja	avdiovizualni material		
Dogodki		simboli in logotipi		

Vir: Kotler, 1996, str. 597.

Dogodki so komunikacijsko orodje odnosov z javnostmi, sejmi in prodajne razstave pa predvsem orodje pospeševanja prodaje in osebne prodaje. Glede na to, da večina dogodkov, ki jih podjetja uporabljajo pri svoji komunikaciji z okoljem, spada pod odnose z javnostmi, bom v nadaljevanju poglobljevo predstavljal predvsem slednje in njihovo vlogo pri komunikaciji podjetja. Komunikacija pomeni seveda veliko več kot le uporabo komunikacijskih oziroma promocijskih orodij; za kupca imajo sporočilno vlogo tudi oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže, vedenje in urejenost prodajalca, prostor prodaje, oprema podjetja itd. Ne samo promocijski, temveč celotni trženjski splet mora biti usmerjen k čim večjemu sporočilnemu učinku.

Potrošniki se na podlagi različnih dejavnikov odločajo za nakup. Pravilno razumevanje načinov odločanja in dejavnikov, ki nanje vplivajo se močno odražajo pri učinkovitosti trženjskega spleta, predvsem pri vsebini ter obliki sporočila (Fill, 2002, str. 515-579).

### 2.3. IZBIRA ELEMENTOV KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Različne kombinacije komunikacijskih orodij lahko podjetja uporabijo za doseganje različnih tržno-komunikacijskih ciljev. Zato morajo celotni proračun za promocijo skrbno razdeliti med pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo. Prav tako se lahko znotraj ene panoge porazdelitev sredstev za promocijo zelo razlikuje<sup>1</sup>. Določeno stopnjo prodaje je moč doseči z različno razporeditvijo elementov promocijskega oziroma komunikacijskega spleta.

Podjetja venomer iščejo nove načine za doseganje večje učinkovitosti in pri tem menjajo promocijska orodja glede na trenutno ekonomsko ustreznost. Mnogo podjetij je tako nadomestilo del prodajnih dejavnosti na terenu z oglaševanjem, prodajo po pošti s trženjem po telefonu, itd. Druga so povečala sredstva za pospeševanje prodaje na račun oglaševanja. Zaradi medsebojne zamenljivosti promocijskih orodij je trženjske funkcije najbolje usklajevati iz enega samega trženjskega oddelka.

### 2.4. DEJAVNIKI PRI DOLOČANJU KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Izbor elementov komunikacijskega spleta je odvisen od večih dejavnikov. Povzel jih bom le nekaj (Kotler, 1996, str. 616- 621):

- a) narava posameznih promocijskih elementov,
- b) vrste izdelčnih trgov,
- c) strategije doseganja prodaje,
- d) stopnje nakupne pripravljenosti,
- e) stopnje v življenjskem ciklu izdelka,
- f) tržni položaj podjetja.

#### a) Narava odnosov z javnostmi

Vsako orodje ima svoje značilnosti in ceno. Tržnik jih mora podrobno poznati, da lahko pravilno določi splet. Posvetil se bom le odnosom z javnostmi, saj so dogodki njihovo komunikacijsko orodje.

Odnosi z javnostmi so zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti:

- **Visoka prepričljivost:** Sporočila v obliki novic so za porabnike verodostojneša in prepričljivejša kot oglasi.
- **»Neopaznost«:** Sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oziroma prezrli oglase.
- **Dramatizacija:** Podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka.

Tržniki ponavadi premalo izkoriščajo odnose z javnostmi ali pa jih uporabijo šele na kasnejših stopnjah promocije, čeprav lahko trdimo, da je dobro premišljen program odnosov z javnostmi, usklajen z drugimi prvinami promocijskega spleta, lahko izjemno učinkovito promocijsko orodje.

---

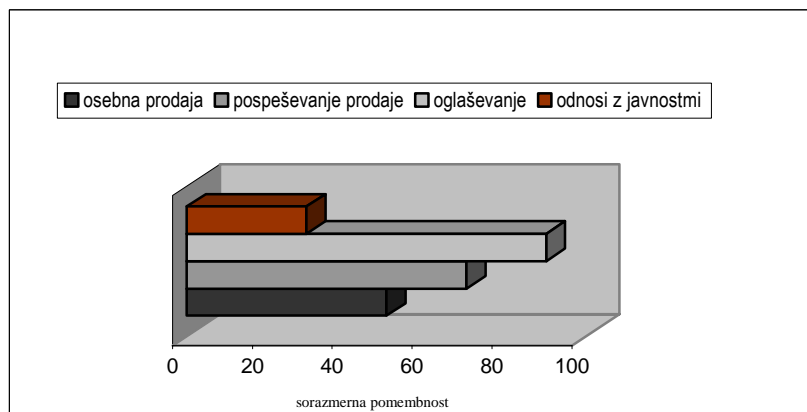
<sup>1</sup> Za primer vzemimo kozmetična velika Avon in Revlon, ki uporabljata popolnoma različna orodja za doseganje istih prodajnih ciljev.



## b) Vrste izdelčnih trgov

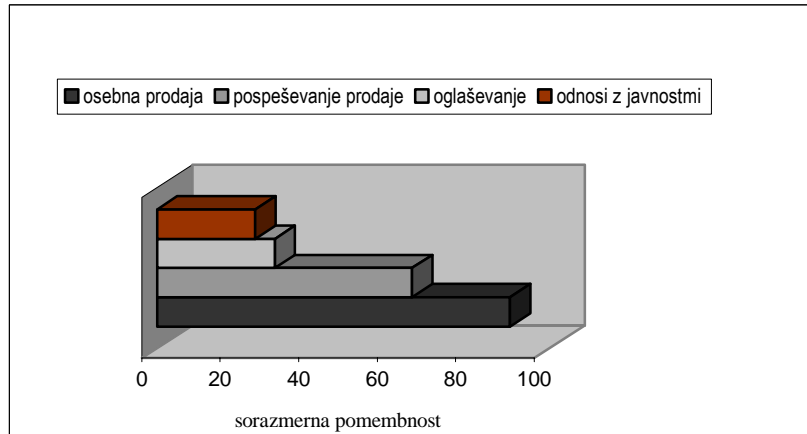
Med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi se pomembnost posameznih promocijskih orodij razlikuje (razvidno iz spodnjih slik 1,2). Proizvajalci izdelkov končne porabe uporabljajo, po vrsti, oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi. Proizvajalci blaga za proizvodnjo in poslovno uporabo najvišje postavljajo osebno prodajo, ki ji sledijo pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Osebno prodajo na splošno več uporabljajo pri zapletenih, dragih in tveganih izdelkih ter na trgih z manjšim številom večjih prodajalcev (medorganizacijski trgi).

Slika 1: Sorazmerna pomembnost promocijskih orodij na **porabniških trgih**



Vir: Kotler, 1996, str. 617.

Slika 2: Sorazmerna pomembnost promocijskih orodij na **medorganizacijskih trgih**



Vir: Kotler, 1996, str. 617.

Sliki kažeta na to, da so odnosi z javnostmi v obeh primerih najmanj uporabljen element komunikacijskega spleta, kar nakazuje na podcenjevanje odnosov z javnostmi in njenih vplivov pri doseganju komunikacijskih ciljev. V nadaljevanju diplomske naloge bom poskušal pokazati, da je tako razmišljanje zastarelo in krivično.

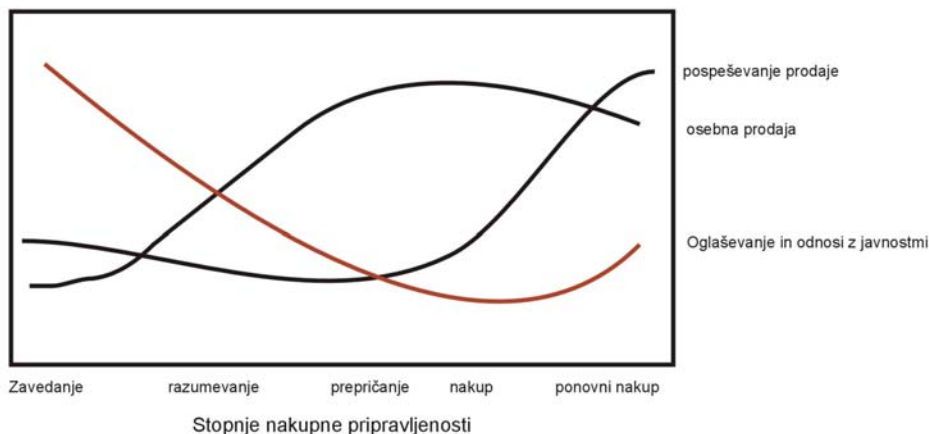
### c) Strategija doseganja prodaje

Na promocijski splet zelo vpliva tudi strategija, ki jo podjetje izbere za doseganje prodaje. Za strategijo potiska so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti (prodajno osebje in pospeševanje prodaje trgovini), usmerjene k posrednikom; te naj bi spodbudile, da naročijo izdelek ter ga ponudijo končnim porabnikom. Strategija potega vključuje trženjske dejavnosti (predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje), ki so usmerjene h končnim uporabnikom. Pri slednjih naj povzročijo, da bodo povpraševali po izdelku pri posrednikih in jih tako spodbudili k naročilu pri proizvajalcu. Podjetja iz iste panoge se lahko močno razlikujejo pri izboru strategije.

### d) Stopnja nakupne pripravljenosti

Stroškovna učinkovitost promocijskih orodij se razlikuje tudi glede na stopnjo nakupne pripravljenosti. Slika 3 prikazuje sorazmerno stroškovno učinkovitost treh promocijskih orodij. Oglaševanje in odnosi z javnostmi imata najpomembnejšo vlogo na stopnji zavedanja, ko sta učinkovitejša od »nenapovedanih obiskov« prodajnih zastopnikov in postopkov pospeševanja prodaje. Na razumevanje najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja. Kupčeva prepričanost je najbolj odvisna od osebne prodaje, manj pa od oglaševanja in pospeševanja prodaje. Na odločitev za nakup najbolj vpliva osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Enako velja za ponovni nakup, pri katerem je pomembno tudi »opominjevalno« oglaševanje. Oglaševanje in publiciteta sta najbolj ekonomična na zgodnjih stopnjah procesa nakupnega odločanja, osebna prodaja in pospeševanje prodaje pa na kasnejših.

Slika 3: Stroškovna učinkovitost različnih promocijskih orodij po stopnjah nakupne pripravljenosti

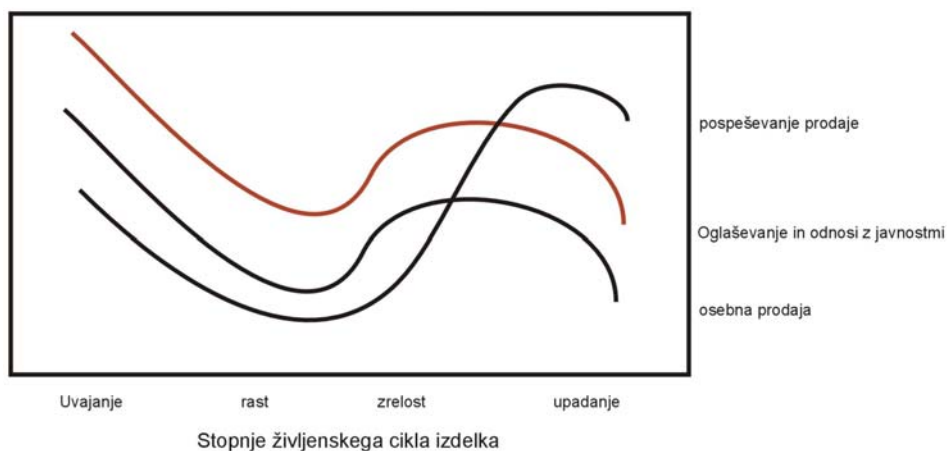


Vir: Kotler, 1996, str. 620.

### e) Stopnja v življenjskem ciklu izdelka

Na stroškovno učinkovitost posameznih komunikacijskih orodij vpliva tudi stopnja v življenjskem ciklu izdelka; sorazmerna ekonomičnost je prikazana na sliki 4. Na stopnji uvajanja sta najbolj ekonomična oglaševanje in odnosi z javnostmi, sledita jima pospeševanje prodaje, ki spodbuja prvi nakup, in osebna prodaja, s katero dosežejo dobro distribucijsko pokritje. Na stopnji rasti imajo vsa orodja sorazmerno majhen pomen, saj povpraševanje ohranja ustno izročilo. Na stopnji zrelosti se poveča pomembnost (po vrstnem redu) pospeševanja prodaje, oglaševanja in osebne prodaje. Na stopnji upadanja je najpomembnejše pospeševanje prodaje, pomen oglaševanja in odnosov z javnostmi upada, medtem ko se prodajni zastopniki z izdelkom skorajda ne ukvarjajo več.

Slika 4: Ekonomičnost različnih promocijskih orodij po stopnjah življenjskega cikla izdelka



Vir: Kotler, 1996, str. 621.

### f) Tržni položaj podjetja

Izbira elementov komunikacijskega spleta je odvisna tudi od tržnega položaja, ki ga ima podjetje v panogi. Visoko uvrščene blagovne znamke imajo več koristi od oglaševanja kot od pospeševanja prodaje. Za blagovne znamke z največjim tržnim deležem je značilno naraščanje donosnosti naložb (ROI), pri povečevanju višine stroškov za oglaševanje v primerjavi s tistimi, ki so namenjeni pospeševanju prodaje. Edina izjema so blagovne znamke, uvrščene na četrto mesto in niže, pri katerih se z gibanjem od nizkih k visokim stroškom za oglaševanje dobičkonosnost zmanjšuje.

V prvem delu sem prikazal kaj vse vpliva na izbor posameznih elementov komunikacijskega spleta. Prav tako sem pokazal, kdaj in zakaj se podjetja odločajo za prirejanje dogodkov. Umestil sem dogodek v trženjski in komunikacijski splet ter pri tem ugotovil, da ga kot komunikacijsko orodje največkrat uporabljajo prav odnosi z javnostmi. Komunikacijska orodja le-teh se uporabljajo predvsem pri stopnji uvajanja izdelka, ko je potrebno pri kupcih vzbuditi zavedanja o izdelku.

### 3. DOGODEK KOT ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

---

Potem, ko sem v prvem delu umestil dogodek v komunikacijski splet, bom v drugem delu podrobneje opisal lastnosti, naloge in cilje odnosov z javnostmi, saj so dogodki njihovo orodje. Tako bomo lažje razumeli vzroke, zakaj podjetja prirejajo dogodke za doseganje trženjskih in poslovnih ciljev.

#### 3.1. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Do danes se je v svetu pojavilo preko 500 definicij odnosov z javnostmi. Kljub množici definicij lahko izpostavimo nekaj skupnih značilnosti, ki veljajo za vse (Balažič, 1999, str. 1-18).

Odnosi z javnostmi:

- upravljajo odnose med organizacijo in njenimi ključnimi javnostmi,
- vzpostavljajo in ohranjajo obojestransko razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi,
- so vodstvena funkcija, ki teži k učinkovitosti vseh oblik komuniciranja,
- so proces, katerega cilj je predstaviti pozitivna stališča ali spremeniti negativna mnenja v pozitivna,
- usklajujejo osebne in javne interese,
- so kontinuirano delovanje, ki podpira (lahko pa tudi korigira) oglaševanje in ostale trženjske aktivnosti,
- se ukvarjajo tako z ugledom kot s seznanjanjem javnosti z organizacijo, blagovnimi znamkami in s posamezniki.

Med praktiki in teoretiki odnosov z javnostmi je najbolj pogosto uporabljena opredelitev Inštituta za odnose z javnostmi (Institute of Public Relations): »Odnosi z javnostmi predstavljajo premišljena, načrtovana in nenehna prizadevanja, da bi vzpostavili in obdržali obojestransko razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi« (Gruban et al., 1990, str. 46).

#### Javnost

Podjetja se pri svojem poslovanju srečujejo s številnimi javnostmi, s katerimi morajo voditi skrbno načrtovane odnose. Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Belch&Belch, (1993, str. 627-657) ločujeta dve vrsti javnosti: notranjo in zunanjo, glede na obstoječ odnos do podjetja. Tako opredeljujeta zaposlene v podjetju, delničarje in investitorje, predstavnike skupnosti, dobavitelje, kupce, medije, konkurente, ostala podjetja, državo ter finančne skupine. Navedene skupine imajo različne interese in cilje v odnosu do podjetja, glede na katere podjetje oblikuje načine in oblike komuniciranja.

Odnosov z javnostmi ne smemo obravnavati kot izolirano funkcijo, ampak kot del poslovne in finančne strategije. Zato bom v nadaljevanju predstavil potrebo po načrtovanju in integriranju odnosov z javnostmi z ostalimi elementi komunikacijskega spleta. Prav tako si bomo podrobneje ogledali naloge in cilje odnosov z javnostmi.

### 3.2. NALOGE IN CILJI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi predstavljajo pomembno tržno-komunikacijsko orodje, ki ima velike možnosti tako za izgradnjo prepoznavnosti in priljubljenosti kot za repozicioniranje in zaščito izdelkov. Kljub temu jim mnoga podjetja še ne namenjajo pozornosti, ki si jo zaslužijo. Uporabo odnosov z javnostmi med podjetji nakazuje raziskava med stotimi ameriškimi vodilnimi delavci, ki so potrdili, da jih 60% uporablja orodja odnosov z javnostmi, vendar jih je hkrati večina priznala, da ti programi niso načrtovani (Belch, Belch, 1993, str. 627-657). Tako tudi Kotler navaja, da je podpora, ki jo dajejo odnosi z javnostmi trženjskim ciljem, pogosto krivično podcenjena s strani vodstvenih kadrov v podjetju.

Uspešno podjetje vodi preudarne odnose s svojimi ključnimi javnostmi. Večina podjetij ima oddelek za odnose z javnostmi, kjer načrtujejo te komunikacije. Kljub Kotlerjevi (1996, str. 676-683) ugotovitvi, da je oddelek za odnose z javnostmi vedno na sedežu podjetja, se pojavlja vedno več podjetij, ki najemajo zunanje specializirane agencije.

