

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ODZIVA UDELEŽENCEV DOGODKA NA
PRIMERU SOF-A**

Ljubljana, avgust 2006

KARMEN JAKOB

IZJAVA

Študentka Karmen Jakob izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Vide in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

Kazalo

1	Uvod	1
2	Prirejanje dogodkov	2
2.1	ZGODOVINA DOGODKOV	2
2.2	OPREDELITEV DOGODKA	3
2.3	KLASIFIKACIJE DOGODKOV	3
2.4	RAZLOGI ZA PRIREJANJE DOGODKOV	5
2.5	SPONZORSTVO DOGODKA	5
2.6	PROCES ORGANIZACIJE DOGODKA	6
2.6.1	Raziskava	7
2.6.2	Koncept – kreativnost	7
2.6.3	Načrtovanje	8
2.6.4	Izvedba	8
2.6.5	Vrednotenje	9
3	Udeleženci dogodkov	10
3.1	ODLOČITVENI PROCES ZA UDELEŽBO NA DOGODKU	10
3.2	ZAZNAVANJA	11
3.3	PRIČAKOVANJA	12
3.3.1	Učinek pogostosti obiska na oblikovanje pričakovanj	13
3.4	ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV	14
3.5	KAKOVOST STORITVE	15
3.6	ZVESTOMA	16
4	Raziskovanje zadovoljstva udeležencev dogodka	17
4.1	ANKETA	18
4.1.1	Osebnostno anketiranje	18
4.1.2	Anketiranje po klasični pošti	18
4.1.3	Telefonsko anketiranje	18
4.1.4	Anketiranje po elektronski pošti in preko interneta	18
4.2	PRIPRAVA VPRAŠALNIKA ZA UDELEŽENCE DOGODKA	19
4.2.1	Dolžina vprašalnika	19
4.2.2	Vsebina vprašalnika	19
4.2.3	Struktura vprašalnika	20
4.2.4	Testiranje vprašanj	20
5	Slovenski oglaševalski festival	21
5.1	O FESTIVALU IN ZGODOVINI	21
5.2	SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNIKA	22
6	Raziskava zadovoljstva udeležencev 15. SOF-a	22
6.1	NAMEN RAZISKAVE	22
6.2	RAZISKOVALNE HIPOTEZE	24
6.3	REZULTATI RAZISKAVE	27
6.3.1	Analiza rezultatov sprotnega merjenja zadovoljstva med udeleženci	27
6.3.2	Analiza rezultatov poglobljenega merjenja zadovoljstva med udeleženci	28
6.3.3	Analiza rezultatov spletne ankete po dogodku	29
6.3.3.1	Opis vzorca spletne ankete	30
6.3.3.2	Rezultati spletne ankete	32
6.4	PREIZKUŠANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	36
6.5	KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE ZADOVOLJSTVA UDELEŽENCEV 15. SOF-A	39
7	Sklep	41
	Literatura	43
	Viri	45

1 Uvod

Dogodek je danes eno izmed ključnih trženjskih orodij za promocijo podjetja, izdelka ali storitve. Prirejajo jih tako mala kot velika podjetja, pridobitne ali nepridobitne organizacije, bodisi za komunikacijo s poslovnimi partnerji, zaposlenimi ali širšim okoljem. Tako dogodek pomeni tudi pomembno naložbo v promocijo podjetja, izdelka ali storitve. Če je dobro načrtovan ter profesionalno in kakovostno izveden, bo dosegel namen in pri ciljni skupini vzbudil pozitivna občutja do podjetja oz. organizacije, do njegovega izdelka, storitve, blagovne znamke ...

Uspešna izvedba dogodka je odvisna od skrbnega načrtovanja in malenkosti, ki so pomembne za udeležence in na katere moramo biti še posebej pozorni. Kar nekaj tujih avtorjev v svojih knjigah predstavlja korake, kako uspešno izvesti dogodek: izbira ciljne javnosti, izbira zvrsti dogodka, določiti proračun, koncept komuniciranja, poiskati primerno lokacijo, tehnična podpora, časovna usklajenost itd. Vendar tudi če sta načrtovanje in izvedba popolna, še ni rečeno, da bo dogodek uspel. Kajti ni nujno, da bo dogodek, ki se zdi podjetju odlično zasnovan in izpeljan, všeč tudi udeležencem. Zato je potrebno ugotoviti, kakšni so odzivi udeležencev, saj bomo le tako lahko dobili dobre smernice za naprej; kaj smo naredili napačno in kaj dobro, in kako to spremeniti. Udeleženci imajo svoja pričakovanja glede dogodka. Zadovoljstvo oblikujejo na podlagi primerjave svojih pričakovanj z dejanskim doživetjem dogodka. Zanje je pomemben celoten vtis, ki ga dobijo z udeležbo na dogodku. Zadovoljni udeleženci se bodo še vrnili in tudi širili dober glas naokoli. Da pa jih bo dogodek res pritegnil, je potrebno spremljati njihove odzive med dogodkom in po njem, saj le tako lahko dobimo sliko, do kakšne mere so bili ne/zadovoljni z dogodkom, ali so se uresničila njihova pričakovanja, kaj jim je bilo všeč in kaj ne.

Namen diplomskega dela je bil preučiti značilnosti dogodkov, udeležencev dogodkov in metod za raziskovanje mnenj, stališč, zadovoljstva udeležencev dogodka in opraviti raziskavo zadovoljstva udeležencev 15. Slovenskega oglaševalskega festivala v Portorožu.