Oddelek oz. agencija za odnose z javnostmi opravlja naslednjih pet dejavnosti, med katerimi niso vse usmerjene zgolj v doseganje ciljev trženja (Kotler, 1996, str. 677):

- **Odnosi z mediji.** Cilj je posredovanje informacij, ki jih je vredno objaviti v tisku in tako vzbuditi pozornost za določeno osebo, izdelek, storitev ali organizacijo.
- **Publiciteta izdelka.** Vključuje različne napore, katerih cilj je seznaniti javnosti z določenim izdelkom.
- **Podjetniška komunikacija.** Vsebuje notranje in zunanje komunikacije in pospešuje pravo vedenje o podjetju.
- **Lobiranje.** Pomeni komunikacije, usmerjene k zakonodajalcem in vrednim uradnikom za sprejetje ali ukinitve določene zakonodaje in odredb.
- **Svetovanje.** Vsebuje nasvete&usmerjanje posloводства o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja.

Staro ime za odnose z javnostmi v okviru trženja je publiciteta, katere naloga je bila zgolj v tem, da zagotovi prostor – v nasprotju s plačanim prostorom – v časopisih, na radiu in televiziji z namenom promovirati izdelek, organizacijo ali osebo. Vendar trženjski odnosi z javnostmi sežejo dlje od publicitete in tako lahko prispevajo k izpeljavi naslednjih nalog:

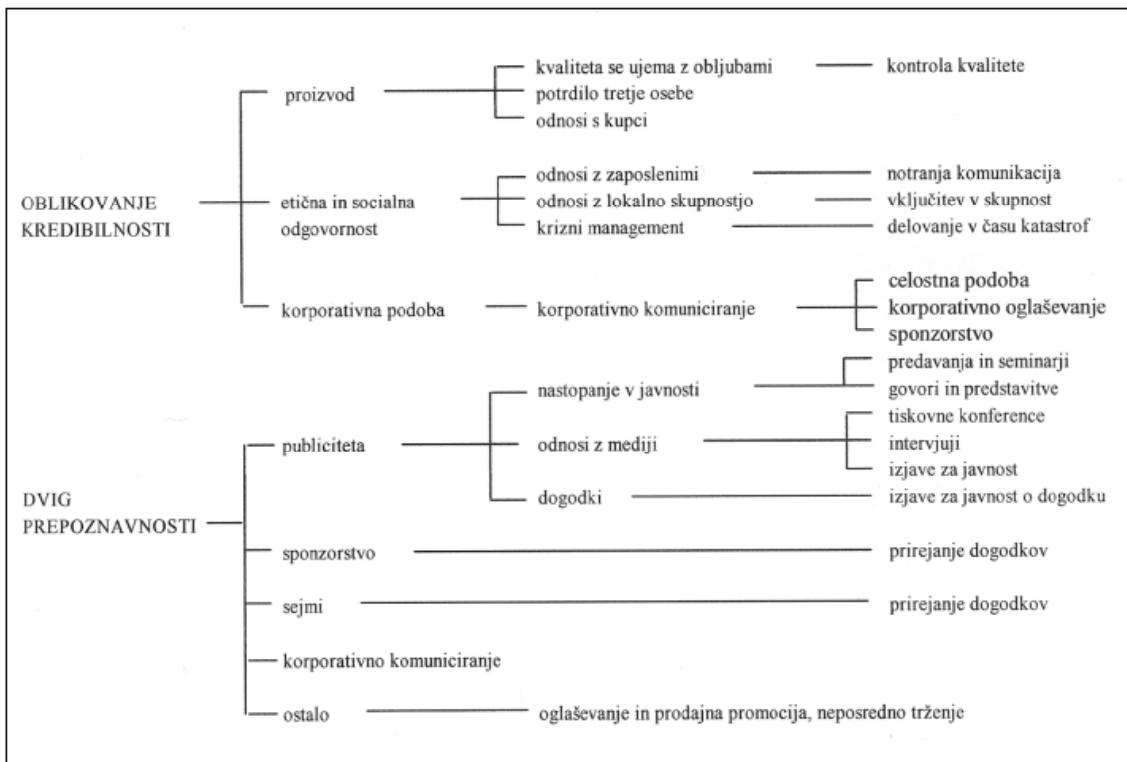
- pomagajo pri **uvajanju novih izdelkov**,
- pomagajo **repozicionirati izdelek** na stopnji zrelosti,
- **ustvarjajo zanimanje** za določeno vrsto izdelkov,
- vplivajo na **posebne ciljne skupine**,
- oblikujejo **podobo podjetja**, ki je ugodna tudi za izdelke.

To potrjuje dejstvo, da za razliko od tradicionalne definicije odnosi z javnostmi v zadnjem času pridobivajo dodatne naloge, ki so bolj trženjsko usmerjene in promovirajo tako podjetje kot tudi proizvode in/ali storitve. (Belch, Belch, 1993, str. 627-657). Tako podjetje ne uporablja dogodkov samo za oblikovanje pozitivne podobe podjetja med ciljnimi javnostmi, temveč tudi za promocijo posameznih izdelkov.

### 3.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI - VEČ KOT LE KOMUNIKACIJA

Splet odnosov z javnostmi kaže na njihove številne lastnosti in dolgosežne vplive ter orodja. Odnosi z javnostmi so več kot le komunikacija z različnimi javnostmi. Ne morejo biti učinkoviti, če niso integrirani v področja korporativnega načrtovanja, financ, kadrovanja, produkcije in trženja ter povezani s kvaliteto proizvodov, odnosi s kupci in s celotno grafično podobo. Splet odnosov z javnostmi prikazuje razporeditev orodij za oblikovanje verodostojnosti in orodij za dvigovanje prepoznavnosti. Podjetje si mora najprej pridobiti **verodostojnost**, šele potem lahko uporabi elemente za dvigovanje **prepoznavnosti**, med katere spadajo tudi dogodki.

Slika 5: Splet odnosov z javnostmi (oblikovanje kredibilnosti in dvig prepoznavnosti)



Vir: Smith, 1993, str. 275.

Verodostojnost ustvarjajo kvalitetni izdelki in storitve, ki držijo obljubljeni. Lažne obljube vodijo le h kasnejšemu razočaranju in nezadovoljstvu kupcev, dobri odnosi s kupci pa naredijo poslovanje užitek. K izgradnji verodostojne podobe podjetja in njenih izdelkov prispevajo tudi etika, družbena odgovornost in korporativna podoba.

Slika 5 prikazuje uporabo in dopolnjevanje posameznih elementov pri večanju prepoznavnosti, med katere spada tudi prirejanje dogodkov. Preostali elementi so še konference, sejmi, sponzorstvo, izjave za javnost, tiskovne konference in prodajna promocija. V tretjem delu diplomske naloge bom govoril predvsem o prirejanju dogodkov, konferenc, sejmskih prireditvah in sponzorstvu kot orodjih za dvigovanje prepoznavnosti.

### 3.4. ORODJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Za doseganje ciljev v odnosih z javnostmi se uporablja orodja kot so publikacije, **dogodki**, novice, govori, dejavnosti za javnost, pisna in avdiovizualna gradiva ter sredstva, ki se tičejo podobe podjetja (Kotler, 1996, str. 679). Podrobneje si bomo ogledali dve izmed naštetih orodji, ki se navezujeta na prirejanje dogodkov.

- **dogodki**

Podjetja z njimi pritegnejo pozornost na nove izdelke ali druge dejavnosti. Mednje spadajo tiskovne konference, seminarji, izleti, razstave, tekmovanja in natečaji, obletnice ter sponzorstvo kulturnih in športnih dogodkov, ki dosežejo ciljno publiko. Sponzoriranje športnega dogodka, kot je na primer *Goodyear liga*, daje podjetju možnost, da povabijo in gostijo svoje dobavitelje, distributerje in odjemalce, oziroma da ponovno pritegnejo pozornost na svoje ime in izdelke.

- **dejavnosti za javno dobro**

Organizacije jih pogosto uporabljajo za posredovanje svojih sporočil in poslanstev. Podjetja lahko popravijo javno razpoloženje z denarnimi prispevki in časom, ki ga porabijo v dobre namene. Za velika podjetja je značilno, da podpirajo krajevne dogodke tam, kjer imajo svoje urade in obrate. V drugih primerih pa v dobre namene poklonijo določen znesek denarja od prodaje. Vse več podjetij jih uporablja za izgradnjo javne dobre volje in razpoloženja.

### 3.5. NAČRTOVANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Kot pri ostalih elementih komunikacijskega spleta tudi pri odnosih z javnostmi brez načrtovanja ne gre. Podjetje, ki želi ugotoviti, kdaj in kako bi najučinkoviteje uporabilo odnose z javnostmi, mora:

- a) opredeliti trženjske cilje,
- b) opredeliti ciljno občinstvo,
- c) izbirati sporočilo in sredstva,
- d) uresničiti načrtovani program,
- e) vrednotiti rezultate.

### 3.6. PREDNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Navedel bom nekaj bistvenih lastnosti orodij odnosov z javnostmi, na podlagi katerih se podjetja odločajo za uporabo teh orodij pri uresničevanju zastavljenih ciljev. Prednosti odnosov z javnostmi so v večini primerov tudi prednosti dogodkov (Smith, 1993, str. 277-281).

- **Verodostojnost:** občinstvo uredniški prispevek zazna kot bolj verodostojnega, saj naj bi ga napisal (nepriistranski) novinar, oglas pa zazna kot manj verodostojno plačano in nepreverjeno informacijo. Veliko večji učinek na končno porabo tako ima uredniško napisani članek<sup>2</sup>. Uredniški članki se uporabljajo tudi kot dopolnilo oglaševalskim akcijam. Avtomobilski proizvajalci, na primer, izkoriščajo ocene neodvisnih institucij v oglasih pri prepričevanju kupcev, saj imajo take raziskave večjo verodostojnost. Raziskave so potrdile, da je uredniško spisan članek trikrat bolj verodostojen kot podobno sporočilo, posredovano preko oglasa (Schreiber, 1994, str. 83). Kljub večji verodostojnosti pa obstajajo tudi pomanjkljivosti, saj je težko vplivati na vsebino uredniškega sporočila. Velja pa tudi, da vsaka publiciteta ni dobra publiciteta.
- **Stroški:** v absolutnem in relativnem merilu so stroški za odnose z javnostmi zelo nizki, še posebej, če upoštevamo njihove možne učinke. Medtem, ko velika podjetja namenijo velike vsote denarja za specializirane agencije za odnose z javnostmi, velja na drugi strani za mala podjetja le-ta najcenejšo obliko promocijo, saj zahteva predvsem čas, ideje ter nekaj dodatnih stroškov za izvedbo programa. V nasprotju z oglaševanjem prostor v časopisih ni kupljen. Kljub temu pa obstajajo drugi stroški, na katere je potrebno misliti: izjave za javnost morajo biti pazljivo načrtovane, napisane in poslane pravim urednikom ob pravem času in v pravi obliki. To lahko opravlja oddelek za odnose z javnostmi znotraj podjetja oziroma najeta specializirana agencija. Pri uspešnih odnosih z javnostmi je ključnega pomena: izbira medijev, ustrezno spisana izjava, pravočasno odposlano sporočilo, vodenje odnosov z mediji (Balažič, 1999, str. 1-18). Vrednost objav v medijih se običajno ovrednoti na enostaven način z izmero centimetrov objav glede na vrednost oglasov v določenem mediju. Na vrednost objav vpliva tudi pozitivna oziroma negativna naravnost objavljenih člankov, položaj objave na strani, objava slikovnega gradiva, število objav blagovne znamke, navedba blagovne znamke v naslovu itd.
- **Izognejo se nasičenosti z oglasi:** sporočila, ki so posredovana prek orodij odnosov z javnostmi, se običajno zaznavajo kot novica. Tako sporočilo lažje doseže ciljno občinstvo ob nasičenosti oglasov.
- **Sprožajo dodatne poizvedbe:** to posebno velja pri novicah o novih tehnoloških iznajdbah, ki kasneje generirajo dodatno zanimanje s strani različnih javnosti in medijev.
- **Omogočajo doseganje specifične skupine:** posamezni izdelki so zanimivi le za manjše segmente potrošnikov, zato je nesmiselno uporabiti drago in razpršeno oglaševanje.
- **Gradijo ugled:** dobro načrtovani odnosi z javnostmi učinkovito gradijo pozitivno podobo podjetja, kar v kriznih situacijah blaži negativne učinke.

---

<sup>2</sup> Za primer vzemimo članek o pozitivnih učinkih uporabe aspirina in oglasa za aspirin. Z zagotovostjo lahko trdimo, da ima uredniški članek veliko večji učinek na bralčevo obnašanje.



### 3.7. POMANJKLJIVOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi imajo tudi svoje pomanjkljivosti. Glavne med njimi so (Belch, Belch, 1993, str. 639-645):

- **Manjši nadzor:** izjava za medije lahko povzroči popolnoma drugačne odzive v medijih, kot so jih avtorji želeli in predvideli. Pomanjkanje nadzora nad objavami v medijih se lahko omeji tako, da se:
  - preveri termine ostalih konkurenčnih prireditev ter praznikov,
  - najame profesionalno agencijo, ki poseduje sezname novinarjev in vpliva na naklonjenost organizacijam - naročnikom,
  - analizira razhajanja med posredovanimi in objavljenimi novicami se ter na podlagi ugotovljenega določi nadaljnje aktivnosti.
- **Popačenje sporočile:** če v sporočilih vir informacij ni dovolj poudarjen, zato lahko pride do popačenja sporočila.
- **Nekonsistentnost:** je lahko posledica neusklajenosti z ostalimi oddelki znotraj podjetja in drugimi elementi promocijskega spleta.

### 3.8. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Za učinkovitejšo uporabo orodij odnosov z javnosti jih je treba povezovati z drugimi elementi komunikacijskega spleta. Integrirano tržno komuniciranje je proces razvijanja in izvajanja različnih oblik prepričevalnih komunikacijskih programov s potrošniki in ostalimi možnimi kupci. Cilj integriranega tržnega komuniciranja je vplivati na vedenja izbranega občinstva (Balažič, 1999, str. 1-18).

Na razvoj integrirane tržne komunikacije znotraj podjetja vpliva uporaba posameznih elementov promocijskega spleta v preteklosti. V večini primerov jih podjetja uporabljajo ločeno. S tem, ko jih podjetja povežejo, posamezni elementi krepijo druge in posledično imajo od tega korist tako ciljna javnost kot organizacija. Tudi želja po vedno večji učinkovitosti vpliva na razvoj integriranega tržnega komuniciranja, saj odpravlja številne komunikacijske in strukturne probleme v podjetjih. Kljub temu, da je integrirana uporaba elementov komunikacijskega spleta nujna za učinkovito poslovanje, so raziskave pokazale, da se večina podjetij še vedno ne poslužuje integrirane uporabe komunikacijskih elementov (Fill, 2002, str. 465-497). Proces integriranega tržnega komuniciranja skuša združiti različne komponente komunikacijskega spleta v bolj povezano in smiselno celoto. Tako so odnosi z javnostmi pogosto v oporo ostalim elementom komunikacijskega spleta pri zagotavljanju prostora v medijih ter dejansko pa je to mnogo širša dejavnost. Oglaševanje, pospeševanje prodaje in osebna prodaja pomagajo prodati izdelke ali storitve, medtem ko odnosi z javnostmi ustvarja ugodne razmere zanjo.

### 3.9. DRUŽBENO USMERJENO TRŽENJE

Družbeno usmerjeno trženje je le ena od oblik povezovanja odnosov z javnostmi z ostalimi elementi promocijskega spleta za doseganje boljših rezultatov. Številna podjetja verjamejo v dolgoročne pozitivne učinke tovrstnih programov. Ker je dogodek eno glavnih orodij za doseganje ciljev v družbeno angažiranem trženju, bom tej obliki namenili posebno mesto (Belch, Belch, 1993, str. 622).

Za razliko od Friedmana, Nobelovega nagrajenca za ekonomijo, ki je zagovarjal tezo, da je edino, kar morajo zagotoviti menedžerji, ki služijo lastnikom kapitala, maksimalen dobiček, se danes že uveljavlja nov, povsem drugačen koncept, poimenovan »podjetje državljan«, ki govori o drugi logiki: da mora podjetje delovati in se vesti kot dober državljan posameznik. Delovanje podjetja temelji na načelu ustvarjanja dobička ob sočasnem zadovoljevanju kriterijev etičnega vedenja. Takšno ravnanje v javnosti ustvarja ugled, ki pomeni edinstveno konkurenčno prednost podjetja pred tekmeci. Številni avtorji se strinjajo v oceni, da je to veliko, čeprav neotipljivo bogastvo podjetja. Uspešna podjetja svoja vedenja spreminjajo v smeri dobrega državljanstva. Gradnja kompleksnih odnosov s posameznimi deležniki, drugimi podjetji ali družbo je zanje običajna sestavina vsakodnevnega poslovanja. Zgolj s takšnim delovanjem si podjetje zagotovi obstoj in dolgoročno uspešnost - zase in za celotno družbo.

V zadnjem času se uveljavlja nov koncept, t.i. družbeno angažirano trženje, ki ga lahko opredelimo kot komercialna dejavnost, s katero podjetje z izoblikovano podobo trži svoje izdelke, storitve, samo sebe ali blagovne znamke. Gre za graditev osebnosti ali družbenega značaja tržne znamke, pa tudi za graditev zaupanja, ugleda, spoštovanja in lojalnosti s strani različnih skupin deležnikov. Navedenega ni možno doseči z enkratnimi potezami, ker te niso zadosten dokaz, da je podjetje dejansko trajno predano izbrani ideji. Družbeno angažirano trženje se uporablja kot strateško orodje za dodajanje vrednosti in diferenciranje tržnih znamk (blagovnih in korporacijskih). Rezultat je izboljšana percepcija ali večja namera nakupa ter naklonjenost s strani potrošnikov (Kline, 2000, str. 34-38).

#### STOPNJE OD MINIMALNEGA DO POPOLNEGA DRŽAVLJANSTVA PODJETJA

MINIMALNO DRŽAVLJANSTVO	PREUDARNO DRŽAVLJANSTVO	STRATEŠKO DRŽAVLJANSTVO
Delovanje skladno z zakoni in predpisi	Človekoljubno in dobrodelno delovanje	Sestavni del poslovanja podjetja

Cilj družbeno angažiranega trženja je doseganje enega ali spleta vseh treh ciljev (Schreiber, 1994, str. 35-67):

- izboljšati podobo podjetja,
- diferencirati izdelek/storitev podjetja,
- povečati lojalnost in prodajo.

Globalni trendi in razlogi za razvoj koncepta družbeno angažiranega trženja:

- povečana stopnja konkurenčnosti,
- zahteva po večdimenzionalnih odnosih podjetja z deležniki,
- povečana moč trgovcev,
- hitro zastaranje tehnoloških rešitev,
- razpadanje množičnih medijev in njihovih javnosti v manjše enote,
- povečanje vrednosti vlaganja v tržno komuniciranje,
- vse večja selektivnost potrošnikov pri sprejemanju signalov trga in tržnega komuniciranja,
- težava blagovne znamke pri komuniciranju svoje edinstvenosti in drugačnosti,
- zahteva po izstopanju v množici tekmecev.

Družbeno angažirano trženje pomeni novo dimenzijo ter osnovo odnosom z javnostmi, oglaševanju, sponzoriranju in tržnemu komuniciranju nasploh. Lojalnosti ni moč kupiti (s popusti, akcijami itd.), podjetje ali njegova znamka si jo mora zaslužiti, pridobiti z nenehnim izpolnjevanjem obljub in zadovoljevanjem ustreznih pričakovanj različnih skupin deležnikov. Potrošniki namreč tržne znamke uporabljajo tudi tako, da z njihovo pomočjo izražajo svoja mnenja, prepričanja, stališča in ideologijo. Torej vse to, v kar verjamejo in za kar se zavzemajo. Elementi ali lastnosti, ki so pripisane tržni znamki, so hkrati tudi močan motiv za njihov nakup.

Za primerjavo vzemimo pristop do kupcev dveh slovenskih operaterjev mobilne telefonije. Mobitel je povezal svoje trženjske in komunikacijske dejavnosti z okoljevarstveno problematiko. Za doseganje svojih ciljev in predvsem pozitivne podobe korporacijske znamke je učinkovito uporabil koncept družbenega angažiranja. To se menda v največji meri kaže zdaj, ko njegov tekmeč Simobil poskuša zgraditi svojo tržno znamko z uporabo starega koncepta, imenovanega prodaja s čustvenimi prijemi (ESP). Ta v svojem komuniciranju uporablja bolj ali manj posrečene oblike humorja, lepe ženske, znane osebnosti in kričečo glasbo. Z njimi poskuša pritegniti pozornost za svoja prodajna sporočila in tako pozicionirati svojo storitveno znamko. Rezultati kažejo, da se tržni delež kljub velikanskim vlaganjem nikakor ne spremeni v načrtovani smeri (Kline, 2000, str. 34-38).

Družbeno angažirano trženje se bolj uporablja pri oblikovanju in spreminjanju pogleda na podjetje in manj pri promociji specifičnega izdelka, vendar se to v določenih podjetjih spreminja. Tako imamo uspele in neuspele poskuse, slednjim pa je pripisati predvsem neprimerno izvedeno načrtovanje (Belch, Belch, 1993, str. 628).

V nadaljevanju bom podrobneje predstavil dogodek, njegove značilnosti in zakonitosti učinkovite uporabe le-tega.

## 4. PRIREJANJE DOGODKOV

---

Ustvarjanje in organizacija dogodkov postaja po svetu vse bolj razširjena dejavnost odnosov z javnostmi. Organizacija posebnih dogodkov se je ponekod že razvila v pravo industrijo. Organizirani dogodki pridobivajo pomembnost, saj v poplavi različnih oblik oglaševanja omogočajo svež, nevsiljiv pristop javnostim. Z njimi podjetja ne želijo nadomestiti oglaševanja ali prodajne promocije, uporabljajo jih kot dopolnilo ostalim elementom promocijskega spleta.

Organiziranje dogodka bi lahko primerjali z režiranjem filma ali celo gledališke predstave v živo. Vse mora biti predvideno v naprej. Dogodek mora biti načrtovan do popolnosti, scenarij mora biti napisan in izvedljiv, hkrati pa morajo biti vsi sodelavci dovolj fleksibilni, da v primeru »Murphyjevega zakona« vedno rešijo položaj, še preden krizo kdorkoli opazi.

Spoznajmo nastale, ki so pogojevale razvoj prirejanja dogodkov:

- mediji so razdrobljeni,
- lojalnost blagovnim znamkam je zelo težko doseči,
- razlike v kvaliteti izdelkov so majhne, izdelek ni več samo izdelek,
- v posameznih segmentih je nasičenost z izdelki zelo velika,
- prenasičenost z oglasi, zato oglaševanje vedno težje posreduje sporočila do ciljne publike.

V številnih primerih so ravno dogodki pravi odgovor na nastale razmere. Zakaj so torej dogodki tako učinkoviti? Ker se prebijejo skozi nasičenost oglasov, vplivajo na odnose s kupci, dajejo primerno sporočilo osebnosti izdelka, kar ga loči od ostalih, omogočajo pozitivno publiciteto itd. Pomembno je predvsem sporočilo, ki ga organizacija želi z dogodkom posredovati (Schreiber, 1994, str. 35-67).

### 4.1. KAJ JE DOGODEK

Prirejanje dogodkov je v zadnjem desetletju postala velika in pomembna dejavnost, ki obsega načrtovanje, ustvarjanje, organiziranje, upravljanje, izvajanje pomembnega komunikacijskega orodja, katerega osnovni namen je srečanje ljudi. Gostje na enem mestu izmenjujejo ideje, poglede, izkušnje, skratka komunicirajo, kar posredno prispeva k boljšim poslovnim rezultatom. Organizacija, profitna ali neprofitna, pravna ali nepravna oseba organizira dogodek, ker je to njena osnovna dejavnost (na primer gledališče), zaradi osebnih interesov (na primer poroka) ali pa je dogodek samo eno od orodij odnosov z javnostmi v podjetju (na primer tekmovanje v skirojanju družbe Mobitel). V tem primeru podjetje pravzaprav ustvarja - po možnosti pozitivne - novice o sebi in tako pritegne pozornost na svoje izdelke in storitve. Podjetje tako vpliva na mnenjske voditelje in na medije, ti pa na končne uporabnike (Mulej, 2002, str. 3-11).

Glede na to, da trenutno v Sloveniji ni dovolj literature o upravljanju dogodkov, sem si moral pomagati predvsem s povzetki seminarjev, članki in s pogovori z ljudmi, ki imajo izkušnje pri organizaciji dogodkov. Nekateri avtorji priporočajo uporabo virov o trženju storitev, saj naj bi imel dogodek vse značilnosti storitev: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

## 4.2. KATEGORIZACIJA DOGODKOV

V osnovi delimo dogodke na (Fill, 2002, str. 465-497):

- dogodke, namenjene promociji izdelkov,
- dogodke znotraj organizacije,
- družbeno usmerjene dogodke.

Delimo jih tudi v različne kategorije glede na (Mulej, 2002, str. 3-11):

- **čas trajanja**
  - tradicionalne in enkratne,
  - kratkotrajne, enodnevne, nekajdnevne, daljše,
- **geografske razsežnosti**
  - lokalne, regionalne, državne, ožje ali širše mednarodne,
  - enojezikovne, večjezikovne,
- **tematsko področje**
  - politične, kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, osebne/družinske,
  - dogodki ene stroke in interdisciplinarne,
- **ciljno javnost, za katero so organizirani**
  - interno ali eksterno javnost,
- **vrste udeležencev**
  - s plačanimi udeleženci oz. govorniki,
  - z uporabo zvezdnikov ali strokovnjakov,
- **vpliv na udeležence in okolje ter njihov odziv**
  - z velikim, majhnim in nepomembnim odzivom javnosti ter sredstev javnega obveščanja,
  - z velikimi, majhnimi in nepomembnimi posledicam v osebnem, strokovnem, političnem življenju udeležencev, širšem krogu ljudi, lokalnega, regionalnega, državnega, mednarodnega pomena itd.
- **medijsko pokritost ter razsežnosti predhodne promocije**
  - z navzočnostjo novinarjev ali brez nje,
  - oglaševanjem (intenzivnim, majhnim ali nobenim),
  - s pisnim gradivom v naprej ali brez njega.

Glede na navedeno poznamo sledeče dogodke:

1. sejmi, razstave,
2. dogodki namenjeni medijem,
3. konference in kongresi, seminarji, delavnice, zbori, shodi,
4. družabna srečanja v okviru podjetja, družbe, letni zbori, poslovne konference, jubilejna srečanja,
5. posebni dogodki: dnevi odprtih vrat, športni dogodki, turnirji, prvenstva, umetniški in kulturni dogodki, predstave, razstave, zbiranje denarja in dobrodelni bazarji, festivali in koncerti, podeljevanje nagrad, parade in cestne povorke, fantovščine in deključine, poroke in obletnice porok, rojstni dnevi, mature in valete, počitniške zabave, animacije turistov, dražbe, licitacije, tombole, odprtje novih prostorov, stavb, lokalov, modne revije itd.

Ker pa se v okviru podjetij predvsem odnosi z javnostmi ukvarjajo s prirejanjem dogodkov, si oglejmo, katere oblike najpogosteje uporabljajo za doseganje lastnih komunikacijskih ciljev (Klemenc, 1999, str. 2):

- tiskovne konference za novinarje, t. i. novinarski brifingi,
- poslovni sestanki,
- uvajanje novih proizvodov,
- odpiranje novih trgovin oz. poslovalnic,
- konference in seminarje,
- razstave in sejmi,
- družabni dogodki (obletnice, novoletne zabave, podelitve priznanj),
- obiski uglednih oseb v novih obratih, poslovalnicah in trgovinah ipd.

### 4.3. PROCES ORGANIZIRANJA DOGODKOV

Proces organizacije dogodkov je sestavljen iz petih stopenj (Goldbratt, 1997, str. 51-67):

(1) **raziskava**, (2) **kreativnost**, (3) **načrtovanje**, (4) **izvedba** in (5) **ovrednotenje**.

Koraki se lahko uporabljajo selektivno glede na potrebe dogodka in glede na zastavljene cilje. V modelu procesa organizacije dogodka se odraža tudi model PRSA (Public Society of America) za ocenjevanje učinkovitosti odnosov z javnostmi: raziskava, načrtovanje, izvedba in ovrednotenje ([www.prsa.org](http://www.prsa.org)).

#### 4.3.1. RAZISKAVA

Za uspešen dogodek je treba najprej raziskati potrebe, želje, zahteve in pričakovanja ciljne javnosti. Raziskava je verjetno najbolj kritična stopnja v celotnem procesu organiziranja dogodka. Izbrati je treba pravo metodologijo raziskovanja, saj na rezultatih raziskave temeljijo ostale stopnje. Za pridobitev demografskih podatkov se primarno uporabljajo **kvantitativne** raziskave, s pomočjo **kvalitativnih** raziskav pa se dobi poglobljen vpogled v potrebe, želje, zahteve in pričakovanja ciljne javnosti.

##### 4.3.1.1. Določitev ciljev dogodka

Treba je določiti namen organizacije dogodka. Vsako srečanje, dogodek mora biti vedno v skladu z vizijo in poslanstvom podjetja. Vedeti je treba, zakaj se dogodek sploh organizira, kaj želi organizator z njim doseči: ugodno javno mnenje, dobiček, zabavo, dobro prodajo ... Podjetje ne organizira letne zabave za svoje zaposlene samo zato, da bi se zabavali, ampak jih tako dodatno motivira za delo in izboljša njihovo lojalnost ter zaupanje podjetju (Mulej, 2002, str. 3).

**Načrtovanje ciljev** je bistveno za organizacijo in izvedbo dogodka, zato morajo biti cilji:

1. **specifični**, nekaj posebnega v očeh publike,
2. **merljivi**, pri analizi in kontroli,
3. **dosegljivi** v okviru časa, ki je na voljo,
4. **relevantni** za publiko in organizacijo, ki dogodek pripravlja,
5. **realni** glede na razpoložljiva sredstva, čas in sposobnosti.

Dogodek mora biti uspešen, sicer ni smiseln. Koristiti mora podjetju in njegovim udeležencem. Če je načrtovan samo z vidika načrtovalca, ki pozabi, za koga je dogodek organiziran, kdo je **ciljna publika** in kaj so njene želje, gre za zapravljanja časa, predvsem pa denarja in ugleda organizatorja. Pri tem izkušnje s podobnimi dogodki pomagajo pri oblikovanju ciljev, ki lajšajo in usmerjajo proces organizacije dogodka.

#### **4.3.2. KREATIVNOST**

Pomembno je poročilo, ki ga želi organizator z dogodkom posredovati. Zato potem, ko se razišče vse možne aspekte dogodka, pride na vrsto kreativni del, kjer se išče aktivnosti: od oglaševanja do dekoriranja, od pogostitve do zabavnega programa. Po svetu je potrebno hoditi z odprtimi očmi in ušesi, da se nam utrne kakšna zamisel. Izbrane ideje se mora preveriti, prilagoditi ciljem in namenom dogodka, potrebam deležnikov, obenem pa morajo biti tudi finančno sprejemljive.

#### **4.3.3. NAČRTOVANJE**

Je najdaljša stopnja v celotnem procesu organizacije dogodka in temelji na rezultatih raziskovanja in kreativnosti (Goldbratt, 1997, str. 51-67). Vsak dogodek, od fantovščine do nogometnega prvenstva, je treba podrobno načrtovati, da med njegovim izvajanjem ne pride do pretirane improvizacije. Gre torej za načrtovanje in sprotno usklajevanje zaporedja, vzporedja, prepletanja dejavnosti in njihovih povezav v celoto. Bistveno je dobiti pravočasen pregled nad prihodnjim dogajanjem in poiskati ljudi, ki bi po svojih stroškovnih izkušnjah in vrednotah lahko dovolj zanesljivo in samoiniciativno izvedli posamične dele načrta.

Pri organizaciji se ne smemo zanašati na improvizacijo. Sodelovati moramo z izvajalci iz ospredja (predavatelji in umetniki) in ozadja (tehničnim in podpornim osebjem), ki jih moramo usposabljeni ter sproti usklajevati.

##### **4.3.3.1. Finančna konstrukcija dogodka**

Štiri leta izkušenj pri organizaciji velikih prireditev za mlade kot sta Študentska arena in Škisova tržnico z udeležbo preko 15.000 obiskovalcev, so me naučile pomena strogega nadzora nad stroški. Posebno velja to za organizatorje prireditev, ki nimajo neposrednega finančnega zaledja in so odvisni predvsem od pokroviteljev in sponzorjev. Upravljanje s stroški je velikokrat zelo zahtevno opravilo, ki odloča o končnem finančnem in splošnem uspehu prireditve.

Pri pripravi dogodka je finančno načrtovanje ključnega pomena. Proračun je treba načrtovati tudi za dogodke, ki jih ne organiziramo z namenom, da bi prinašali dobiček, saj ne smejo prinašati izgube, hkrati pa proračun zagotavlja finančno disciplino (Vogel, 1998, str. 5-22). Ena izmed metod je oblikovanje seznama potrebnih materialov in storitev, ki so potrebni za pripravo dogodka. Sestavine je potrebno razvrstiti po pomembnosti, poleg vsake postavke pa se zapišejo okvirne cene. Varčevati je treba pričeti že pri malenkostih.

Na seznamu za porabo sredstev se morajo znati postavke kot so vabila, nastanitve, prevozi, zakup prizorišča, stroški priprav, hrana in pijača, rože, dekoracija, glasba, zabava, govorniki, oder, ozvočenje in osvetljava, fotograf, meniji, darila, zavarovanje, varnost, plačilo delavcev, sodelavcev in agencije, elektrika, prevajalci, dostava, carine, zaloge, promocijski material, stroški komunikacije, oglasi, direktna pošta, spletna stran itd. (Ally, 2000, str. 3-5). V prilogi 1 je primer seznama potrebnih materialov in storitev za organizacijo večjega dogodka na prostem.

## **Proračun dogodka**

Proračun je temelj finančne konstrukcije. Najprej je treba predvideti stroške in jih kasneje primerjati s pričakovanimi prihodki. Če je že na začetku ugotovljena precejšnja razlika med prihodki in stroški v prid slednjim, jih je treba znižati pri izvedbi. Finančna konstrukcija se deli na stalne stroške, ki so neodvisni, in na spremenljive stroške, ki so odvisni od števila udeležencev dogodkov (Brečko, 2002, str. 11-17).

**Stalni stroški** obsegajo vse storitve, ki jih moramo poravnati ne glede na število obiskovalcev.

To so lahko predvsem stroški:

- najema konferenčne dvorane,
- najema tehnične in avdiovizualne opreme,
- (simultanega) prevajanja,
- avtorskih honorarjev za predavatelje oziroma govornike,
- trženja (oblikovanje prospektov, vabila, oglaševanje, poštnina, aktivnosti odnosov z javnostmi, označbe, table in napisi ...); tudi interni dogodki imajo določene stroške trženja, vendar na to pogosto pozabljamo,
- administrativni stroški oz. stroški najema strokovnih organizatorjev,
- priprave konferenčnega gradiva,
- storitev (telefon, internetne povezave, hostese, cvetje),
- prevozov,
- zavarovanja,
- najema kredita (če smo ga najeli za organizacijo dogodka),
- nepričakovani stroški.

**Spremenljivi stroški** se vežejo na posameznega obiskovalca, na primer:

- stroški razmnoževanja gradiva,
- vstopnice,
- število zaposlenih na prireditvi,
- varovanje,
- promocijska darila,
- dodatni material (blok, kemični svinčnik, potrdila o udeležbi, pošiljanje dodatnega gradiva po dogodku ...),
- postrežba med odmori, kosila, večerje.

## **Skupni stroški**

Skupni stroški so vsota fiksnih in variabilnih stroškov. Proračun je seveda vedno odvisen od števila udeležencev. Kadar gre za organizacijo internega dogodka, se lahko dokaj natančno oceni število udeležencev, posledično pa določi tudi proračun. Kadar se pripravlja javni dogodek, najprej ocenimo trg, napovemo pričakovano število udeležencev, na podlagi teh ocen določimo kotizacijo ter se odločimo, ali je projekt sploh dobičkonosen.