Cilj naloge je bil s preučevanjem razpoložljive knjižne literature, gradiv, člankov dobiti splošna spoznanja o tem, kako pripraviti in izvesti nek dogodek, na kaj je potrebno paziti in kakšne so metode in merila merjenja potreb, stališč, pričakovanj in končnega zadovoljstva udeležencev nekega dogodka. Glavni cilj je bil z empirično raziskavo pridobljeno teoretično osnovo nadgraditi in ugotoviti, kako so svoje zadovoljstvo z letošnjim 15. SOF-om ocenili udeleženci, in podati SOZ-u ugotovitve, ki jim bodo v pomoč pri gradnji prihodnjega SOF-a.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega dela in empirične raziskave. Teoretični del temelji na preučevanju strokovne domače in tuje literature in ostalih sekundarnih virov (knjige tujih avtorjev, članki tujih in domačih avtorjev, gradiva s konferenc, interna gradiva podjetij, ostali internetni viri ...) s področja prirejanja dogodkov, kakovosti storitev, pričakovanj, zaznavanj in zadovoljstva porabnikov storitev in raziskovalnih metod. Empirični del

predstavlja raziskava zadovoljstva udeležencev 15. Slovenskega oglaševalskega festivala. Raziskavo sem opravila v sodelovanju z Inštitutom za raziskovanje trga in medijev Mediana, d.o.o., s katerim sem sodelovala pri pripravi vprašalnikov, izvajanju anketiranja in analizi podatkov. Za obdelavo podatkov, pridobljenih z raziskavo, sem uporabila ustrezne statistične metode. Zaradi preglednosti in jasnosti razumevanja sem rezultate v nalogi podprla s slikovnimi in tabelarnimi prikazi. Prav tako sem na podlagi podatkov preizkusila nekaj raziskovalnih hipotez, ki sem jih oblikovala na podlagi preučevane literature.

Vsebina diplomskega dela sestoji iz sednih poglavij. Prvo poglavje je uvod v diplomsko delo, kjer so predstavljeni problem, namen, cilji in metode dela.

Drugo poglavje se nanaša na prirejanje dogodkov in je sestavljeno iz več podpoglavij. V tretjem poglavju obravnavam zaznavanja, pričakovanja, zadovoljstvo in zvestobo porabnikov storitev. Metode raziskovanja zadovoljstva so predstavljene v četrtem poglavju.

V petem poglavju sem predstavila Slovenski oglaševalski festival, njegovo zgodovino in značilnosti letošnjega SOF-a ter na kratko še Slovensko oglaševalsko zbornico, ki vsako leto prireja festival. Šesto poglavje zajema proces raziskave zadovoljstva udeležencev 15. SOF-a, analizo in predstavitev rezultatov raziskave. Na koncu poglavja še podajam ključne ugotovitve raziskave. V sedmem poglavju podajam sklep ter predloge SOZ-u. Na koncu so predstavljeni preučevani literatura in viri.

2 Prirejanje dogodkov

2.1 Zgodovina dogodkov

Dogodek je že od nekdaj zelo pomemben in pogosto uporabljen način množičnega komuniciranja, s katerim je mogoče močno vplivati na čustva udeležencev. Prvi dogodki so temeljili predvsem na grajenju pripadnosti skupnosti in so pomenili popestritev vsakdana in monotonih opravil. Izvor marsikaterih dogodkov je bil verski ali tradicionalen. Danes pa tovrstni dogodki povečini pomenijo le pritegniti ljudi in prihodke. Nekateri pomembni dogodki so še vedno organizirani prav v času pomembnih krščanskih praznikov (božič, velika noč) in mesta po Evropi v tem času še zmeraj organizirajo velike festivale. V marsikateri državi, kjer vloga vere ni več tako močna kot včasih, še vedno praznujejo dogodke, ki izvirajo iz verskih ali drugih ljudskih običajev. Daleč v zgodovino pa segajo tudi številni državni in politični dogodki (Knez, Postružnik, 2006). Dogodki so in bodo v veliki meri povezani z zabavo, močjo, druženjem in izmenjavanjem idej, pritegovanjem pozornosti. Danes je konkurenca huda na vseh področjih in vsak želi na nek način vzbuditi pozornost. Prav zato je priljubljenost in moč dogodkov vse večja in dogodki dobivajo zelo pomembno mesto v komuniciranju organizacijskih sporočil.

2.2 Opredelitev dogodka

Beseda dogodek izvira iz latinske besede »e-venire«, kar bi lahko prevedli kot »vstopiti v javno življenje« (Goldblatt, 2002, str. 64). Po SSKJ (1994, str. 150) dogodek pomeni nekaj, »kar se zgodi«.

Dogodki imajo pomembno mesto v organiziranem komuniciranju. Imajo posebno moč, da motivirajo, prepričajo, usmerjajo, krepijo zaupanje, predstavijo nove ideje in izzive, utrjujejo prijateljstva, poslovne vezi in podobno. Pri izvedbi dogodkov se uporabljajo številna orodja, ki so splošno znana kot gledališke prvine: ritem, fascinacija, presenečenje, vzbujanje čustev, dramatika (TNT events, 2006).

Zaradi svoje učinkovitosti pri komuniciranju z izbrano ciljno skupino so dogodki kmalu postali tudi učinkovito orodje trženja, odnosov z javnostjo in lobiranja. Tako so dogodki v zadnjih letih v velikem razcvetu (TNT events, 2006).

Večina podjetij, ki organizirajo dogodke, jih označujejo kot pojav, ki ga je težko definirati, ki je umetniški in mističen. Predvsem pa so komunikacijsko orodje, ki lahko z elementi rituala in s šokantnim učinkom kreativne zasnove tudi manipulacijsko prenašajo določeno sporočilo (TNT events, 2006).

Posebni dogodki so pojavi, ki ne spadajo v vsakodnevne aktivnosti in imajo za cilj zabavati, prepričevati, usmerjati, izobraževati skupine ljudi (Shone, Perry, 2001, str. 4 v Knez, Postružnik, 2006). Dogodki spreminjajo življenja ljudi, lahko v pozitivnem ali negativnem smislu, saj dogodek ustvari ljudem neko doživetje, ki se ga lahko še dolgo spominjajo. Dogodek prav tako ponuja resničnost, ki je verodostojnejša od tiste, ki jo ponujajo enosmerna sporočila v raznih medijih. Dogodek sodi med storitve, obenem pa vključuje različne transakcije in zadovoljuje potrebe ter želje različnih ciljnih skupin. Dogodki imajo enake lastnosti kot storitve. So neopredmeteni, neločljivi, se spreminjajo in so minljivi. Dogodkov ne moremo otipati, potekajo istočasno z njihovo porabo, ne moremo jih shraniti in težko jih je standardizirati. Zaradi teh lastnosti je potrebno dogodke z raznimi fizičnimi dokazi spremeniti v otipljive, jim dati podobo in jih približati porabnikom (Kotler, 1998, str. 466–468).