## Prihodki

Temeljni viri prihodkov za organizacijo srečanja so ponavadi:

- kotizacije in vstopnine,
- sponzorstva, donatorstva,
- promet na prireditvi,
- oglasi drugih organizacij na promocijskem materialu dogodka,
- prodaja seminarskega gradiva,
- prodaja razstavnih prostorov.

## Točka preboja

Največja težava pri javnih prireditvah je, kako predvideti število udeležencev. Izkušnje omogočajo dokaj natančno napoved. Tradicionalnih prireditev se vsako leto udeležuje približno enako število udeležencev. V primeru, ko pa predhodnih izkušenj ni, določimo točko preboja: število udeležencev, ki so potrebni, da pokrijemo stalne stroške. Vsak udeleženec nad določenim številom pomeni, da ustvarjamo dobiček. Točko preboja je pametno določiti pri tretjini pričakovanih udeležencev, kar daje projektu večjo varnost, če bi prišlo do nepredvidene manjše udeležbe.

**Dobiček** lahko izračunamo na podlagi formule:

Prispevek na udeleženca nad točko preboja = kotizacija - variabilni stroški na udeleženca  
ali drugače:  
dobiček = prihodki od kotizacij udeležencev nad točko preboja - variabilni stroški na udeleženca

## Denarni tok

Veliko stroškov organizacije dogodka nastane še preden pridobimo kakršenkoli prihodek. Zgodnji stroški so predvsem stroški trženja, zavarovanja, ponekod tudi rezervacije lokacije dogodka in včasih tudi predplačilo za nastope govornikov. Prihodki od kotizacij na račun prispejo praviloma šele v osmih dneh po dogodku. Denarni tok lahko izboljšamo, če se udeležencem ponudi popust na predčasno prijavo s plačilom, vendar moramo popuste upoštevati pri finančni konstrukciji. Potreben je načrt denarnih tokov, da ugotovimo, periodične stroške in prihodke. Denarni tok se lahko torej izboljša:

- s kratkoročnimi krediti,
- s sponzorstvom in donatorstvom,
- s centralnimi finančnim skladom organizacije,
- s prenosom dobička iz prejšnjih dogodkov,
- s predčasnimi prijavami.

#### 4.3.3.2. Vsebina dogodkov

Kljub številnim oblikam dogodkov imajo vsi določene **skupne imenovalce**, ki jih ne smemo prezreti pri njihovem načrtovanju (Mulej, 2002, str. 3-11).

##### *Čas*

Preden izberemo dan in uro dogodka, moramo raziskati, kaj istočasno delajo konkurenčna podjetja oziroma ali obstajajo podobni dogodki ter kdaj<sup>3</sup>. V Sloveniji se v času pisanja diplomskega dela načrtuje tudi borza dogodkov, tako da bi se dogodki lažje med seboj enakomerno razporedili.

##### *Lokacija*

Pri organizaciji dogodka veljajo enaka pravila kot pri prodaji in nakupu nepremičnin: lokacija, lokacija, lokacija. Odvisna je od tipa prireditve in predvidenega občinstva, potrebne opreme, velikosti prostorov, parkirišč itd. Od lokacije je odvisna atmosfera in počutje gostov. Okolje mora potrditi namen, zaradi katerega so prišli. Srečanje pomembnih poslovnežev se lahko organizira kar na londonskem ali frankfurtskem letališču, na katerem se verjetno najpogosteje ustavljajo. Konferenčne dvorane v lepih krajih, kot je Portorož, so odlične za konferenco, toda resnici na ljubo piko na i vsakega srečanja vedno postavi družabni program.

##### *Publika*

Nikoli ne smemo pozabiti, za koga se dogodek organizira. Udeležence dogodka je potrebno identificirati ter jih s sporočilom dogodka doseči, sicer organizacija nima smisla. V ta namen je potrebno pripraviti seznam s ciljno skupino udeležencev, ki jo dopolnjujemo samo, če se nam zdi primerno. Pomembno je tudi od kod gostje oziroma udeleženci prihajajo.

##### *Govornik*

Brez ključnega govornika, zvezde, ni dogodka. Samo primerno izbran vodilni govornik ali umetnik zadovoljivo posreduje sporočilo publiki. To mora biti človek s širokim znanjem in izkušnjami, lahko je celo avtoriteta na svojem področju, ter je hkrati tudi dober govornik, ki prepriča občinstvo.

##### *Urnik*

Dober urnik je bistven za izvedbo dogodka. Čeprav se organizira srečanje med samo dvema udeležencema (Bushem in Putinom), dvestotimi (zaključni dogodek Študentske arene) ali dvatisočimi udeleženci (nogometna tekma v Ljubljani), je potreben natančen in dobro načrtovan urnik.

##### *Vizualna podoba*

Ko je oblikovana ideja za dogodek, postavljeni cilji in določena ciljna skupina, se posvetimo pripravi privlačne enotne celostne grafične podobe. Ta je pomemben dejavnik pri uspešnosti dogodka. Znakom, nekaj barv in besede morajo povedati vse o dogodku. Z njim pritegnemo izvajalce, uporabnike programa ter sponzorje. Z njimi se obiskovalci identificirajo, bodisi da je to zelena Si.mobilova barva bodisi, McDonaldsove arkade. Pri tradicionalnih dogodkih je lahko znak vsakič drugačen (Magdalene) ali pa je vedno enak (Planiški poleti).

---

<sup>3</sup> Ni priporočljivo organizirati gledališke premiere istočasno kot bi jo Drama oziroma Mestno gledališče, predstaviti novega modela avtomobila sočasno s še tremi konkurenti ali organizirati sejma v času dopustov.

### *Vzdušje*

Protokol državnega pogreba se razlikuje od vzdušja na rejvarski paradi, toda vsem dogodkom je skupna potreba po skladni scenografiji in kostumografiji z vsebino dogodka. Vsak dogodek je kot predstava, zato moramo paziti na primerno dekoracijo, luč, tehnično opremo in posebne učinke. Hrana in pijača se mora skladati s priložnostjo, udeleženci morajo imeti na izbiro alkoholne in brezalkoholne pijače, mesne, ribje in zelenjavne jedi ter nekaj sladkih in slanih prigrizkov. Tudi izobražene hostese, nemoteči fotografi in snemalci, varnostna služba ter drugo podporno osebje ustvari vzdušje, ki ga dogodek potrebuje (Bajt, 2002, str. 31-35).

#### **4.3.4. IZVEDBA**

Pri tej stopnji v procesu gre za izvajanje programa dogodka, ki je namenjen doseganju specifičnih ciljev. Je koordinacija vseh aktivnosti, ki se dogajajo ob dogodku. Večina organizatorjev za določene storitve najema podizvajalce: izdelava scene, dekoracija prostora, izdelava predstavitvenega materiala, postrežba, avdiovizualna oprema, zakup medijskega prostora itd. Koordinacija dogodka pomeni sposobnost uporabe profesionalnih znanj in izkušenj z namenom sprejemanja pravih odločitev, ki pozitivno vplivajo na celoten dogodek.

##### **4.3.4.1. Integrirano tržno komuniciranje pri prirejanju dogodkov**

Za učinkovito posredovanje želenega sporočila ni dovolj samo organizirati dogodek, uporabiti ga moramo skupaj z ostalimi elementi komunikacijskega spleta. Raziskave so pokazale, da morajo podjetja poleg sredstev, namenjenih za izvedbo dogodka, nameniti vsaj dvakrat do trikrat toliko sredstev za vzporedno uporabo ostalih elementov komunikacijskega spleta. Le tako zagotovijo maksimalen izkupiček za investirana sredstva v pripravo dogodka (Schreiber, 1994, str. 35-67).

Uporabi se lahko oglaševanje, odnose z javnostmi, publiciteto, neposredno pošto in osebno prodajo, najbolje pa vse hkrati. Z oblikovanjem trdne in prepoznavne blagovne znamke je pot do potrošnikov olajšana. Tudi med dogodki že obstaja nekaj takšnih, ki so si pridobili ugled kot zaupanja vredne blagovne znamke. Udeležencem dogodka je potrebno vedno predložiti promocijski material v celostni grafični podobi dogodka, hkrati pa je neobičajen in pomnljiv. Primerno napisana in naslovljena vabila ter jedilni listi, primerne vstopnice in priponke, prospekti in brošure, darila in različna presenečenja, v skladu s celostno grafično podobo, sestavljajo celoto, ki upliva na ugled dogodek. Ciljne skupine, morebitne udeležence, medije in sponzorje je potrebno najprej obvestiti o dogodku, jih prepričati, da se jim udeležba splača, o tem poročati, ga podpreti, tik pred zdajci pa še opomniti, naj ne pozabijo nanj. Po končanem dogodku se je potrebno vsem zahvaliti in že utečene odnose tudi negovati.

#### 4.3.4.2. Barilla express - primer učinkovite uporabe integriranega tržnega komuniciranja

Po besedah gospe Majde Kuzma, ki je za Magistrat international d.o.o., ekskluzivnega zastopnika Barille v Sloveniji, vodila projekt, so se za organizacijo odločili predvsem zaradi omejenih sredstev, ki jim onemogočajo uporabo televizijskega oglaševanja. Glede na izkušnje se jim je zdela najcenejša oblika komunikacije ravno organizacija atraktivnega dogodka, ki bi ga potrdilo vodstvo v Parmi. Pri izvedbi so se zanašali na lastno znanje, saj bi najem agencije predstavljal dodatne stroške.

Osnovna namena projekta sta bila **ohranitev pozitivne podobe**, ki jo Barilline testenine uživajo med slovenskimi potrošniki (so najbolj prodajan uvožen izdelek s 15% tržnim deležem) ter dodatno **povečana prodaja**. Z edinstvenim dogodkom so želeli prvič v zgodovini z vlakom, brez vmesnega postanka, povezati Ljubljano in Benetke v manj kot štirih urah. Povabili več kot 110 ljudi, ki so lahko med vožnjo brez carinskih nevšečnosti uživali v kulinarčnih specialitetah Barillinih kuharskih mojstrov. Med povabljeni oziroma širšo ciljno javnostjo so bili:

- **novinarji**, ki so o dogodku izčrpno poročali v medijih,
- **znani Slovenci**, ljubitelji italijanske kuhinje,
- **potrošniki**; zanje so v Mercatorjevih in Sparovih centrih v Ljubljani, Mariboru in Celju priredili vzporedne enodnevne dogodke z Jernejem Kuntnarjem. V času akcije so izvajali tudi direktno prodajo, kupcem pa so nudili cenovno ugodnejšo ponudbo. Prav tako so med kupci izvedli anketo, jih kasneje nagradili s svojimi izdelki ter jih 20 tudi povabili na vožnjo z vlakom v Benetke.
- **trgovci**, ki so uporabili lastne vire za promocijo dogodkov v svojih centrih (tiskovine in lokalne radijske postaje),
- **gostinci in predstavniki gostinskih šol**, ki so podjetju pomagali pri pripravi specialitet na vlaku ter tako spoznavali kvalitete testenin Barilla za gostinsko uporabo,
- **ostali poslovni partnerji**,
- **predstavniki italijanske ambasade in italijanskega trgovskega združenja**.

Poleg organiziranega dogodka so uporabili še ostale elemente tržno-komunikacijskega spleta, predvsem orodja odnosov z javnostmi in pospeševanja prodaje, kar je prispevalo k še večji učinkovitosti dogodka. Nagradne igre in vzporedne dogodke so oglaševali tudi na svoji spletni strani. **Učinki** dogodka so bila privarčevana sredstva, pozitivna publiciteta in, kar je najpomembneje, povečana prodaja (Kuzma, 2001).

#### 4.3.5. VREDNOTENJE

Analiza dogodka mora biti sprotna, na koncu vsakega posameznega delnega dogodka, na primer ob koncu posameznega dne. Prav tako pa je potrebna končna analiza posameznih faz dogodka. Njen namen je ugotoviti razlike med načrtovanim in izvedenim, med načrtom in dejansko izvedbo, da bi tako ugotovili, kaj je treba popraviti in kaj se da na podlagi izkušenj naučiti. Izkušnje je pametno zapisati in dopolnjevati. Večina podjetij je vsaj enkrat predstavila nov izdelek na trgu ali priredila novoletno zabavo za delničarje, a marsikateri postopek v ozadju je bil pravzaprav enak. Preučiti je treba mnenja udeležencev, saj šele analiza omogoči uspešno delo v prihodnje.

#### 4.4. MEDIJSKO ZANIMIVI DOGODKI

Med cilji organiziranja dogodkov velja omeniti generiranje pozitivne publicitete. Na eni strani so podjetja oziroma oddelki odnosov z javnostmi, na drugi strani pa uredništva s svojimi novinarji. Vsak predstavnik odnosov z javnostmi mora gojiti dobre odnose z mediji. Poblizje spoznajmo medijsko zanimive dogodke.

Pogledali si bomo dogodke, ki so vredni objave in kakšna so merila, na podlagi katerih se uredništva odločajo ter izberejo nekaj dogodkov izmed petstotih, kolikor jih vsak dan ponujajo tiskovne agencije. Lahko bi rekli, da je merilo za novico primer: če pes ugrizne človeka, ni novica, če pa človek ugrizne psa, je to novica. Sklepali bi lahko, da je neobičajnost edino merilo novice. Torej, da novico definira predvsem nekaj, kar je novost in drugačnost, kar se doslej še ni zgodilo. V zgodovini in praksi ameriškega poročevalstva ravno navedeni primer odgovarja na zapleteno vprašanje, kaj novica sploh je. Evropska tradicija odgovarja na to vprašanje drugače in večplastno. V Evropi se novinarji ne sprašujejo enostavno, ali bo novica zanimiva za gledalce (ali bo pritegnila gledalce), ampak tudi o njenem pomenu za družbo na sploh. Novica pa je zmeraj novost. Novica je nekaj, kar se je zgodilo, kar je aktualno, kar zanima širok krog ljudi, zato vpliva na širšo skupnost, in s čimer lahko poročevalci na enostaven, jasen in objektiven način poročajo ter obveščajo svoja občinstva. Elementi, ki večinoma označujejo novice so aktualnost, splošni interes, razumljivost in objektivnost.

Obstaja nekaj splošnih pravil, po katerih se novinarji odločajo o (ne)pomembnosti posameznega dogodka oziroma o tem, ali naj dogodek spremenijo v novico (Perovič, 2002, str. 35-39):

1. **Povezanost dogodka z znanimi osebami** - dogodki, v katere so vpletene ugledne osebe, so, glede na pomembnost samega dogodka, vredni objave. Vsak dan si ob igranju golfa nogo poškoduje več sto ljudi, ker seveda niso dogodki, o katerih poročajo informativne oddaje. Če pa si nogo pri igranju golfa poškoduje ameriški predsednik, bodo vest objavili vsi svetovni mediji.
2. **Povezanost dogodka z velikimi narodi** - nekateri narodi ali države imajo pomembnejšo vlogo od drugih. Dogodki v pomembnih državah imajo velik vpliv na dogajanja v vseh državah, zato mediji poročajo o njih. Ko Banka Slovenije spremeni obrestno mero, to objavijo samo zelo specializirani mediji, če pa obrestno mero spremeni banka Zvezne republike Nemčije, bo to vest, ki jo bodo objavili vsi svetovni mediji, saj vpliva na obrestno mero velikega števila držav.
3. **Geografska oddaljenost od dogodka** - dogodek je bolj zanimiv v prenosorazmerju z bližino od kraja, kjer se dogaja. Kar se dogaja v soseščini je bolj zanimivo od dogodka na drugi strani zemeljske oble. Najboljši dokaz za to je, če si ogledamo informativno oddajo katere od azijskih držav in jo primerjamo z informativnimi oddajami katere od evropskih.
4. **Slaba novica je dobra novica** - v svetovnem novinarstvu je to eno izmed meril za objavo poročila. Dogodki iz oddaljenih držav, ki imajo negativno sporočilo, so objavljeni prej kot dogodki s pozitivnim nabojem.
5. **Vloga in vpliv medija v okolici** - merila za objavo določenega dogodka se razlikujejo tudi po tem, ali imamo opravka z lokalnim ali nacionalnim medijem. Obnova petih kilometrov lokalne ceste z vidika nacionalnega medija ni pomemben dogodek, z vidika lokalnega pa je.

6. **Kompozicija informativne oddaje** - vsaka informativna oddaja ima določeno strukturo, ki se od dneva do dneva ne spreminja veliko. Od dvajsetih minut jih je trinajst namenjenih lokalni politiki in sedem mednarodni politiki. Tako včasih zaradi pomanjkanja pomembnih domačih dogodkov postanejo pomembne vesti tudi dogodki, ki ob običajnem dnevu ne bi bili dovolj pomembni za objavo v nacionalnem mediju.
7. **Jasnost dogodka** - dogodki, ki so preprosti, torej ne preveč zapleteni, so uvrščeni med novice prej kot večplastni, zapleteni dogodki, ne glede na njihov vpliv na okolico.
8. **Nepričakovan** dogodek, ki se je morda zgodil celo prvič v določenem okolju, je vedno vreden objave.
9. **Kontinuiteta** - kadar imamo opravka z dogodkom, o katerem se je že poročalo, ta pa se še nadaljuje, je to razlog za objavo poročila še kasneje. Takšen primer so recimo vojne.
10. **Atraktivnost televizijskega posnetka** – lepi posnetki so pogosto objavljeni samo zaradi njihove estetske vrednosti.
11. **Poosebljenost** - dogodek, ki ga lahko povežejo z usodo posameznika, ima v ameriški tradiciji TV neprimerno večjo vrednost kot dogodek, ki ga ne morejo posebiti. Tudi v evropski tradiciji novinarstva imajo dogodki, ki jih lahko personificiramo, veliko vrednost.
12. **Konfliktnost** - občinstvu je lažje jasno predstaviti dogodek, ki je konfliktna narave. Taki dogodki postanejo jasnejši, preglednejši in navsezadnje pogosto tudi poosebljeni, saj imamo nekoga, ki trdi, da je nekaj »belo«, in nekoga, ki trdi, da je »črno«.
13. **Lastništvo medijev** - v času, ko je v sodobnih družbah prevladujoč pojav korporativizma, tudi lastništvo medijev pogosto vpliva na izbiro dogodkov, ki so vredni objave ali ne. Lastniki medijev pogosto ali celo praviloma niso le lastniki televizij, ampak tudi založniških hiš ipd. Javne televizije na drugi strani pa pogosto sofinancirajo tudi netelevisijske projekte.
14. **Napredek** – dogodek, ki pomeni spremembo na bolje, ima večjo možnost objave.
15. **Dramatičnost** - vsebina dogodka naj bi bila polna dramatičnosti, nenadnih preobratov in napetosti.
16. **Ljubezen in seks** - to naj bi bili dve stvari, ki nedvomno privlačita pozornosti gledalcev (v ameriškem novinarstvu sta zelo pomembni merili, v evropski tradiciji novinarstva, kjer je zasebnost znanih in manj znanih ljudi bolj zaščitena, pa to merilo ni tako pomembno).
17. **Čustva** - če je dogodek izjemno čustven, ga gledalci lažje sprejmejo in bolje razumejo.

Od novinarjev in uredniške odločitve ter notranjih pravil in narave medija je odvisno, kateri dogodki bodo postali novice in kateri ne, kar govori o pomanjkljivosti publicitete. Podjetje nanjo namreč težje vpliva. Zato je zelo pomemben odnos med oddelkom odnosov z javnostmi in novinarji, ki dostikrat temelji na osebni ravni. Vendar so lahko kljub težjemu nadzoru objav učinki publicitete veliko večji od učinkov oglaševanja, česar se zaveda vse več podjetij.

## 4.5. VRSTE DOGODKOV

Podrobneje bom predstavil posamezne oblike dogodkov, s katerimi se odnosi z javnostmi najpogosteje srečujejo. Bistvena razlika je predvsem v ciljih, ki jih želi podjetje doseči s posamezno obliko dogodka.

### 4.5.1. DOGODKI, NAMENJENI MEDIJEM

Kadar želi podjetje kaj sporočiti medijem, organizira novinarsko konferenco. Načrtovanje in izvedba novinarske konference je kompleksna in interdisciplinarna dejavnost, ki zahteva profesionalno delo in sposobne organizatorje dogodkov. To je lahko oddelek odnosov z javnostmi znotraj podjetja ali najeta specializirana zunanja agencija (Saffir in Tarrant, 1993, str. 160-175).

Pogoj za organiziranje novinarske konference je dober razlog oziroma novica, ki jo hočemo posredovati medijem. To je lahko:

1. razjasnitev vpletenosti podjetja v določen problem, škandal ali katastrofo,
2. razvoj novega proizvoda ali storitve,
3. pomemben napredek podjetja.

Organiziranje novinarske konference je najpogostejši način za pritegnitev medijev. Podjetja se jih poslužujejo predvsem, ko je potrebna dvosmerna komunikacija med organizacijo in mediji. Hkrati pa se ne smejo posluževati organizacije novinarskih konferenc, če zanjo nimajo pravih razlogov in hočejo pridobiti le večjo publiciteto, saj tako izgubljajo kredibilnost. V takih primerih zadostuje sporočilo za javnost, ki ga naslovijo na uredništva. Ostale oblike dogodkov, ki se jih poslužujejo oddelki odnosov z javnostmi za komunikacijo z mediji:

1. *kratek sestanek* - manj formalna oblika novinarske konference. Ponavadi gre za poslovno kosilo ali obed.
2. *informacija na razpolago* - je kratek, neformalen, na hitro sklican sestanek, ponavadi v poslovnih prostorih organizacije.
3. *seminarji za novinarje* – poglobi vedenje in znanje medijev o določeni strokovni temi.
4. *sprejem* – neformalno srečanje vodstva in novinarjev, kjer sproščeno izmenjajo mnenja.

Dejavniki na katere je potrebno paziti pri organizaciji novinarske konference:

**Kdaj** - V praksi se je izkazalo, da so zaradi rokov tiska ali objave najprimernejši dnevi torek, sreda ali četrtek, najprimernejša ura pa deseta ali enajsta dopoldne.

**Kje** - Izbor lokacije je odvisen od tega, kaj se na konferenci želi predstaviti. Načeloma se pripravi novinarsko konferenco v centru mesta, v primeru katastrofe večjih razsežnosti pa se novinarje povabi na mesto dogodka. Pozorni moramo biti tudi na opremo prostora in ostale podrobnosti.



**Koga povabiti** - Običajno se povabi redakcije po posebnem spisku (adrema novinarjev, ki pokrivajo določeno tematiko), ki ga mora imeti in stalno dopolnjevati vsak strokovnjak za odnose z javnostmi. Vključeni so dnevniki, radijske in televizijske postaje, tedniki, mesečniki, regionalni in lokalni časopisi. Vabilo mora vsebovati odgovore na ključna novinarska vprašanja: kaj, kdo, kje, zakaj. Obenem mora biti vsebinsko in oblikovno kar se da vabljivo, da vzbudi zanimanje medijev.

**Kaj pripraviti** - Novinarsko gradivo naj bi bilo novinarjem v pomoč pri pisanju članka, zato naj bi vsebovalo otvoritveno izjavo, pomembne biografije, ozadje dogodka ali organizacije, fotografije, sporočilo za javnost, ki se nanaša na osrednjo novico. Poleg novinarskih gradiv se lahko za novinarje pripravi manjša promocijska darila, ki pa ne smejo namigovati na podkupovanje.

**Kako konferenco profesionalno izpeljati** - Primarna naloga organizatorja novinarske konference je omogočiti novinarjem optimalne pogoje za nemoteno delo. Če gre za pomembnejšo, kompleksnejšo novinarsko konferenco, se lahko vnaprej pripravi scenarij konference: (1) kdo bo pozdravil novinarje, (2) kdo bo obravnaval posamezne teme in odgovarjal na vprašanja, (3) število govornikov in dolžina govorov, (4) čas za diskusijo, individualne intervjuje in izjave, (5) čas za kosilo oziroma pogostitev. Za pregled udeležbe se pripravi listo navzočnosti, ki se jo ob prihodu izroči novinarjem v podpis.

**S kakšnim učinkom** - Po novinarski konferenci se prične temeljito spremljanje in analiza odmevov v medijih, ki jih oblikujemo v dokumentacijo (naziv medija, avtor, datum in čas objave ...). Tudi če se novinarske konference ni udeležilo veliko novinarjev, se lahko še vedno doseže precej medijskih objav tako, da se isti dan vsem medijem, ki se novinarske konference niso udeležili, pošlje sporočilo za javnost.

#### **4.5.2. RAZSTAVE IN SEJMI**

Razstave so eden izmed bistvenih elementov komunikacijskega spleta in predstavljajo uporabno podporno orodje odnosov z javnostmi za doseganje ciljne javnosti. Postajajo odlična dodana vrednost pri utrjevanju korporacijskih blagovnih znamk ter pri pospeševanju prodaje novih proizvodov in storitev (Klemenc, 1999, str. 10).

V svetu se je ta dejavnost izredno razvila in razširila. Sejemske prireditve se množijo, mnoga mesta pa v razvoj sejemske dejavnosti vlagajo velika sredstva. Pomen sejmov se kaže tudi v pridobivanju novih poslov in idej, izmenjavi izkušenj, seznanjanju z novostmi in srečanju s poslovnimi partnerji ter konkurenco. Glede na podatke Incorporated Society of British Advertisers (ISBA) je leta 1990 v Veliki Britaniji obiskalo sejme 10 milijonov obiskovalcev. Britanska podjetja so porabila 0,9 milijard funtov oziroma 9% promocijskega proračuna za predstavitev na sejmih, medtem ko so njihovi evropski kolegi v te namene porabili celo 30% sredstev (Smith, 1993, str. 306).



Sejemske prireditve ločimo glede na:

1. **domet vplivnega področja** (mednarodne, nacionalne, regionalne in lokalne sejemske prireditve)
2. **vrsto panoge** (splošne oziroma porabniške, panožne in strokovne sejemske prireditve ter razstave in kongresi)
3. **strukturo obiskovalcev** (splošni ali strokovni - poslovni obiskovalci - v praksi pogosto srečamo kombiniran način sejemske prireditve, kjer se pojavljata obe strukturi obiskovalcev)

#### 4.5.2.1. Načrtovanje predstavitve podjetja na sejmi

Sejmi so učinkovito tržno komunikacijsko orodje, ki zahteva podrobno načrtovanje in koordinacijo sredstev. V ta namen načrtovanje nastopa na sejmu obsega naslednje korake (Smith, 1993, str. 306-323):

- (1) oblikovanje strategije nastopanja na sejmih,
- (2) izbor primernih sejmov za nastop podjetja,
- (3) celostna podoba razstavnega prostora,
- (4) promocija pred sejmom (integrirano komuniciranje),
- (5) izvedba nastopa na sejmu,
- (6) ovrednotenje nastopa.

Načrtovanje in naloge, ki jih podjetje mora opraviti, lahko časovno razdelimo po obdobjih:

- a) **pred začetkom sejma** - z načrtovanjem sodelovanja na sejmu je treba začeti nekaj mesecev pred predstavitvijo. Zbrati je treba vse informacije o sejmskem programu, o načrtu sejmskih lokacij in vsa potrebna navodila. Sodelujoči imajo možnost oglaševanja v posebnih sejmskih katalogih, obenem pa morajo tudi sami poskrbeti za ustrezno medijsko publiciteto. Zakupljeni razstavni prostor je treba tudi ustrezno opremiti.
- b) **med sejmom** - skrbno je treba načrtovati vsa opravila na sejmu. Izobraziti se mora zaposlene na razstavnem prostoru, za pridobitev medijske pozornosti pa se organizira novinarski dan. Ponavadi se dan pred ali na dan uradne otvoritve sejma, pripravi novinarska gradiva - predvsem sporočilo za javnost in fotografije.
- c) **po sejmu** - skrbno je treba izvesti analize, ki so podlaga za nadaljnje delo. Prav tako se vse novinarje, ki so se s svojo udeležbo odzvali vabilu, uvrsti na adremo za prihodnje dogodke in priložnosti.

#### (1) Oblikovanje strategije predstavitve

Predstavitve na sejmih so učinkovitejše, ko:

- so del večjega sklopa predstavitev na sejmih,
- so integrirane z ostalimi komunikacijskimi orodji,
- so načrtovane vnaprej,
- je predstavitev ovrednotena.

**Cilji** nastopa podjetja na sejmu so:

- obdržati prisotnost na trgu,
- prodaja novim in že obstoječim kupcem, agentom, distributerjem,
- okrepiti povezave s kupci,
- podpora lokalnim distributerjem in agentom,
- raziskava potencialnih kupcev,
- analiza konkurence,
- testiranje izdelkov,
- druženje zaposlenih,
- spoznavanje novih zaposlenih in potencialnih zaposlenih,
- druženje z mediji.

## **(2) Izbor sejmov**

Glede na veliko število sejmov in dejstvo, da vsi niso primerni za nastop specifičnega podjetja, morajo biti sejmi, na katerih se bo predstavilo, skrbno izbrani. V ta namen se lahko izdelajo kriteriji, ki so podjetju v pomoč pri izbiri ustreznih sejmov:

- vrsta sejma,
- ciljna populacija,
- termin,
- stroški,
- koliko časa sejem že obstaja,
- kdo sejem podpira.

## **(3) Celostna podoba razstavnega prostora**

Celostna podoba razstavnega prostora je zelo pomembna. Raziskave so pokazale, da si povprečen obiskovalec sejma zapomni samo 13 razstavnih prostorov ne glede na velikost sejma (Exhibition survey's). Povprečno ima obiskovalec na voljo 5 sekund, v katerih se odloča, ali si bo razstavni prostor poglobljeval. Zato mora biti ta skladen s celostno podobo podjetja, privabiti mora obiskovalce, biti oblikovno prijeten, hkrati pa tudi funkcionalen in učinkovit pri predstavitvi izdelkov ter storitev. Večina organizacij najprej promovira svoje ime, šele potem ime proizvoda ali storitve (Smith, 1993, str. 317).

## **(4) Promocija pred dogodkom**

Za povečanje učinkovitosti našega nastopa na sejmu se ne smemo zadovoljiti samo s podobo razstavnega prostora kot ključnega elementa za privabitev obiskovalcev. Poslužujemo se lahko še ostalih orodij kot so direktna in prodajna promocija, oglaševanje, publiciteta, skratka vse, za privabitev obiskovalca na razstavni prostor. Na razstavni prostor moramo privabiti predvsem ciljno populacijo, ki je zanimiva za podjetje, s čimer povečamo učinkovitost investicije.

## **(5) Izvedbeni načrt**

Vse od nalog zaposlenih do promocijskega materiala mora biti skrbno načrtovano. Ne smemo podcenjevati pomembnosti podrobnosti.

## **(6) Ovrednotenje nastopa**

Z zaključkom sejma se delo šele prične. S podrobnimi analizami dosežkov na sejmu se šele zagotovi povračilo vloženih sredstev za predstavitev na sejmu. Le tako lahko izboljšamo predstavitve v prihodnje. Ovrednotenje po sejmu odgovori na vprašanja ali so bili cilji pravilno zastavljeni, ali je bil izbor sejma pravilen, katere so pozitivne in negativne izkušnje, kakšen je nastop konkurence, je nastop v prihodnje primeren, kakšna je vrednost nastopa glede na vložena sredstva.

Nemško svetovalno podjetje Staminsky & Partner je v posebni študiji povprašalo odgovorne, zakaj se njihovo podjetje sploh udeležuje sejma. Najbolj pogost odgovor (97 odstotkov) je bil, da je nastop na sejmu pravzaprav dolžnost, saj pridejo na sejem tudi tekmeci. Drugi razlogi so bili pridobivanje novih strank (70 odstotkov), stiki s kupci (85 odstotkov), skrb za ugled (95 odstotkov) in predstavitev izdelkov (68 odstotkov). Veliko podjetij se je izkazalo s premajhno pripravljenostjo na zahteve sejma. Le malo se jih je ukvarjalo z usposabljanjem osebja, ki podjetje predstavlja na razstavnem prostoru. Čeprav se 89 odstotkom razstavljalcem zdi usposabljanje delavcev za sejem pomembno, jih je to načrtno storilo le 12 odstotkov (Volčič, 2002, str. 35).

### **Razlogi slabe predstavitve na sejmu**

Dudly (1990) povzema raziskavo o najpogostejših razlogih za slab nastop (Smith, 1993, str. 315):

- neprimernost ciljev in namena,
- slaba kvaliteta obiskovalcev,
- slaba lokacija razstavnega prostora,
- slaba kvaliteta razstavnega prostora,
- slaba informiranost zaposlenih na razstavnem prostoru,
- pomanjkanje raziskav in ovrednotenj po zaključenem sejmu,
- ignoriranje konkurence,
- slaba prepoznavnost podjetja med kupci,
- slaba identiteta podjetja,
- pomanjkljivosti v izvedbi na sejmu,
- neprimerni pogoji dela za zaposlene na razstavnem prostoru.

### **Navodila za uspešen nastop na sejmu:**

- zaposleni na razstavnih prostorih morajo izgledati profesionalno. Poleg tega je obiskovalcem treba ponuditi ustrezno obliko nagrade za obisk razstavnega prostora. To so lahko sladkarije, pijača, sadje, majhna promocijska darila ali vzorci proizvodov.
- preveliko navdušenje osebja lahko obiskovalci razumejo kot nadlegovanje.
- obiskovalcem ponudimo poslovne vizitke in zabeležimo njihove podatke, da kasneje oblikujemo baze podatkov.
- dostop do mobilnega telefona ali zveza z glavno pisarno, ki omogoča posvetovanje pri posredovanju odgovorov.
- čas razporedimo tako, da si ogledamo tudi razstavne prostore konkurenčnih podjetij ter ocenimo njihovo delo.

#### 4.5.2.2. Razmere v Sloveniji

Združenje organizatorjev sejmskih prireditev je zbralo statistične podatke o trgu sejmskih storitev v Sloveniji po letu 1995, ko so na Gospodarski zbornici Slovenije pričeli spremljati sejme na domačem trgu. Podatki so pokazali, da se število sejmskih prireditev in število obiskovalcev domačih sejmov zmanjšuje. Število načrtovanih sejmskih prireditev je v letu 2001 v primerjavi z letom 1995 upadlo za 30 odstotkov. Leta 1995 so organizatorji sejmskih prireditev – skupaj jih je bilo 12 – izvedli 57 sejmov, v letu 2001 pa je devet organizatorjev sejmskih prireditev izvedlo 44 sejmov in razstav. V istem obdobju je bilo ugotovljeno 16-odstotno zmanjšanje čiste razstavne površine.

Slovenija potrebuje vez med domačo industrijo in domačimi sejmskimi prireditvami, trenutno stanje pa kaže, da temu ni tako. Bistvo uspešnega sejmskega projekta ni več prodajanje sejmskega prostora, ampak kraj vključene industrije in vseh podpornih dejavnosti, ki se načrtujejo daleč pred datumom sejma v smislu maksimiziranja poslovnega izkoristka za razstavljalce v panogi. Sejmišče postane storitveni center za določeno industrijo. Poleg tega imajo sejni številne pozitivne učinke na sejmska mesta – tolar poslov za sejmišče prinese mestu in okolju do desetkrat večjo vrednost (Zupančič, 2002, str. 20-21).

Slovenska podjetja, ki se udeležujejo sejmov v tujini, sodijo med izrazite izvoznike. Delež njihovega izvoza je skoraj praviloma višji od 70 odstotkov. Slovenski razstavljalci uvrščajo sejmske nastope v tujini med ključne promocijske aktivnosti, ki večajo prepoznavnost blagovnih znamk. Z njimi dobijo priložnost za navezavo novih poslovnih stikov in s tem odskočno desko za širitev prodajnega prostora, obenem pa so tudi učinkovito sredstvo za raziskavo in analizo trgov. Večina podjetij se izbranih sejmov udeležuje redno in stalno, saj so enkratni nastopi, kot pravi Boris Leban iz Iskre Avtoelektrike, le izjema zgrešenega pristopa. Vsi slovenski razstavljalci so prepričani, da je nenehna prisotnost nujen pogoj za doseganje dolgoročnih rezultatov. Podjetja, ki razstavlja v tujini, imajo o slovenskih sejmih zelo slabo mnenje. »Sejmska dejavnost pri nas zadnja leta nazaduje,« pravi Janez Palčič iz Kovinoplastike Lož. »Ni povezanosti med organizatorji sejmov in nihče nič ne vlaga v infrastrukturo.« Zaradi slabih izkušenj s slovenskimi sejnimi narašča število podjetij, ki doma ne bodo več razstavljala (Dernovšek, 2002, str. 23-27).