2.3 Klasifikacije dogodkov

Dogodke lahko ločimo po obliki, ciljnih skupinah (deležnikih), po interesih ali namenih, ki jih želimo doseči, po času trajanja, glede na geografske razsežnosti, glede na medijsko pokritost (Knez, 2006):

- Dogodki izobraževalnega značaja:
 - o konferenca,
 - o seminar,

- o kongres.
- Komercialni dogodki:
 - o sejmi,
 - o promocijska prodaja,
 - o predstavitev produkta (izdelka ali storitve).
- Korporativni dogodki:
 - o skupščina,
 - o praznovanja (zabave, novoletne pogostitve poslovnih partnerjev, zaposlenih ...),
 - o grajenje podobe podjetja,
 - o grajenje zvestobe podjetju,
 - o skupščina delničarjev.
- Politični dogodki:
 - o shod,
 - o kongres,
 - o konvencija,
 - o predvolilna kampanja.
- Kulturni dogodki:
 - o razstave,
 - o koncerti,
 - o predstave,
 - o festivali.
- Športni dogodki:
 - o tekmovanja,
 - o otvoritve, podelitve, zaključki.
- Dobrodelni dogodki.
- Ostali javni dogodki:
 - o družbeni,
 - o podeljevanje nagrad in priznanj,
 - o obeležitve.
- Osebni dogodki:
 - o posebne priložnosti,
 - o praznovanja (poroke, mature, rojstni dnevi).

Mulej (2002, str. 3–11) razdeli dogodke glede na naslednje značilnosti:

- enkratnost (tradicionalni/ciklični/enkratni),
- vsebina (politični, kulturni/športni/zabavni/izobraževalni/poslovni/osebni, družinski),
- razširjenost (lokalni/regionalni/državni/mednarodni/globalni),
- čas (kratkotrajni/enodnevni/večdnevni/daljši),
- tematika (multidisciplinarni/tematski),
- mediji (z navzočnostjo medijev ali brez nje),
- dobiček (pridobitni/nepridobitni),

- odzivnost (velika/majhna odzivnost javnosti),
- posledice (pomembne/nepomembne posledice za ožje/širše okolje dogodka).

Kot je razvidno, lahko dogodke razlikujemo po številnih lastnostih, kar pa seveda pomeni, da je potrebno vsak tip dogodka obravnavati posebej in prilagoditi proces organizacije dogodku primerno.

2.4 Razlogi za prirejanje dogodkov

Organizacije (pridobitne in nepridobitne) priredijo nek dogodek, ker želijo pritegniti pozornost točno določene ciljne skupine, ker ji morebiti želijo nekaj sporočiti ali pokazati. Dogodek ima v rokah moč spektakla, ki lahko v ciljni skupini prebudi določena občutja in doživetja, ki se jih bo rada spominjala. S tem pa se lahko organizacija približa svoji želeni podobi v javnosti (Knez, Postružnik, 2006).

Najpogostejši razlogi, zaradi katerih se ponavadi podjetja odločajo za organizacijo poslovnih dogodkov, so gradnja odnosov s potencialnimi strankami in zahvala za zvestobo poslovnim partnerjem in strankam. Poslovni dogodek je za podjetja tudi pomembno trženjsko orodje za povečevanje prepoznavnosti podjetja in njegovih proizvodov ter stem za povečanje prodaje. Dogodki predstavljajo možnost za neformalna srečanja in pogovore v sproščenem okolju ter nagrado zaposlenim (Zmrzlikar, Podobnik, 2005).

2.5 Sponzorstvo dogodka

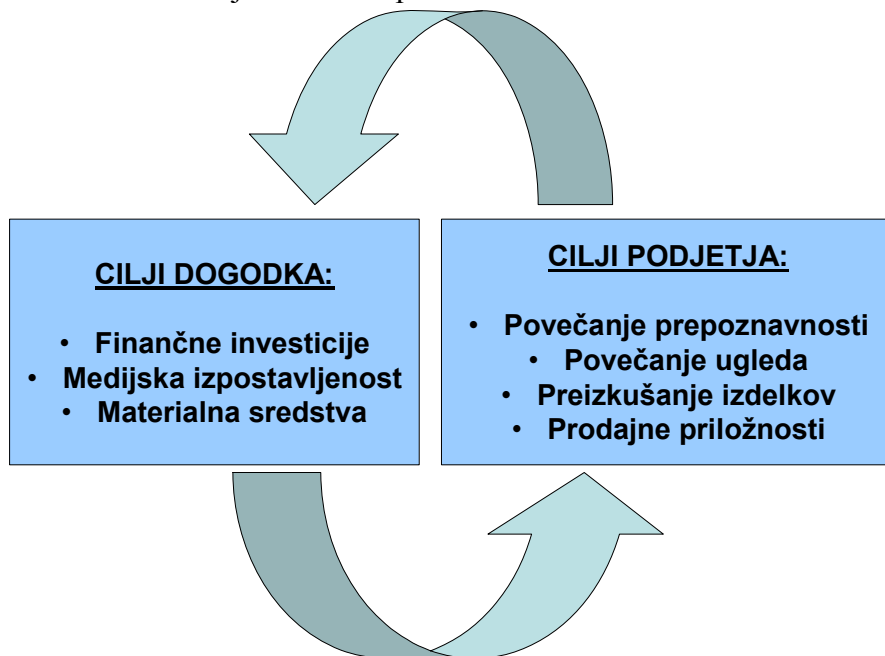
Organizator nekega dogodka, ki se obnaša tržno, bo skušal na dogodku ustvariti dobiček. Danes je že izjemno težko izvesti dogodek brez finančne ali materialne pomoči sponzorjev, saj je uspeh pogojen z veliko dejavniki, ki predstavljajo določeno tveganje.

Sponzorstvo je ena izmed sestavin komunikacijskega spleta, s katero poskuša podjetje doseči zastavljene trženjske cilje (prepoznavanje podjetja, blagovne znamke, medijska prepoznavnost) (Godina Košir, 2006).