Sam imam kar nekaj izkušenj z organizacijo sejmov. Pri snovanju ideje in kasnejši izvedbi Študentske arene sem spoznaval zakonitosti tovrstnih prireditev ter razmere v Sloveniji. Kljub temu, da razmere na področju sejmov v Sloveniji niso v zavidljivem položaju, predvsem ko govorimo o infrastrukturi ter možnosti zagotovitve celovite promocije ciljnim populacijam. Že drugo leto nam je na Areni uspelo privabiti 180 razstavljalcev, ki so na enem mestu v začetku študijskega leta mladim ponujali zbrane informacije na enem mestu. Predstavljali so jim priložnosti ter možnosti, kaj vse lahko počnejo v času študija. Vzrok uspeha je bila predvsem skrbno načrtovana ciljna populacija (21.000 mladih), pester kulturni, izobraževalni in zabavni program ter obsežna vzporedna promocija, ki smo jo zagotavljali razstavljalcem, sponzorjem in pokroviteljem. Ustvarili smo okolje, ki je omogočalo povezovanje vseh elementov študentskega organiziranja. Mednarodna udeležba razstavljalcev pa kaže tudi na potencialni razvoj Študentske arene v prihodnje.

### 4.5.3. DRUŽABNI DOGODKI

Pri svojem delu se oddelki odnosov z javnostmi velikokrat srečajo tudi s pripravo družabnih dogodkov, katerih namen je utrjevanje odnosov s poslovnimi partnerji in posledično utrjevanje dobrega imena ter ugleda podjetja. Ključen pri pripravi tovrstnih dogodkov je prijeten in kakovosten čas, ki ga gostje preživijo v druženju s svojimi gostitelji.

Verjetno ni treba posebej poudarjati, da skupino pomembnih gostov iz institucionalnih krogov ni ustrezno povabiti na pop koncert; primerneje jih je povabiti na koncert klasične glasbe, balet ali na primer turnir golfa. Večina povabljenih se zaveda namenov in ciljev takega srečanja, zato moramo pripraviti dogodek, ki pritegne njihovo pozornost.

Športni dogodki so še vedno zelo priljubljeni za različne korporativne priložnosti, vendar pa se praktiki odnosov z javnostmi vse bolj obračajo k drugim vrstam družabnih dogodkov, ki gostom povedo, da jih gostitelj ceni in pozna njihove interese.

Pri organiziranju družabnih dogodkov moramo pokazati pravo mero gostoljubnosti, ki ne prehaja v podkupovanje, zato je treba upoštevati primerno razkošnost in pogostitev na dogodku (Klemenc, 1999, str. 8).

### 4.5.4. SEMINARJI, KONGRESI IN KONFERENCE

V zadnjih desetletjih so kongresi, simpoziji, seminarji in podobna strokovna srečanja postali pomembna dejavnost v svetu, v katero se veliko vloga, mednarodna konkurenca pa je vse večja. Sedanja svetovna kongresna poraba znaša okoli 200 milijard ameriških dolarjev na leto. Kongresni udeleženci postajajo najbolj dobrodošli obiskovalci vsakega mesta, regije oziroma države. Raziskave kažejo, da v mestu dogodka zapravijo tri- do štirikrat več kot običajni počitnikarji.

Uspešna organizacija velikega znanstvenega kongresa, podjetniškega srečanja ali medvladne prireditve sta postali nacionalno pomembni; države in vlade se namreč zavedajo pomembnosti kongresne dejavnosti, zato jo organizacijsko, administrativno in tudi gmotno podpirajo.

Učinki kongresne dejavnosti, ki so pomembni za mesto dogodka (Peterlič, 2002, str. 17-25):

- **Finančni:** štiridnevni mednarodni strokovni kongres s petsto udeleženci, kakršnih je bilo v Sloveniji že kar precej, doseže neposredni finančni učinek 150-200 milijonov tolarjev, od tega manj kot 20 odstotkov ostane organizatorjem za kritje stroškov priprav in izvedbe. Največ, več kot 35 odstotkov, udeleženci kongresa porabijo za nastanitev, prehrano in pijačo, nakupe, izlete, ogleda ipd. S kongresi veliko zaslužijo tudi prevozniki, turistične agencije, trgovine, banke, pošta, tiskarji, ponudniki kongresne in razstavne opreme ter mnogi drugi.
- **Znanstveni oziroma strokovni:** znanost je, že po definiciji, nadnacionalna. Za znanstvenike je svoboden pretok informacij izjemno pomemben, širiti pa jih je mogoče s knjigami, strokovnimi revijami, videotrakovi, računalniki, medmrežjem in seveda na kongresnih srečanjih.

- **Poslovni in politični učinki:** sklepanje uspešnih dogovorov in poslov ni brez osebnih stikov. Poslovni kongresi in druge vrste srečanj služijo bolj kot možnost za ponovno srečanje s poslovnimi partnerji ali spoznavanje novih kot pa za dejansko učenje ali usposabljanje. Kongresna dejavnost vse bolj vpliva na ustvarjanje podobe države gostiteljice. Država ali območje, ki gosti mednarodno kongresno prireditev, dobi neponovljivo priložnost za srečanje vodilnih mednarodnih predstavnikov stroke z domačimi. Poleg neposrednega učinka na nacionalno gospodarstvo imajo kongresi močan psihološki in politični učinek. Udeleženci dobro organiziranega kongresa odidejo domov kot dobronamerni glasniki države, ki so jo spoznali. Z vtisi in posrednim vplivom na svoje domače okolje trajno oblikujejo vtis o državi in podjetju gostitelju.

### Vrste kongresnih prireditev

V mednarodni terminologiji za opredelitev kongresne (prireditvene) dejavnosti uporabljajo kratico »MICE Market«<sup>4</sup>; glede na vsebino jih delimo na tri osnovna področja:

- **znanstvene in strokovne prireditve;** organizatorji so običajno neprofitna strokovna združenja, udeležba je prostovoljna, udeleženci običajno plačajo kotizacijo in so člani združenja, njihov osnovni namen pa je strokovna izmenjava mnenj in izobraževanje;
- **prireditve gospodarsko-podjetniške narave;** organizatorji so podjetja, osnovni namen prireditve je komercialni učinek, udeleženci so vabljeni in ne plačajo stroškov za udeležbo;
- **prireditve medvladnih in političnih organizacij;** vladna in meddržavna srečanja, na katera so udeleženci običajno vabljeni, nosilec stroškov je običajno naročnik, na prireditvah pa sta zelo pomembna protokol in varnost udeležencev.

Za mojo diplomsko nalogo je pomembna predvsem druga skupina. Kot primer bom navedel NT-konferenco podjetja Microsoft, ki se po pomenu in obsegu uvršča med najpomembnejše dogodke s področja informacijskih tehnologij v Sloveniji in na širšem geografskem območju. Osnovni namen konference je seznanjanje slovenske strokovne javnosti z najsodobnejšimi Microsoftovimi tehnologijami z vidika novih možnosti, uporabe, uvajanja in nadzora ter razvoja prilagojenih rešitev. Med udeleženci NT-konferenc so upravitelji informacijskih tehnologij in razvijalci poslovnih rešitev, pa tudi vodilni predstavniki največjih slovenskih podjetij (Dragič, 2002, str. 67-73).

Ne glede na posamezno vrsto prireditve je pri snovanju, pripravi, koordinaciji in izvedbi vsakega dogodka ključna dobra komunikacija med nosilcem teme (naročnik, strokovni organizator), izvajalcem (kongresni organizator, posamezni podizvajalci) in udeleženci (predavatelji, moderatorji, slušatelji) prireditve. Kakovostna izmenjava mnenj, znanja, izkušenj in sporočilo samega dogodka je možna le, če se začne pravilna komunikacija med partnerji že ob snovanju dogodka.

---

<sup>4</sup> (MICE -Meetings, Incentives, Corporates, Exhibitions)

## 4.6. VLOGA PODJETJA PRI ORGANIZIRANJU DOGODKA

Podjetje je lahko organizator dogodka, naročnik ali sponzor oziroma pokrovitelj.

### 4.6.1. PODJETJE KOT IZVAJALEC

Dogodek lahko organizira podjetje samo, predvsem za doseganje lastnih tržno-komunikacijskih ciljev. Mednje štejemo vse od sestankov, internih zabav, tiskovnih konferenc, pa do velikih dogodkov, katerih cilj je krepitev prepoznavnosti blagovne znamke ali povečevanje prodaje in posredno tržnega deleža.

### 4.6.2. PODJETJE KOT NAROČNIK

#### a) Agencije za podjetje izvedejo dogodek

Podjetje nastopa v vlogi naročnika, saj nima dovolj znanja, osebja, časa in tehničnih pripomočkov za organizacijo tako zahtevnih dogodkov. Poiskati mora zunanje sodelavce in partnerje - specializirane agencije, na katere prenesejo naloge in zadolžitve. Glede na potrebe podjetij razvrščamo agencije v naslednje kategorije (Dosje, 2001, str. 207):

- *Oglaševalske agencije in agencije za zakup medijev*  
Izvajajo pripravo dogodkov, ki so dopolnilo oglaševalskim akcija.
- *Agencije za odnose z javnostmi*

Ukvarjajo se predvsem z izvedbo dogodkov za medije, kot so tiskovne konference.

Za večino agencij prirejanje dogodkov ni glavna poslovna dejavnost, vendar med svojimi storitvami nudijo (predvsem večje med njimi) tudi tovrstne storitve. Organizirajo predvsem dogodke, ki se prekrivajo z njihovo osnovno dejavnostjo.

#### b) Specializirane agencije, ki se ukvarjajo izključno z organizacijo dogodkov

(Peterlič, 2002, str. 17-25)

- *Agencije za organizacijo in trženje športnih, kulturnih in drugih dogodkov*
- *Profesionalni organizatorji kongresnih storitev*

Podjetje, specializirano za organizacijo in izvedbo kongresnih prireditev, svetuje naročniku, organizacijskemu odboru in odloča na podlagi svojih izkušenj ter znanja.

#### c) Organizacije, katerih osnovna dejavnost je prirejanje dogodkov

Med njihove osnovne dejavnosti spada prirejanje dogodkov, kar predstavlja tudi njihov ključen vir dohodka. Posamezne organizacije se specializirajo v profesionalne ponudnike storitev, ki jih podjetja lahko najemajo pri izvedbi dogodkov. Prirejajo jih predvsem zaradi lastnih tehničnih zmogljivosti. Mednje štejemo:

- *kongresni centri,*
- *zdravilišča, igralnice,*
- *nočni klubi,*
- *hoteli,*
- *športni centri in kulturne ustanove,*
- *neprofitne organizacije in ustanove.*

#### 4.6.3. SPONZORIRANJE

Podjetje ne nastopa vedno v vlogi naročnika. Za doseganje tržno-komunikacijskih ciljev lahko dogodke podpre tudi kot sponzor. Že oblikovane in uveljavljene dogodke podpira z investiranjem sredstev ter vezavo imena podjetja nanje. V zameno za vložena sredstva dobi možnost uporabe imena dogodka pri promociji lastnih blagovnih in korporativnih znamk ter za doseganje drugih komunikacijskih ciljev. V pomoč pri izbiri primerne sponzorstva so jim lahko (Klemenc, 1999, str. 18):

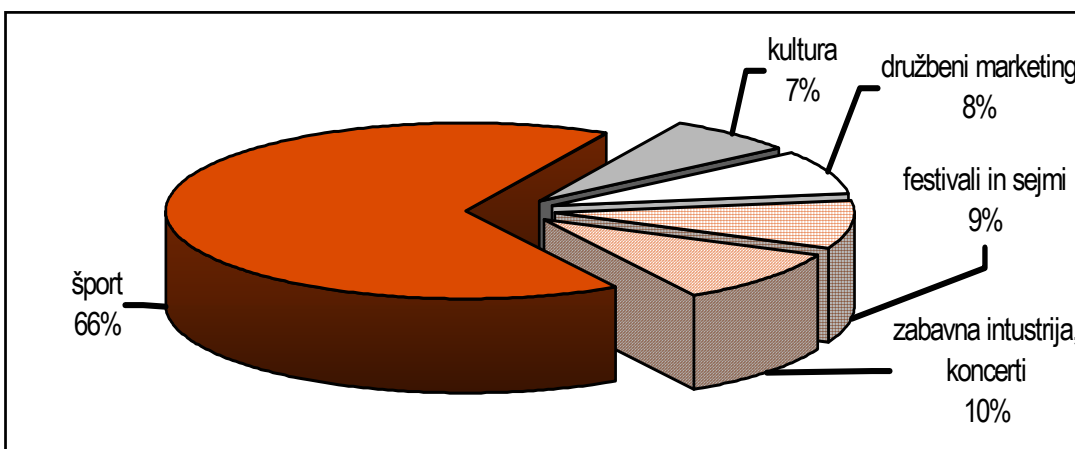
- **Sponzorsko specializirane agencije**, ki svetujejo in pomagajo pri iskanju sponzorancev, ki jih prodajajo v imenu organizatorjev, npr. športne zveze, umetniških združenj, v zameno za provizijo, ki običajno znesse 15% sponzorskega zneska prvega leta. Posedujejo športne oziroma televizijske pravice in predstavljajo športnike, vodijo in izvajajo sponzorske aktivnosti ter zastopajo športne oziroma znane osebnosti.

#### 4.7. SPONZORIRANJE DOGODKOV

Ko podjetje nima dobrih idej za ustvarjanje dogodkov je najbolje, da podpre že obstoječe. Dandanes si skoraj ne predstavljamo dogodkov brez sponzorstev, ki so h kupcu usmerjena promocija. V zadnjih letih je sponzorsko razmerje do določenega dogodka postalo popularna oblika promocije.

Angleški sponzorski trg je bil v letu 1998 ocenjen na 640 milijonov funtov. To je zelo malo v primerjavi z oglaševanjem, vendar je 12% rast sponzorstva v svetu (1997/98) presegla rast oglaševanja in pospeševanja prodaje (Klemenc, 1999, str. 13). Tudi v Združenih državah Amerike sponzorstvo velja za hitro rastočo dejavnost, ki se je razcvetela v 90-tih letih. Leta 1991 je 4.500 podjetij investiralo v sponzorstvo 7 milijard dolarjev, osem let pozneje pa že 19,2 milijarde. Silovito rast je povzročila predvsem vladna privatizacijska politika, ki je družbene dejavnosti prignala na rob propada. Neprofitne organizacije so čez noč postale odvisne od gospodarstva, začele so se profesionalizirati in se neusmiljeno tržiti. Povečevanje vloženi sredstev v sponzoriranje dogodkov je tudi posledica nasičenosti z oglaševanjem in vedno večjih stroškov le-tega (Belch, Belch, 1993, 610 str.).

Slika 6: Delitev sponzorskih sredstev v Združenih državah Amerike



Vir: Belch, Belch, 1993, str. 609.



Od vloženih sredstev so jih v Združenih državah Amerike dve tretjini porabili za sponzoriranje športnih dogodkov, predvsem za tenis, golf, avtomobilska in atletska tekmovanja. Sledijo kolesarjenje, odbojka na pesku, smučanje in vodni športi.

V svetovnem merilu lahko na prvo mesto med športnimi prireditvami uvrstimo svetovna prvenstva v nogometu in olimpijske igre. Medtem ko je bilo leta 1998 na svetovnem prvenstvu v Franciji 12 uradnih sponzorjev, ki so za podporo dogodku namenili skupaj 257 milijonov dolarjev, jih je bilo letos 15 (Adidas, Avaya, Anheuser-Busch, Coca-Cola, Fuji Film, Fuji Xerox, Gillette, Hyundai, Victor, Korean Telecom, Mastercard, McDonald's, Philips, Toshiba in Yahoo), vsak od njih pa je prispeval povprečno po 25 milijonov dolarjev. Prvenstvo je zanje najboljša priložnost, da opozorijo nase, si izboljšajo ugled, pridobijo naklonjenost kupcev in povečajo prodajo (Urbanija, 2002, str. 18). Tržniki prisegajo na sponzoriranje dogodkov tudi zaradi možnosti, da podjetja stopijo v stik in se približajo skupnosti, v kateri poslujejo.

Podjetja, ki najpogosteje investirajo v športne prireditve, so tobačna podjetja, proizvajalci alkoholnih in brezalkoholnih pijač ter podjetja v avtomobilski industriji, v zadnjem času pa tudi ponudniki mobilnih telefonov in operaterji mobilne telefonije. Posebno za tobačna podjetja je tovrstna oblika promocije zelo uporabna, saj imajo zanje v večini držav stroge omejitve oglaševanja v medijih.

### **Razlika med sponzorstvom, donatorstvom in pokroviteljstvom**

Gre za različne instrumente, glede na naravo odnosa pa jih lahko delimo na poslovne in dobrodelne. Dobrodelnost je nekomercialna dejavnost, za katero podjetje ne pričakuje povračila (donatorstvo, mecenstvo), lahko je celo anonimna. Kljub temu tovrstna dejavnost, če je dolgoročna in načrtovana, vpliva na pozitivno podobo organizacije in njenih vodilnih. V tuji literaturi naletimo celo na izraz »strateška dobrodelnost«, ki povečuje ugled in vpliv organizacije v družbi.

**Pokroviteljstvo** v zvezi z organizacijo dogodkov zavzema posebno mesto. Prireditelji lahko k pokroviteljstvu pritegnejo znane osebnosti, funkcionarje, organizacije ali inštitucije, ki dajo dogodku simbolno vrednost (ga povzdignejo na občinsko, mestno, državno, humanitarno raven), ki s svojim ugledom organizatorju pomagajo pritegniti sponzorje, medijsko pozornost in udeležence.

**Sponzorstvo** je poslovni partnerski odnos, v katerem se podjetje in sponzoriranec (posameznik ali organizacija) pogodbeno dogovorita za obojestransko koristno sodelovanje. Pri tem sponzor zagotovi finančna sredstva (lahko tudi v materialu ali storitvah) in od sponzoriranca pričakuje možnost za sodelovanje v njegovem projektu, navadno prek komunikacijskih orodij. Podjetje obravnava sponzorstvo v okviru svojega trženjskega komunikacijskega spleta. V primerjavi z oglaševanjem, na primer, ki na porabnike deluje hitro, učinkovito, a kratkotrajno, je sponzorstvo orodje za doseganje dolgoročnejših strateških ciljev (Pirman, 2002, str. 39-45).

## **Poglavitna področja sponzoriranja**

*Šport* - posamezniki, skupine, dogodki na regionalni, nacionalni in internacionalni ravni.

*Umetnost* - gledališče, moda, glasba, festivali, balet, ples, opera, orkestri, muzeji, galerije, razstave in knjižnice; kot podpora posameznikom, dogodkom, nagradam ali celotni organizaciji oziroma področju umetnosti.

*Družba* - ohranitev, izobraževanje, okolje in skupnost. Sponzorstvo projektov, nagrad, organizacij, lokalnih, regionalnih in nacionalnih dogodkov.

*Mediji* - televizija in radio, časopisi, revije, filmi, video in internet. Posamezniki, individualni programi, serije programov, posebne izdaje revij, nagrade in dodatki.

*Prostor* - športni stadioni, glasbena shajališča in klubi.

*Internet* - daje šele prve rezultate, vendar pa lahko deluje tudi kot podpora sponzorstva na vseh prej naštetih področjih (Klemenc, 1999, str. 13).

## **Zakaj podjetja sponzorirajo**

Sponzorstvo podjetjem omogoča načrtno pojavljanje v nekomercialnih okoliščinah, ko so ciljne javnosti bolj sproščene, neosredotočene in dovzetnejše za sporočila. Lahko je orodje v okviru odnosov z javnostmi ali pa trženjsko orodje. V sponzorskem odnosu lahko poudarijo izdelke, storitve, blagovno znamko ali podjetje samo.

### **Cilji sponzorstva (Pirman, 2002, str. 39-45):**

- **Izboljšanje ugleda in podobe podjetja pri ciljni javnosti**  
Marko Voljč, predsednik uprave NLB, meni, da želi Nova Ljubljanska banka s sponzorstvi in donacijami sporočiti družbi in okolju, da je koristna in da je njun aktivni člen. Podoba družbeno odgovornega podjetja, ki ne gleda le na svoj dobiček, postaja nujnost. Z globalizacijo v mednarodni javnosti narašča odpor do multinacionalk, ki morajo v svoje poslanstvo in javno podobo vključevati splošne vrednote.
- **Večja identifikacija oziroma pripadnost podjetju**  
Sponzorski odnos in njegova vsebina sta prilagojena izbrani ciljni javnosti: zaposlenim, poslovnim partnerjem, strankam, kupcem, mnenjskim voditeljem ...
- **Približevanje novi ciljni javnosti**  
Družba je vse bolj segmentirana, ciljne javnosti razdrobljene, oglasni prostor pa zasičen in drag. Klasična promocijska sredstva zaradi manjšega učinka ne dosežejo več zelenih ciljnih skupin.
- **Diferenciacija in povečanje prepoznavnosti podjetja, izdelka ali blagovne znamke**  
Na trgu vlada močna konkurenca enako dobrih storitev in izdelkov (v trgovskem podjetju Muller, na primer, lahko danes izbiramo med 156 zobnimi pastami), potrošniki izdelek prepoznajo na podlagi pozitivnih asociacij, kar je lažje ustvariti s sponzoriranjem dogodkov oziroma osebnosti.
- **Povečanje prodaje in odpiranje novih trgov**  
Vedno več podjetij vidi priložnost za zagon prodaje skozi sponzorske aktivnosti.
- **Direktna prodaja**  
Podjetje, ki sponzorira določen dogodek ali organizacijo, si lahko na primer pridobi pravico do ekskluzivne prodaje svojega izdelka ipd.
- **Ostali cilji: izdelava promocijskega materiala, izogib nasičenosti oglaševalskega trga, privabiti investitorje.**

Ko govorimo o sponzorstvu, najprej pomislimo na denar, vendar pa sponzorski odnos prinaša vrsto stranskih učinkov, ki povratno vplivajo na sam dogodek (projekt) in oba partnerja - sponzorja in sponzoriranca. Povzemimo torej prednosti in pomanjkljivosti sponzoriranja (Klemenc, 1999, str.18).

### **Prednosti sponzoriranja**

- stroškovna učinkovitost pri doseganju ciljne populacije
- doseg točno specifične ciljne populacije
- dosega različne cilje
- večja prepoznavnost
- boljša odnose z ostalimi javnostmi
- boljšanje podobe
- povečuje prodajo
- omogoča oblikovanje podatkovnih baz
- izdelava promocijskega materiala
- obide zasičenost in probleme oglaševanja
- sklepanje poslov v sproščenem ozračju
- učinke se da meriti

### **Pomanjkljivosti sponzoriranja**

- sponzoriranje zdravja in izobraževanja je lahko problematično, saj so tovrstne teme preveč pomembne, da bi se jih postavljalo pod okrilje podjetij,
- sporočilo je lahko narobe razumljeno, če zaposleni niso seznanjeni z aktivnostmi podjetja, sponzorstvo jim je treba predstaviti kot stroškovno učinkovito, ne pa kot zapravljanje sredstev
- sponzoriranje dogodka, pri katerem občinstvo izraža podporo eni ali drugi strani,
- neprimerno vedenje sponzorirane ekipe ali osebnosti,
- globalna medijska pokritost včasih ni pozitiven kazalec, saj določene stvari v nekaterih državah niso odobravane,
- zaradi številnih nenadzorovanih dejavnikov je lahko sponzorstvo bolj tvegano kot oglaševanje,
- na udeležence dogodka prežijo tudi paraziti, »padalski« oglaševalci, ki niso plačali, pa kljub temu uživajo medijsko odmevnost; na primer Nike, ki ne sponzorira, vendar zakupuje medijski prostor v času dogodka in se skuša asociirati z njimi, kar spravlja v nejevoljo številne organizatorje (Urbanija, 2002, str. 18).

Poznamo podjetja s pozitivnim odnosom do sponzoriranja in tista, ki so imela v preteklosti neprijetne izkušnje. To nam najbolje ponazorita spodnja citata (Smith, 1993, str. 290):

»Sponzoriranje kulture je bolj učinkovito od oglaševanja.«

*Geoff Shingles, generalni direktor računalniškega podjetja Digital*

»Ne sponzoriramo športnih dogodkov. To je zelo zasičen trg, v katerega lahko vložiš milijone in milijone brez povratnega učinka.«

*David Goldesgeyne, vodja sponzortev Lloyds Bank*

Zvesti sponzorji velikih dogodkov, katerih logotipi in oglasi obkrožajo športna igrišča, se v večini primerov nadejajo, da bodo zbudili tolikšno pozornost svetovne javnosti, kot jo je leta 1998 zbudil Fuji Film. Ko je Zinadin Zidane v finalni tekmi proti Braziliji zabil prvi gol, se je Fuji Film, ki je imel oglase za Brazilskim golom, nenadoma znašel v središču televizijskih zaslonov po vsem svetu. Oglaševalski pospešek je bil izreden. »Ne vemo, kako bi izkazali hvaležnost Zidanu za to, kar je storil za nas,« je takrat izjavila predstavnica družbe (Urbanija, 2002, str. 18).

Pred začetkom sponzoriranja mora podjetje določiti različne dejavnike, še posebno pozornost pa mora posvetiti t. i. **ključnim dejavnikom uspeha** (Klemenc, 1999, str. 15):

- a) **Jasni in merljivi cilji.** Sponzoriranje se priče z jasnim razumevanjem ciljev podjetja in njegovih ciljnih skupin. Začne se z raziskavo, da se prepričajo, ali so izbrali pravo aktivnost. Postavljeni cilji so merljivi in vključujejo raziskave kot so spremljanje ravni zavedanja blagovne znamke, ugotavljanje sprememb dojemanja ugleda družbe, spremljanje števila zaposlenih, ki sodelujejo, obseg prodaje, nastale na podlagi sponzorstev.
- b) **Skrbna določitev ciljne populacije.** Ciljna publika podjetja se mora prekrivati z občinstvom izbranega sponzoriranega dogodka. Tako ima dve publiko: prva je neposredno povezana z dogodkom, drugo pa lahko dosežemo z dodatno uporabo orodij oglaševanja in odnosov z javnostmi. Kljub temu, da podjetje lahko hkrati cilja na več ciljnih populacij, je pogoj uspešnega sponzoriranja osredotočenje predvsem na populacijo, ki vpliva neposredno na poslovni uspeh. V ta namen pa mora z raziskavami spoznati svojo ciljno populacijo, njihove življenjske stile, odnose, načine preživljanja prostega časa itd. Tržniki prisegajo na sponzoriranje dogodkov, ker jim omogoča predstavitev podjetja, proizvoda ali storitve obiskovalcem prireditve. Zato je zelo pomembna izbira vrste prireditve in sovpadanje njenega občinstva s ciljno oziroma ciljno populacijo, ki kupuje določene izdelke oz. koristi določene storitve.
- c) **Ujemanje sponzorja in sponzoriranih aktivnosti.** Izbrano sponzorstvo mora biti skladno z blagovno znamko in podobo podjetja ter umeščeno v trženjsko in komunikacijsko strategijo.
- d) **Partnerski pristop.** Partnerstvo med sponzorjem in sponzorirancem temelji na obojestranskem razumevanju ciljev, ciljnih skupin in omejitev. Prične se s pogodbo, ki jasno določi nadomestilo sponzorju v primeru nedoseganja zastavljenih ciljev sponzorske aktivnosti in kako bodo sponzorjeve pravice zaščitene pred morebitnimi vdori konkurentov.
- e) **Kontinuiran dialog in spremljanje aktivnosti.** V uspešnem sponzorstvu oba akterja vzdržujeta odnos, imata redna srečanja ter si tako zagotavljata, da ne bo nobenih presenečenj.
- f) **Interna pripadnost.** Sponzor mora znotraj lastne organizacije doseči podporo na vseh ravneh s ciljem, da vsi razumejo izbrano sponzorsko aktivnost in njene koristi za organizacijo.
- g) **Dolgoročni pristop.** Podjetje, ki razume priložnosti, se zaveže in sklene sodelovanje za daljše obdobje (ponavadi je najmanjše triletno obdobje).
- h) **Trženjska integracija.** Integracija sponzorstva na čim več področjih trženjskih komunikacij podjetja in kreativna uporaba sponzorskih aktivnosti zagotovita najboljše uspehe.
- i) **Proračunska razpoložljivost.** Velikost odobrenih sredstev določa obliko sponzorstva, za katero se bo podjetje odločilo. Sredstva, ki jih nameni sponzorirancu, morajo biti vsaj 2-krat manjša od sredstev, ki jih podjetje porabi za celoten program sponzorstva. Dodatna sredstva je treba uporabiti za ostale trženjske aktivnosti, kot so publiciteta, oglaševanje ter celo neposredno trženje, kar zagotavlja maksimizacijo izkoristka vloženih sredstev v sponzoriran dogodek. Plačilo je lahko v denarnih ali

materialnih sredstvih, ki so za sponzoriranca veliko večje vrednosti kot je strošek za sponzorja, lastnika storitve oz. materiala (npr. medijsko sponzorstvo).

- j) **Dodana vrednost.** Sponzor aktivnosti, ki jo sponzorira, dodaja vrednost in tako postane zainteresiran ter aktivno vpleten partner.
- k) **Nadzor, merjenje in ovrednotenje.** Jasno zastavljeni cilji olajšujejo delo, saj lahko z njimi primerjamo doseženo. Tako ugotavljamo uspešnost sponzorstva, izsledke in izkušnje pa upoštevamo pri načrtovanju nadaljnjega udejstvovanja. Določeni cilji (prepoznavnost, podoba, oblikovani odnosi) zahtevajo dodatne raziskave. Merimo tudi medijsko pokritost in pogostost omembe imena podjetja. Zaradi zahtev po transparentnosti učinkov vloženih sredstev v določeno obliko promocije in zaradi vedno večjih sredstev, vloženih v sponzoriranje, so se oblikovale specializirane agencije, ki ponujajo storitev merjenja učinkovitosti vloženih sredstev v sponzoriranje dogodkov (Smith, 1993, str. 297).

### Slovenski sponzorski trg

V Sloveniji obstaja sponzorstvo že pol stoletja. Ledino so orali organizatorji smučarskih poletov v Planici. Na tekmi leta 1954 so med drugim prvič promovirali Cockto, »pijačo naše in vaše mladosti«. Spomnimo se tudi odmevne akcije Podarim-dobim v organizaciji tedanjega jugoslovanskega smučarskega sklada, ki je sredi osemdesetih let množično mobilizirala domače sponzorje in televizijske gledalce - kupce.

Slovenska podjetja se vloge sponzorstva bolj ali manj zavedajo, strategijo in izbiro področij sponzorstva načrtujejo samostojno ali v sodelovanju z marketinškimi agencijami. Najraje se seveda odločajo za dogodke, pri katerih sponzorski odnos ne zahteva ustvarjalnega pristopa, koristi pa so velike. Prav zato (in zaradi tradicije) se jim zdi najbolj hvaležno športno področje. Po podatkih raziskav sponzorskega trga, ki jo je za Borzo sponzorstev opravila družba Cati, slovenska podjetja namenjajo športu povprečno 80 odstotkov vseh sponzorskih sredstev. Sledijo kultura, izobraževanje, znanost, ekologija, zdravstvo, humanitarne dejavnosti in socialno področje. Vendar poznavalci ocenjujejo, da zanimanje za druga področja narašča, saj šport ponuja le omejen spekter identifikacije in sporočil, tveganje negativne publicitete pa je veliko, tako kot so visoka tudi vložena sponzorska sredstva (Pirman, 2002, str 39-45).

Vzemimo za primer letošnji nastop slovenske reprezentance na svetovnem nogometnem prvenstvu v Koreji. Takoj po tem, ko je Zlatko Zahovič zapustil slovensko nogometno reprezentanco, so se oglašili strokovnjaki za trženje, predvsem tisti, ki opozarjajo, da so pogodbe z zvezdniki nevarne za zdravje blagovnih znamk. Pravijo da, morajo biti podjetja pripravljena na krizno komuniciranje (Nidorfer, 2002, str.18), ko njihove kaprice in škandali pridejo na dan. Kot posledica neprijetnih dogodkov je večina pokroviteljev umaknila oglase v najbolj gledanem terminu. Tako je nekaj tekmecev SiMobila menilo, da bo imel celo nekaj promocijske škode, gotovo pa vsaj manjšo gledanost ter manjše število oglasnih sporočil (Novković et al., 2002, str. 18).

Raziskava sponzorskega trga, ki jo je izvedel CATI center med 46 predstavniki slovenskih podjetij (14 velikih, 15 srednjih, 17 malih), je pokazala, da je sponzorski trg v Sloveniji v obdobju prehajanja od osebnih poznanstev k analizi stroška koristi, od športa k ostalim področjem (kultura, umetnost, sociala ...). Prehajanje pa ni sočasno, saj sponzorji in sponzoriranci sponzorskega trga ne dojemajo skladno. Sponzorji govorijo o učinkih in povrnitvi naložbe, sponzoriranci pa o osebnih poznanstvih. Ali je torej slovenski sponzorski trg neurejen in netransparenten? Mar sponzorji sprejemajo odločitve (predvsem) na podlagi osebnih preferenc vodilnih in ne na podlagi strateškega sponzorskega načrta?

Nova možnost, ki pomaga pri navezovanju prvih stikov s prihodnjimi poslovnimi partnerji, je spletna Borza sponzorstev. Na njenem spletišču se torej lahko brezplačno srečujejo sponzorji in sponzoriranci z vseh področij. Na enem mestu se križata ponudba in povpraševanje. Strokovnjakom, ki načrtujejo sponzorsko strategijo v podjetjih, pomaga s pregledno podatkovno bazo projektov, posameznikov in organizacij, ki se ponujajo na trgu, z raziskavami o interesih in potrebah sponzorjev ter sponzorirancev, s teoretskimi besedili, z banko uspešnih primerov, z novicami in s forumom o davčnih olajšavah pa spodbuja tudi strokoven pristop. Največ zanimanja je borza vzbudila pri malih podjetjih, saj precej skrbneje odmerjajo sponzorska sredstva, glede na svojo velikost pa dobivajo tudi precej manj povpraševanj. Srednja in velika podjetja so za Borzo sponzorstev pokazala manj zanimanja, saj menijo, da sponzorsko področje dovolj dobro poznajo in sama razporejajo sredstva ([www.borzasponzorstev.org](http://www.borzasponzorstev.org)).

## 5. UČINKI DOGODKA

---

Skrbno oblikovani cilji in načrtovanje olajšajo njihovo uresničevanje, izvedbo dogodka ter kasnejše vrednotenje doseženega. Učinki uporabe dogodka kot orodja komunikacije podjetja z okoljem so naslednji:

- **oblikovanje zavedanja**

Zanimiv dogodek lahko generira pozitivno publiciteto, saj objavljeni članki v medijih pritegnejo pozornost na izdelek, storitev, osebo, organizacijo itd.

- **zagotovitev verodostojnosti**

Verodostojnost organizacije se gradi prek uredniških člankov, saj imajo 4- do 5-krat večjo težo od oglasa (Schreiber, 1994, str. 72).

- **graditev pozitivnih odnosov z zaposlenimi, dobavitelji ter ostalimi poslovnimi partnerji**

Posreden učinek zadovoljnega osebja na prodajo je velikokrat podcenjen. Zgodbe o novem izdelku, še preden se ga uvede, ga pomagajo prodajnemu osebju prodati izdelek trgovcem na drobno.

- **nižanje stroškov tržnega komuniciranja**

S publiciteto, ki jo generira dogodek, si podjetje zagotovi prostor v medijih, za katerega mu ni treba plačati. Odnosi z javnostmi so mnogo cenejši od oglaševanja in pospeševanje prodaje. Manj, ko ima podjetje sredstev za tržno komuniciranje, večji je razlog, da uporablja odnose z javnostmi za pridobitev naklonjenosti porabnikov.