Terminološko se pojavljata besedi pokroviteljstvo in sponzorstvo, ki ju ponavadi uporabljamo kot sopomenki. Vendar je njuna pomena mogoče ločiti. Pokrovitelj je lahko neka znana osebnost, funkcionar, organizacija ali institucija, ki jo organizator dogodka povabi, da bi s svojim ugledom pomagala pritegniti sponzorje, medijsko pozornost in udeležence. Sponzor nekega dogodka zagotovi organizatorju določena denarna ali materialna sredstva, organizator dogodka pa zagotovi sponzorju promocijo njegovih izdelkov ali storitev, ki so tržno zanimivi za podjetje ob tem dogodku. Oblike sponzoriranja so lahko različne: propagiranje v uradnih publikacijah organizatorja, prisotnost na novinarskih konferencah, razstavah, sprejemih, zagotavljanje daril in ostalega promocijskega materiala, možnost uradne predstavitve na dogodku, itd. Organizator dogodka lahko pridobi več sponzorjev. Seveda pa morajo biti

sponzorji obveščeni o medsebojnih odnosih in hierarhiji. Crompton je predstavil recipročno podobo sponzorstva. Sponzorstvo naj bi bil krog, ki vključuje in povezuje interese sponzorja in sponzoriranca in obenem prinaša dobiček (McDonnel, 1999, str. 147). Na Sliki 1 je predstavljen ta medsebojni odnos v sponzorstvu dogodka.

Slika 1: Medsebojni odnos v sponzorstvu



Vir: McDonnel, 1999, str. 147.

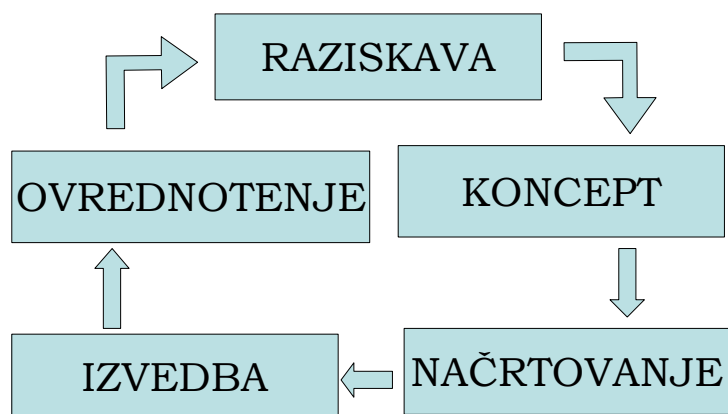
Ohranjanje dolgoročnih odnosov s sponzorji oz. pokrovitelji je izjemnega pomena, saj je pridobivanje novega sponzorja zelo težko in zahtevno. Sponzorje je potrebno obveščati o celotnem dogajanju, tudi o morebitnih težavah. Odkritost v vsakem trenutku je odločilna za razvoj partnerskega odnosa. Hitro se je potrebno odzvati na (razumne) zahteve oz. želje sponzorjev (Watt, 1998, str. 57).

Vodilne osebe v podjetjih, ki so odločale o sponzorstvu, je potrebno povabiti na dogodek, kjer bodo lahko spremljali dogajanje. Pri tem jim je potrebno nameniti posebno skrb in jim vzbuditi občutje, da so pomembni partnerji. Prav tako je potrebno po koncu dogodka pripraviti sponzorjem poročilo o uspešnosti dogodka in jih povprašati o njihovem zadovoljstvu s sodelovanjem in samim dogodkom.

2.6 Proces organizacije dogodka

Organizacija dogodka je proces, ki ga lahko razdelimo na pet faz: raziskava, koncept, načrtovanje, izvedba in ovrednotenje, ki so predstavljene na Sliki 2 (str. 7) in potekajo v zaključenem krogu (Goldblatt, 1997, str. 152).

Slika 2: Faze procesa organizacije dogodka



Vir: Goldblatt, 1997, str. 152.

2.6.1 Raziskava

Raziskava je izjemno pomembna stopnja v procesu organiziranja dogodka. Pri tem je potrebno odgovoriti na več vprašanj: kakšni so cilji dogodka, kdo bo naša ciljna skupina in kakšne so njene značilnosti, kdaj in kje izvesti dogodek, kakšna so pričakovanja in zahteve udeležencev, kakšne so naše finančne zmožnosti ...

Po Dreyeryju je potrebno najprej narediti analizo situacije (Event management, 2006):

- notranja analiza organizacije (izkušnje z organizacijo dogodkov, določiti cilje, strategije in politiko organizacije, vpletenost drugih strank, kot so lokalne oblasti, organizacije ...)
- analiza ciljnega trga (segmentacija trga, konkurenčni dogodki, trendi – spremembe zahtev in pričakovanj, dobavitelji)
- dejavniki iz okolja (priložnosti in grožnje v socio-demografskih trendih, v naravnem okolju, tehnologiji, politiki in zakonodaji in ekonomskem okolju)

Dogodek mora biti uspešen, kajti drugače ne koristi ne udeležencem ne organizatorjem.

2.6.2 Koncept – kreativnost

V fazi konceptualizacije dogodka je zelo pomembna kreativnost, saj je uspešnost dogodka v veliki meri odvisna od inovativnosti, kar pomeni, da se morajo organizatorji oborožiti s številnimi svežimi idejami in pristopi. Ena izmed pogosto uporabljenih metod rojevanja kreativnih zamisli je nevihta možganov. Nekateri avtorji zagovarjajo tudi idejo, da morajo sodelovati v tej fazi vsi deležniki nekega dogodka, po možnosti tudi v umetnost usmerjeni posamezniki. Temu delu procesa bi lahko rekli tudi kreativno oblikovanje dogodka in predstavlja izhodišče za ustvarjanje filozofije dogodka (Bowdin et al., 2004, str. 63). Seveda pa sama kreativna ideja nima smisla, če se ne ujema s temeljnimi cilji in namenom dogodka. Torej

je potrebno pred izvedbo ugotoviti, ali te rešitve zadovoljujejo udeležence dogodka in ali je takšna rešitev sploh izvedljiva.