## 5.1. ŠKISOVA TRŽNICA – primer učinkovite uporabe odnosov z javnostmi

Na primeru Škisove tržnice 2002, največje športno-zabavne prireditve za mlade na prostem v Sloveniji, bom predstavil, kolikšno mero pozitivne publicitete lahko dogodek generira. Izbral sem jo predvsem zato, ker sem aktivno sodeloval pri njeni izvedbi. Vodil sem odnose s podjetji, predvsem pridobivanje sponzorskih sredstev in oblikovanje celostne grafične podobe. Ker projekt ni finančno podprt s strani večjih organizacij in ker ga za Zvezo ŠKIS organizira neprofitno društvo, smo vsako leto primorani večino sredstev pridobiti od pokroviteljev in sponzorjev.

Agencija Pristop Communications je za nas izvajala analizo objav v medijih, ki je pokazala korist dobro načrtovanih odnosov z javnostmi (Pristop Communications, junij 2002, str. 15). V obdobju od 25. aprila do 15. maja 2002 se je Škisova tržnica v tiskanih in elektronskih medijih pojavila v 26 objavah. Mediji so o Tržnici poročali povprečno naklonjeno (ocena naklonjenosti je za analizirano obdobje znašala 3,96); 92% jih je bilo naklonjenih, le 8% pa nevtralnih. V analiziranem obdobju je bilo načrtovane publicitete 73% vseh objav (19 objav), nenačrtovane pa 27% oziroma 7 objav. Analiza vrednosti objav je narejena na osnovi naklonjenih in nevtralnih objav. Skupno površino objav v posameznem mediju smo pretvorili v vrednost na osnovi povprečne cene črno-belega oglasa oziroma povprečne cene minutnega oglasa v elektronskih medijih. Pozitivne in nevtralne objave so tako dosegle vrednosti 10.421.999 tolarjev. V tujini verodostojnost uredniških tekstov v primerjavi z oglasnim sporočilom ocenjujejo za štirikrat do šestkrat večjo, zato dobljeno vrednost objav pomnožijo s pet. Tako preračunana vrednost objav znaša 52.109.995 tolarjev. V elektronskih medijih so objave dosegle vrednost 8.974.320 tolarjev, v tiskanih medijih pa 1.447.679 tolarjev.

Pristop izvaja **PAM-ET** (Pristopova analiza medijev – elektronskih in tiskanih) ter posamezne objave ovrednoti po lestvici od -10 do +10. Ocena naklonjenosti objave je sestavljena iz treh sklopov ocen:

- a) ocena vsebine (povprečna ocena vsebinskih objektov),
- b) ocena oblike objave je sestavljena iz ocene:
  - za tiskane medije: navedba imena v naslovu, površina članka, prisotnost slike.
  - za elektronske medije: dolžina objave oziroma prispevka, pojavljanje.
- c) ocena citiranih virov (povprečna ocena posameznih citiranih virov).

Kljub temu, da nam omejena sredstva niso dopuščala velikih investicij v promocijo, smo z medijskim sponzorstvom, jasnim sporočilom dogodka in skrbno načrtovanimi odnosi z javnostmi uspeli generirati za 52 milijonov tolarjev objav v medijih (Organizacijska ekipa Škisove tržnice, 2002).

Do nedavnega so podjetja uporabljala dogodke predvsem za krepitev korporativne podobe. Uspešno izveden dogodek, ki prispeva k pozitivni podobi, posredno vpliva na (Howard, 1998, 224 str.):

- večjo prodajo,
- podporo pri razvoju novih izdelkov
- okrepitev finančnih odnosov,
- večjo harmonijo med zaposlenimi,
- lažje pridobivanje novih zaposlenih,
- pomoč v času kriz.

V zadnjih letih se dogodki vse pogosteje uporabljajo dogodki tudi v promocijske namene posameznih izdelkov in storitev.



## **Vrednotenje učinkov in rezultatov prirejanja dogodkov**

Prispevek dogodka v okviru odnosov z javnostmi je težko merljiv, ker ga običajno uporabljamo skupaj z drugimi tržnokomunikacijskimi orodji. Pogoj za pozitivne učinke dogodka je njegova integrirana uporaba z ostalimi elementi komunikacijskega spleta. Vrednotenje doseženih rezultatov in njihova primerjava z zastavljenimi cilji je pogoj za uspešno poslovanje v prihodnje. Le analiza nam lahko pove, kakšni so bili resnični učinki vloženi sredstev in kakšne naj bodo naše poteze v prihodnje (Kotler, 1996, str. 682).

### **5.2. OBLIKE MERITEV**

#### **▪ Izpostavljenost objav**

Najbolj preprosto učinke posameznih orodij odnosov z javnostmi izmerimo, če ugotovimo število ljudi, ki jih neki medij doseže. Praktikanti odnosov z javnostmi pripravijo knjigo z izrezki, iz katere je mogoče razbrati medije, ki so objavili novice o dogodku, izdelku ali organizaciji. Merilo izpostavljenosti objavam pa ni zadovoljivo. Ne moremo namreč dokazati, koliko ljudi je dejansko prebralo, slišalo ali si zapomnilo sporočilo in kako so sporočilo sprejeli.

#### **▪ Spremembe v prepoznavanju, razumevanju in v stališčih ciljnega občinstva**

Učinkovitejša metoda ugotavlja spremembo v prepoznavanju, razumevanju in stališčih do organizacije oziroma izdelka, ki je posledica organiziranega dogodka v okviru odnosov z javnostmi (potem, ko smo upoštevali učinke še drugih tržnokomunikacijskih orodij). Na primer raziskave o tem, koliko ljudi se spomni, da je slišalo določeno novico, koliko jih je novico posredovalo drugim; merimo ustno sporočilo; o tem koliko se jih je premislilo potem, ko je novico slišalo itd.

#### **▪ Prispevek k prodaji in dobičku**

Vpliv na prodajo in dobiček je najbolj zadovoljivo merilo, vendar je najzahtevnejše za izračun.

#### **▪ Ostale običajne meritve vsebujejo**

- število prodajnih stikov ali direktno spodbujenih prodaj,
- število novih poslovnih partnerjev, ki so sodelovali v sponzorskih aktivnostih oz. dogodkih,
- število zaposlenih, ki so sodelovali (Klemenc, 1999, str.17).



Število in raznolikost dogodkov v svetu se je v zadnjem desetletju prejšnjega stoletja krepko povečalo, saj se je po podatkih International Festivals & Events Association (IFEA), v zadnjih letih organiziralo 10-krat več dogodkov kot pred 15 leti. Posledično se je organiziranje in ustvarjanje dogodkov razvilo v hitro rastočo dejavnost, v kateri imajo podjetja nove možnosti komuniciranja z okoljem.

Podjetja zaradi dejstva, da je vedno težje in dražje poslati zeleno sporočilo do ciljne populacije, iščejo nove načine komunikacije z okoljem. Ravno dogodki ponujajo odgovor na njihove potrebe, saj se prebijejo skozi nasičenost oglasov, oblikujejo odnose s kupci, izdelku dajejo osebnost, kar ga loči od ostalih ter omogočajo veliko pozitivne publicitete v medijih.

Prav tako želijo z dogodki, ki so usklajeni z vizijo in poslanstvom podjetja, ohraniti in dvigniti pozitivno korporativno in »izdelčno« podobo v javnosti, z njimi ustvarjajo pozitivne novice o podjetju, z vplivanjem na mnenjske voditelje in medije pa pritegnejo pozornost končnih kupcev svojih izdelkov in storitev. To pa posledično vpliva na končno prodajo in dobiček, ter končno na celoten poslovni uspeh podjetja.

Vendar to še ne pomeni, da so dogodki nadomestilo ostalim oblikam promocije, predvsem oglaševanju. Organiziranje dogodkov je stroškovno učinkovito komunikacijsko orodje le, če je uporabljeno skupaj z ostalimi elementi komunikacijskega spleta.

Najpogostejši vzrok, zakaj se podjetja še vedno ne odločajo za pogostejšo uporabo dogodkov pri komunikaciji s svojimi ciljnim javnostmi, je predvsem v dejstvu, da za razliko od oglaševanja in ostalih klasičnih oblik promocije zahteva več vložnega dela in truda za uspešno izvedbo.

Poznamo številne uspele in neuspele primere dogodkov, nekaj sem jih v diplomski nalogi tudi naštel. Uspešna izvedba dogodka je odvisna od skrbnega načrtovanja in malenkosti, na katere moramo biti pozorni pri končni izvedbi. Prav tako je zelo pomembna določitev ciljne populacije, saj se moramo najprej vprašati, za koga dogodek sploh organiziramo.

Dogodki so eno izmed orodij odnosov z javnostmi, zato se v okviru podjetja z organizacijo posebnih dogodkov ukvarjajo predvsem ljudje s tega oddelka, ki pa pogosto nimajo primerno usposobljenega kadra, tehničnih zmožnosti in časa za njihovo izvedbo. Tako so podjetja primorana najemati specializirane agencije ali pa se raje odločajo za sponzoriranje že uveljavljenih dogodkov.

V Sloveniji čas za organizacijo dogodkov šele prihaja, saj v poplavi različnih oblik oglaševanja omogočajo svež, nevsiljiv pristop do javnosti. Za njihovo bleščečo komunikacijsko prihodnost bo nujno potrebno dodatno izobraževanje, dvig profesionalnih in etičnih standardov, razvoj kvalitetnih metod merjenja učinkovitosti dogodkov ter razumevanje njihove strateške vloge.

1. Ally Judy: Planning events. Toronto: John Wiley & sons Canada, Ltd, 2000. 306 str.
2. Ašanin Pedja: Vodenje projektov in produkcije. Ljubljana: LSPR Slovenija, 2000. 31 str.
3. Bajt Marjana: Tehnična animacija dogodkov. Gradivo s konference na temo, Organizacija in vodenje dogodkov - Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje, junij 2002, str. 31-35.
4. Balažič Toni: Uvod v odnose z javnostmi. Ljubljana: LSPR Slovenija, 2000. 35 str.
5. Belch E. George, Belch A. Michael: Introduction to advertising and promotion, An integrated Marketing Communications Perspective. 2<sup>nd</sup> edition. Boston: Irwin, 1993. 836 str.
6. Brečko Daniela: Priprava finančne konstrukcije dogodkov. Gradivo s konference na temo, Organizacija in vodenje dogodkov - Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje, junij 2002, str. 11-17.
7. Dernovšek Igor: Svetovljanstvo in kramarstvo. Gospodarski vestnik, Ljubljana, LI, 2002, 1-2, str. 23-27.
8. Dragič Milan: Primer poslovne konference – Microsoftova NT.konferenca. Gradivo s konference na temo, Organizacija in vodenje dogodkov - Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje, junij 2002, str. 67-73.
9. Fill Cris: Marketing communications, context, strategies and applications. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2002. 790 str.
10. Goldbratt Joe Jeff: Special Events, Best Practices In modern Event Management. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: John Wiley & Sons, 1997. 411 str.
11. Gruban Brane, Verlič Dejan, Zavrl Franci: Preskok v odnose z javnostmi. Ljubljana: Pristop, 1998. 230 str.
12. Gruban Brane, Maksimovič Meta, Verlič Dejan, Zavrl Franci: ABC PR, Odnosi z javnostmi na prvi pogled. Ljubljana: Tiskovno središče Ljubljana, 1990. 46 str.
13. Howard Steven: Corporate image management, A marketing discipline for the 21<sup>st</sup> century. Oxford: Butterworth-Heinmann, 1998. 224 str.
14. Klemenc Katarina: Priprava dogodkov in sponzorstva. Ljubljana: Londonska šola PR, 1999. 40 str.
15. Kline Miro: Podjetje državljani – nova vloga podjetja v družbenem in naravnem okolju. Podjetnik, Ljubljana, 11, 2000, 12, str. 34-38.
16. Košnik Bojan: Pomembni gostje na dogodkih in vodenje protokola. Gradivo s konference na temo, Organizacija in vodenje dogodkov - Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje, junij 2002, str. 45-53.
17. Kotler Philip: Marketing Management, Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
18. McMahon Tom: Big meetings, big results, Strategic Event Planning for Productivity and Profit. Lincolnwood: NTC Business Books, 1990. 167 str.
19. Mulej Nastja: »Event management« od A do Ž. Gradivo s konference na temo, Organizacija in vodenje dogodkov - Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje, junij 2002, str. 3-11.
20. Nidorfer Matjaž: Kdo bo še sponzoriral katastrofo. Gospodarski vestnik, Ljubljana, LI, 2002, 23, str. 18.

21. Novković Goran, Vozel Mojca: Sponzorji v nemilosti zvezd. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, LI, 2002, 23, str. 18.
22. Peterlič Srečo: Sodelovanje med naročnikom in izvajalcem pri pripravi dogodka. Gradivo s konference na temo, Organizacija in vodenje dogodkov - Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje, junij 2002, str. 17-25.
23. Perovič Tomaž: Kaj so za medije zanimivi dogodki. Gradivo s konference na temo, Organizacija in vodenje dogodkov - Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje, junij 2002, str. 35-39.
24. Pirman Alenka: Sponzoriranje in pokroviteljstvo dogodkov. Gradivo s konference na temo, Organizacija in vodenje dogodkov - Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje, junij 2002, str. 39-45.
25. Preuss Holger: Economics of the olimpyc games, Hosting the games 1972-2000. Sydney: Walla Walla Press, 2000. 291 str.
26. Rotovnik Mitja: Kdo si – pokroviteljski trg. [URL: <http://www.borzasponsorstev.org>], 10. 4. 2001.
27. Saffir Leonard, Terrant John: Power Public Relations. How to get PR to work for you, Ntc. Lincolnwood: Business Books, 1993. 258 str.
28. Schreiber L. Alfred: Lifestyle and Event Marketing. New York: McGraw-Hill, Inc., 1994. 263 str.
29. Simončič Janja: Vloga mora biti čim bolj konkretna. *Finance*, Ljubljana, 8. 1. 2002, str. 20.
30. Smith: Marketing communications, An integrated approach. London: Kogan Page Limited, 1993. 403 str.
31. Šubic Petra: Kako učinkoviteje upravljati dogodke. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, LI, 26, 2002, str. 46-48.
32. Upshaw B. Lynn: Building brand identity. Toronto: John Wiley & Sons, inc., 1995. 354 str.
33. Urbanija Anamarija: Iz zasede nad gledalce. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, LI, 2002, 23, str. 18.
34. Vidanovič Duša: Zakulisje sklepne organizacije dogodkov in obvladovanje nepredvidenih situacij. Gradivo s konference na temo, Organizacija in vodenje dogodkov - Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje, junij 2002, str. 25-31.
35. Vogel L. Harold: Entertainment Industry Economics, A guide for financial analysis. Cambridge: Cambridge University press, 1998. 490 str.
36. Volčič Marija: Svetovanje v baru. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, LI, 2002, 1-2, str. 35.
37. Zorko Andraž: Raziskava sponzorskega trga v Sloveniji. CATI center. [URL: <http://www.borzasponsorstev.org>], 23. 8. 2001.
38. Zupančič Vinko: Sejemski multiplikator: do 10. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, LI, 2002, 1-2, str. 20-21.

## 8. VIRI

---

1. Dosje, Velika knjiga slovenskega oglaševanja. Ljubljana: MM, 2001. str. 207.
2. IFEA – International Festivals/Events Associaton. [URL: <http://www.ifea.com>], 22.8.2002.
3. Kuzma Majda: Projektna dokumentacija - Barilla expres. Ljubljana: Magistrat international d.o.o., 2001. 15 str.
4. Organizacijska ekipa Škisove tržnice 2002: Projektna dokumentacija Škisove tržnice 2002. Ljubljana: Zveza študentskih klubov Slovenije, 2002. 69 str.
5. Organizacijska ekipa Študentske Arene 2001: Projektna dokumentacija Študentske arene 2001. Ljubljana: Zveza študentskih klubov Slovenije, 2001. 54 str.
6. Poročilo - PAM-ET o Škisovi tržnici za obdobje od 25. aprila do 15. maja 2002. Ljubljana: Pristop Communications, junij 2002. 15 str.
7. PRSA – Public Reations Society of Ameica. [URL: <http://www.prsa.org>], 10.9.2002.

## 9. SLOVAR

---

kratek sestanek - brifing

informacija na razpolago - news availability

Spisek potrebnih materialov in storitev večjega dogodka na prostem.

NAMEN	PLANIRANI ZNESEK	OPOMBE	STROŠKOVNO MESTO
<b>Osnovni honorarji</b>			
Izvedbeni vodja prireditve			
pomočnik			
Tehnični vodja			
Vodja promocije			
Vodja pridobivanja sponzorskih sredstev			
Programski vodja			
Gostinstvo			
<b>Promocija</b>			
Plakat			
kartica			
Promocijska brošura			
Grafitiranje			
Majice			
Oglaševanje na radijih			
Foto storitve			
Oblikovanje promocijskega materiala			
Izdelala internetne strani			
Izdelava programa na videotopu			
Plakaterja in pomočnika za tehniko			
<b>Tehnična izvedba</b>			
Oder			
Streha			
Odrska oprema			
Ozvočenje			
WC kabine			
Sodi za smeti			
Ekipa za čiščenje			
Pobiranje smeti iz sodov na prireditvi			
Čiščenje po prireditvi			
Čiščenje Gasilci			
Najem klopi in miz			
Najem kombija			
Tovornjak			
Videotop			
Varovanje			
Gasilska straža			
Reševalci			
Ograje			
Najem stadiona			
Zidarski odri			
Elektrika			
Plačilo tehnične ekipe			
Materialni stroški izvedba			
Plačilo morebitne škode na stadionu			

NAMEN	PLANIRANI ZNESEK	OPOMBE	STROŠKOVNO MESTO
<b>Gostinstvo</b>			
Tisk bonov			
Ekipa za gostinstvo			
Jurčki			
Šank			
Blagajne			
Pivo			
Vino			
Brezalkoholna pijača			
Plin			
Prevoz šanka			
Reprezentanca			
Prehrana za ekipo			
<b>Program</b>			
Povezovalc programa			
DJ in tonski mojster			
Glasbene skupine			
Stage maneger			
<b>Prihodki</b>			
pokrovitelji			
sponzorji			
prihodek na prireditvi			
<b>Skupaj</b>			