Da bo dogodek uspešen in bo z udeleženci skoval čustveno in spomina vredno povezavo, je potrebno uporabiti tudi elemente kot so: zavezništvo, vplivanje na čutila, energija, medsebojno sodelovanje, gostoljubnost, posebne slovesnosti (Drucker, 1999, str. 49–117). Zavezništvo naj bi pomenilo združitev našega dogodka s sorodnim ali dopolnilnim dogodkom druge organizacije, saj lahko to pomeni večji obisk in prepoznavnost dogodka, ter možnost udeležencem ponuditi nekaj več. Z odlično hrano, prijetnimi dišavami, kvalitetno glasbo, impresivnimi barvnimi kombinacijami prostora in dodatki lahko vplivamo na čutila (za vid, sluh, voh, okus, tip) udeležencev in ustvarimo čutno izkušnjo. Schmitt (1999, str. 99–171) loči izkušnje na čutno, čustveno, izkušnjo razmišljanja, izkušnjo delovanja in povezovalno izkušnjo, ki naj bi obsegala vse prve štiri. Čustvena izkušnja se gradi na pozitivnih razpoloženjih, h katerim pripomore tudi pozitivna energija, ki jo izražajo organizatorji dogodka, nastopajoči in ostali udeleženci, ter gostoljubnost, ki pri udeležencih spodbudi občutek zaželenosti. Posebne slovesnosti (otvoritvene slovesnosti, zaključne slovesnosti, podelitve nagrad, ...), ki dodajo sijaj in navdušenje dogodku, gradijo tako čutno kot čustveno izkušnjo. Izkušnja razmišljanja pa se ustvarja s kreativim angažiranjem udeležencev, s spodbujanjem udeležencev k sodelovanju, reševanju zastavljenih problemov, ter medsebojni komunikaciji. Izkušnja delovanja obsega vedenje, življenjski stil in interakcije (Schmitt, 1999, str. 160). Tovrstno izkušnjo lahko ustvarimo npr. z nastopom nekega glasbenega, športnega, filmskega zvezdnika na dogodku.

2.6.3 Načrtovanje

Načrtovanje je najdaljša faza v procesu organizacije dogodka. V tej fazi je potrebno do najmanjših podrobnosti določiti vsebine in njihov obseg, sodelujoče pri dogodku, določiti spremljevalne službe in pomožno osebje ter razdeliti pristojnosti in odgovornosti, natančno določiti mesto in čas posameznih dejavnosti (Ravnik Toman, 2006). Ponavadi se kompleksnost in zahtevnost načrtovanja dogodka zmanjša že z dobro izdelanim designom in izčrpnim raziskovanjem (Goldblatt, 1997, str. 45). Načrt mora združevati ljudi, čas, denar in druga sredstva v smiselno in denarno učinkovito celoto. Načrt je izvedbeni zemljevid, ki povezuje in razlaga prehod iz nekega začetnega stanja v končno.

2.6.4 Izvedba

Izvedba dogodka je zelo zahtevno opravilo in potrebuje veliko mero organizacije, koordinacije, komunikacije med izvajalci, administrativnih opravil (npr. registracije udeležencev) in predvsem usposobljeno osebje, ki sodeluje pri dogodku. Med izvedbo je priporočljivo obveščati javnost o poteku dogodka, večkratno preverjanje vseh elementov prireditve, med drugim tudi zunanjih dejavnikov (npr. vremenske razmere) (Ravnik Toman, 2006). Med izvajanjem dogodka je potrebno poskrbeti za varnost udeležencev, še posebej pri

zelo množično obiskanih dogodkih. Zakon o javnih zbiranjih (Uradni list, 2005) določa, da mora organizator dogodka poskrbeti za red, da ne bodo ogroženi življenje in zdravje udeležencev ali drugih oseb ter premoženje, javni promet in okolje. Osebe, ki usmerja udeležence, jim daje napotke, mora biti ves čas v navezi z izvedbenim vodjo in biti seznanjeno z vsemi spremembami ter prejemati razumljive in ažurne informacije.

2.6.5 Vrednotenje

Že skozi celoten proces organizacije dogodka poteka faza vrednotenja. To pomeni, da med samim raziskovanjem, oblikovanjem in načrtovanjem tudi vrednotimo oziroma ocenjujemo, primerjamo naše rezultate raziskave, zamisli, načrte s pričakovanim, preteklim ali konkurenčnim. Zelo pomembno pa je vrednotenje po izvedbi dogodka. Potrebno je narediti analizo načrtovanih in doseženih stroškov in prihodkov, analizo zadovoljstva udeležencev, analizo celotne uspešnosti dogodka itd. Vrednotenje dogodka je proces kritičnega opazovanja, merjenja, nadziranja izvedbe dogodka z namenom čimbolj točno oceniti njegov rezultat. Končni rezultat vrednotenja pripomore k boljšim odločitvam, načrtovanju pri celostni pripravi prihodnjih dogodkov (McDonell et al., 1999, str. 274). Pomembno je vrednotiti dogodek skozi naslednja tri obdobja (McDonell et al., 1999, str. 275–276):

- Vrednotenje pred dogodkom

Vrednotenje nekaterih najpomembnejših dejavnikov dogodka se prične že v fazi raziskave in načrtovanja. Nekateri avtorji to poimenjujejo tudi kot študijo izvedljivosti in jo uporabljajo za določitev sredstev, ki so potrebna za izvedbo dogodka in za oceno finančne učinkovitosti. Takšna študija lahko vsebuje tržno raziskavo, odziv potencialnih udeležencev, lastnosti udeležencev, stroške in dobiček. Rezultat študije lahko primerjajo s študijami podobnih dogodkov in uporabijo kot neko ciljno osnovo, na podlagi katere bodo ovrednotili uspešnost dogodka.

- Vrednotenje, nadzor med dogodkom

Med samim dogodkom je potrebno spremljati razvoj dogodka in po potrebi prilagajati določene faktorje. Ocenjuje se, kakšni so odzivi udeležencev, ali dogodek poteka po načrtih, itd. To lahko storijo v obliki sprotnega anketiranja ali objektivnega opazovanja.

- Vrednotenje po dogodku

Najbolj pogosto podjetja in ostale organizacije vrednotijo učinkovitost in uspešnost po dogodku. To vključuje zbiranje statističnih podatkov in analiziranje v skladu s predhodno zastavljenimi cilji. Pomembno je dobiti mnenja vseh sodelujočih pri organizaciji in izvedbi dogodka. Najpomembnejše pa je dobiti povratne informacije od udeležencev dogodka, za katere je bil dogodek tudi organiziran. Najpogosteje v obliki anketnega vprašalnika, ki jih povpraša o njihovem mnenju o dogodku, izkušnjah, zadovoljstvu z dogodkom. Poleg odziva udeležencev pa je potrebno preračunati tudi ekonomski učinek, ki ga je imel dogodek na podjetje, organizacijo, in oceniti medijsko pokritost dogodka.

3 Udeleženci dogodkov

3.1 Odločitveni proces za udeležbo na dogodku

McDonnell in soavtorji (1999, str. 112–113) so predstavili PIECE, odločitveni proces za nakup storitev. Proces PIECE lahko apliciramo v proces odločitve za udeležbo na nekem dogodku. Udeleženec nekega dogodka (festivali, konference, promocije ...) je namreč porabnik storitve, ki jo podjetje ponuja z dogodkom.

V Tabeli 1 so predstavljeni koraki procesa PIECE. Prvi korak je prepoznavanje problema. To je lahko potreba, ki jo porabnik začuti in ki jo lahko zadovolji z udeležbo na določenem dogodku. Drugi korak je iskanje informacij o takšni izkušnji v različnih medijih. Tretji korak je vrednotenje alternativ in četrti korak izbira alternative. Po izkušnji dogodka pa porabnik ovrednoti zadovoljstvo, užitek, izkušnje, ki jih je prejel na dogodku, kar predstavlja peti korak.

Tabela 1: PIECE – odločitveni proces

P	Prepoznavanje problema
I	Iskanje informacij
E	Evalvacija – vrednotenje
C	Izbira nakupa
E	Evalvacija – vrednotenje ponakupne izkušnje

Vir: McDonnell et al., 1999, str. 112–113.

Na Sliki 3 (str. 11) je predstavljen odločitveni model za udeležbo na dogodku. Saleh in Ryan sta leta 1993 naredila raziskavo med udeleženci jazzovskega festivala in rokodelskega festivala v Severni Ameriki in prišla do ugotovitve, da udeleženci najprej poiščejo dostopne informacije o dogodku, potem premislijo in ovrednotijo potencialne možnosti ter se nato odločijo za udeležbo pri dogodku (McDonnell et al., 1999, str. 113–114).

Slika 3: Odločitveni model za udeležbo na dogodku



Vir: McDonnell, 1999, str. 114.

Raziskava udeležencev na različnih ameriških festivalih, ki so jo opravili Uysal, Gahan, Martin in Mohr, je pokazala, da je osnovnih pet motivatorjev (zadovoljiteljev potreb), ki spodbudijo ljudi k udeležbi na festivalih (McDonnell et al., 1999, str. 114):

- socializacija (druženje z ljudmi),
- druženje v krogu družine (iskanje priložnosti, da družina počne nekaj skupaj),
- pričakovanja, vznemirjenje (početi nekaj nenavadnega),
- izhod (pobeg od vsakodnevne rutine),
- novosti (izkusiti nove, drugačne stvari).

Socializacija je pri večini vprašanih našla mesto čisto pri vrhu. To pomeni, da ljudi močno motivira želja po druženju z ljudmi, ki imajo podoben okus oziroma interese kot oni sami.

3.2 Zaznavanja

Zaznavanja porabnikov storitve so zelo pomembna, saj predstavljajo primerjalne osnove za ocenjevanje kakovosti storitev in zadovoljstva s storitvijo. Zaznavanje je proces sprejemanja in interpretacije pomena informacij. Zaznavanje je zelo subjektivno. Vsak človek zaznava drugače, glede na njegove fiziološke in psihološke značilnosti (Damjan, Možina, 1999, str. 51). »Zaznavanje je proces, s katerim posameznik odbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo sliko sveta (Mumel, 1999, str. 64).« Dva porabnika sta lahko izpostavljena enakim dražljajem pod istimi pogoji, pa bodo njune zaznave različne, saj so odvisne od posameznikovih individualnih potreb, vrednot, pričakovanj, izkušenj, trenutnega razpoloženja (Mumel, 1999, str. 64). Na zaznavanja vplivajo tudi: soočenje s storitvijo, dokazi storitve, podoba organizacije in cena (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 104).

Soočenje s storitvijo

Porabnik se v veliko primerih v času izvajanja storitve sooča z izvajalcem storitve in s

storitvijo samo. Ta interakcija močno vpliva na porabnikovo zaznavanje in s tem pripomore k splošnemu zadovoljstvu in zvestobi (Potočnik, 2004, str. 93–94).

Dokazi storitve

Storitve so neotipljive, zato porabniki iščejo dokaze o kakovosti storitev. Ti dokazi so lahko (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 104):

- ljudje: zaposleni, ostali porabniki storitev – to zajema tudi njihovo znanje, vedenje in zmožnosti,
- postopki: vrste aktivnosti, ki jih je potrebno opraviti za uspešno izvedbo storitev,
- fizični dokazi: otipljivi dokazi storitev, kot so npr. brošure, pisma, poslovne kartice, oprema, obleka.

Podoba organizacije

Podoba organizacije pomeni porabnikovo zaznavanje storitvene organizacije. Je niz prepričanj, vtisov, mnenj o organizaciji. Nanj v veliki meri vpliva ustno izročilo (še posebno od znancev, prijateljev) (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 104). Negativno podobo v porabnikovih očeh je zelo težko spremeniti in je dolgotrajen postopek, saj mora porabnik imeti kar nekaj pozitivnih izkušenj, da bo spremenil svoje mnenje. Podoba organizacije lahko močno vpliva na porabnikovo zaznavanje storitve, ki jo izvaja ta organizacija.

Cena

Porabniki ceno pogosto uporabijo kot pokazatelja kakovosti storitve. Predvsem takrat, ko je kakovosti storitve težko zaznati, ko porabniki zaznavajo določeno tveganje z nakupom storitve ali pa preprosto ni dovolj drugih informacij o storitvi (Mumel, 1999, str. 76). Če je cena nizka, lahko porabniki podvomijo v kakovost storitve, če pa je cena visoka, ponavadi pričakujejo visoko kakovost storitve.

3.3 Pričakovanja

Pričakovanja porabnika imajo pomembno vlogo pri vrednotenju storitev. Pričakovanja nastanejo na podlagi porabnikovih preteklih izkušenj, ugotovitev znancev in prijateljev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence (Kotler, 1998, str. 40). Pričakovanja močno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Čim višja so, večje je lahko zadovoljstvo ali pa razočaranje. Potočnik (2004, str. 127) loči pričakovanja na:

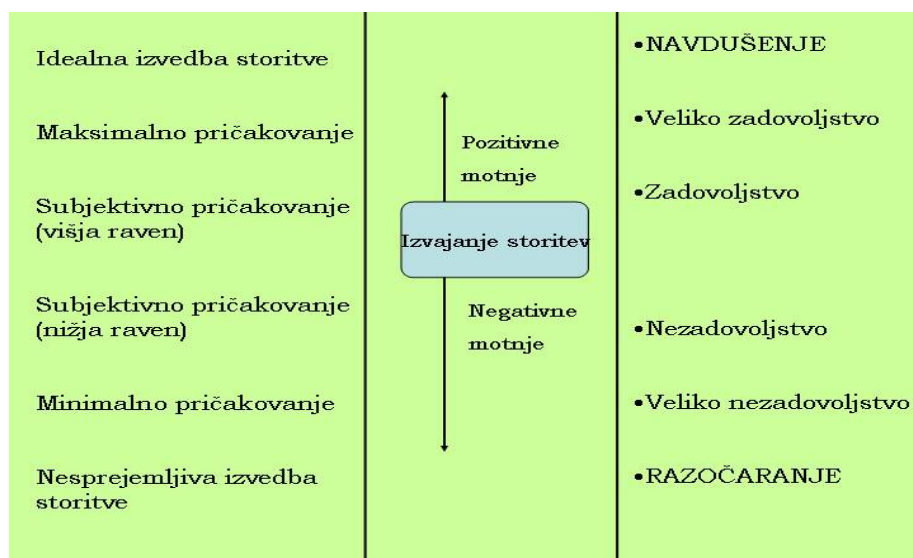
- objektivna: gre za pričakovanja porabnikov, ki jih lahko opredelimo s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah,
- subjektivna: gre za pričakovanja, ki kažejo mišljenje porabnikov o tem, kakšna bi morala biti kakovost storitve,
- idealna: tovrstna pričakovanja lahko opredelimo kot tisto, kar se lahko zgodi v najboljših objektivnih pogojih.

Damjan in Možina (1999, str. 87) pravita, da se pričakovanja porabnikov nenehno spreminjajo, da nanje vplivajo tudi drugi ljudje. Z uspehi naj bi pričakovanja rastla, z neuspehi pa padala.

Obstajajo različni pogledi na razvrstitve in opredelitve pričakovanj. Nekateri tuji avtorji ločujejo pričakovanja v obliki porabnikove napovedi, kaj naj bi se zgodilo (subjektivna verjetnost o tem, kaj naj bi se zgodilo), in normativna pričakovanja, ki predstavljajo neke želene standarde oziroma izražajo, kaj naj bi ponudnik neke storitve ponudil, in ne tega, kaj pričakuje, da bo. Na primer: porabnik pričakuje, da bo draga restavracija imela vrhunsko vino v ponudbi, čeprav ne pričakuje, da bo postrežen z njim (Coye, 2004, str. 55–56).

Na Sliki 4 je prikazana hierarhija pričakovanj in motenj pri izvajanju storitev. »Motnje pričakovanj so vrzeli med zaznano in pričakovano kakovostjo storitve, zato tudi zadovoljstvo pogosto opredeljujejo kot vrzel med zaznavanjem in pričakovanjem (Potočnik, 2004, str. 127).«

Slika 4: Hierarhija pričakovanj in motnje pri izvajanju storitev



Vir: Potočnik, 2004, str. 127.

Pozitivne motnje vplivajo na to, da je porabnik s storitvijo zadovoljen, saj je zaznana kakovost storitve višja od pričakovane. Pri negativnih motnjah pa bo porabnik s storitvijo nezadovoljen (Potočnik, 2004, str.127–128).

3.3.1 Učinek pogostosti obiska na oblikovanje pričakovanj

Ko porabnik postane pogostejši uporabnik neke storitve, bo bolj zaupal informacijam o storitvi iz notranjih virov (spomin) kot zunanjih (oglaševanje, ustno izročilo). Foulkes meni, da zanašanje na notranje vire pomeni, da bo porabnikov spomin imel velik vpliv na oblikovanje pričakovanj. Za pogostejšega porabnika določene storitve bo pričakovati, da bo imel

natančnejša pričakovanja glede kakovosti storitve. Pogostost obiska naj bi omogočala porabniku določiti razliko med vrstami pričakovanj. Porabnik naj bi z informacijami, pridobljenimi npr. z večkratnimi obiski nekega dogodka ali porabe storitve, lažje določil, kakšna bo storitev. V primeru, da nima izkušenj, bo lahko le določil, kakšna naj bi bila storitev (Johnson, Mathew, 1997, str. 290–305).

3.4 Zadovoljstvo porabnikov

Beseda zadovoljstvo se je v angleščini prvič pojavila v trinajstem stoletju in izvira iz latinskih besed *satis* (dovolj) in *facere* (narediti, delati) (Parker, Mathews, 2001, str. 38). Zadovoljstvo lahko opredelimo kot porabnikovo počutje po primerjavi med zaznanim delovanjem izdelka ali rezultatom storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1998, str. 40).

Na zadovoljstvo lahko gledamo kot na rezultat porabnikove potrošniške aktivnosti oziroma izkušnje. Pogosto pa je zadovoljstvo opisano kot proces; kot ocenjevanje prejetega in pričakovanega (Oliver, 1981, str. 25–48).

Opredelitev, ki odstopa od zgornjih, sta podala Howard in Sheth, ki pravita, da zadovoljstvo predstavlja razmerje med inputi (stroški, čas, napor, ki ga porabnik vloži) in outputom (kakovost, korist od storitve). Zadovoljstvo se torej pojavi, ko so outputi večji od inputov oz. vsaj enaki (Parker, Mathews, 2001, str. 38–39).

Nadalje lahko zadovoljstvo opredelimo na dveh stopnjah (Štefančič, Pavlovčič, 2001, str. 21):

1. Zadovoljstvo z določeno transakcijo

To zadovoljstvo je prva stopnja zadovoljstva, saj je porabnik tukaj zadovoljen z določenim delom storitve.

2. Splošno zadovoljstvo

Pri tej stopnji zadovoljstva gre za to, da je porabnik na splošno zadovoljen, npr. s storitvijo. Ponavadi izhaja iz tega, da je bil porabnik že večkrat zapored zadovoljen z določeno storitvijo in potem to preraste v splošno zadovoljstvo.

Tradicionalni modeli porabnikovega zadovoljstva temeljijo predvsem na simetrično linearnem odnosu med oznako ravni storitve in porabnikovim zadovoljstvom. Ta domneva je vodila k razvoju merjenja porabnikovega zadovoljstva ter iskanju atributov, s katerimi bi lahko maksimizirali porabnikovo zadovoljstvo in identificiranju treh kategorij storitev, ki imajo vsaka različen vpliv na porabnikovo zadovoljstvo (Busacca, Padula, 2005, str. 545).

Prva je oznaka storitve, ki jo porabnik označi kot pričakovano/osnovno. Ta povzroči nezadovoljstvo, če je porabnik ne prejme oziroma jo zazna kot slabo. Ne povzroči pa porabnikovega zadovoljstva, četudi jo označi kot dobro. Ta oznaka je minimalni pogoj, ki ga

porabnik še dopušča. Torej je nujno potreben, toda ne zadosten pogoj za zadovoljstvo (Busacca, Padula, 2005, str. 545–546).

Druga je takšna, ki povzroči zadovoljstvo, če se zaznava izvedbe storitve popolnoma sklada s porabnikovimi pričakovanji, in nezadovoljstvo, če se ne oziroma če je porabnik sploh ne prejme. Ta je potreben in zadosten pogoj za porabnikovo zadovoljstvo (Busacca, Padula, 2005, str. 545–546).

Pri tretji oznaki pa porabnik določene storitve ne pričakuje in zato povzroči (če je za porabnika razburljiva, zanimiva) veliko zadovoljstvo, če je popolnoma in dobro izvedena. V primeru, da je slabo izvedena oziroma sploh ni izvedena, pa ne povzroči nezadovoljstva. Zato lahko rečemo, da je zadosten, toda ne nujen pogoj za zadovoljstvo (Busacca, Padula, 2005, str. 545–546).

Potočnik (2004, str. 133–134) pravi, da so pri ustvarjanju zadovoljstva porabnikov, najpomembnejše zaznave porabnikov in jih je zato potrebno natančno ugotoviti. Prav tako pravi, da je potrebno razlikovati med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom. Kajti zaznavanje kakovosti je razumsko, zadovoljstvo pa čustveno. Strmeti je potrebno k temu, da porabnike navdušimo, saj to pomeni veliko več kot le zadovoljstvo. Potrebno pa je paziti, saj se pričakovanja porabnikov med seboj razlikujejo in se lahko sčasoma pri posameznem porabniku ali skupini porabnikov spremenijo.

3.5 Kakovost storitve

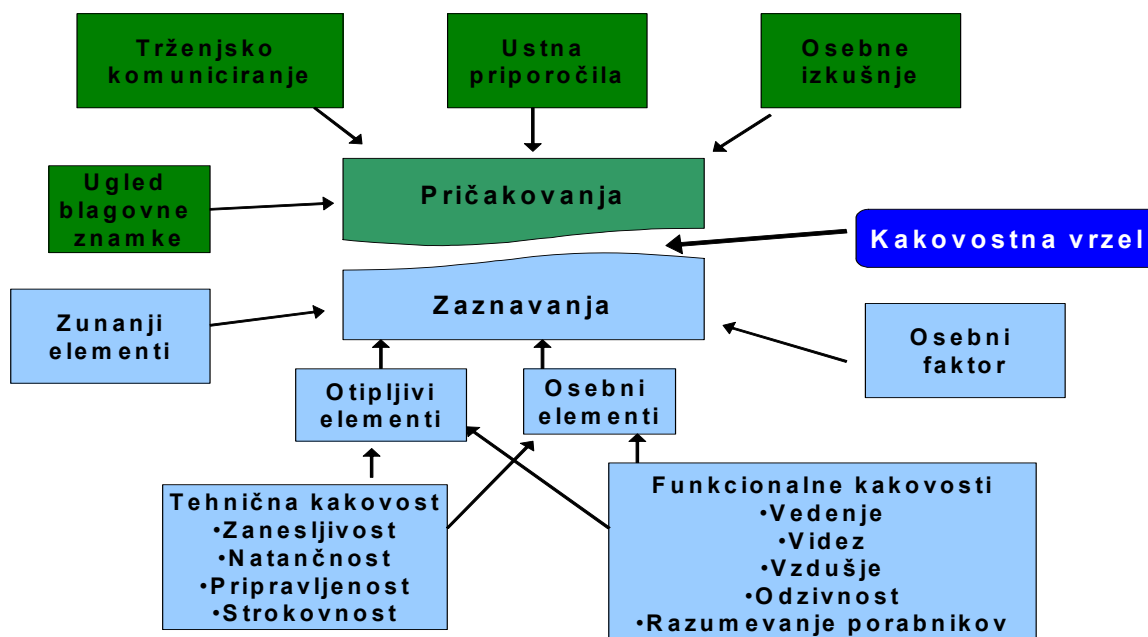
Kakovost storitve ponavadi pomeni kakovost izvedbe te storitve v skladu predvidenim opisom storitve in postopkom ali storitvenim procesom (Potočnik, 2004, str. 129).

Ker so storitve neotipljive, neločljive, variabilne, je opredeliti kakovost storitve zelo težko. S stališča porabnika se glasi opredelitev kakovosti storitve približno takole: kakovostna storitev je tista, kjer se porabnikova pričakovanja najbolj ujemajo z zaznavo prejete storitve. Kakovost storitve se namesto na podlagi otipljivih dokazov meri s porabnikovim zaznavanjem.

Porabnikova zaznavanja nekega dogodka so močno odvisna od tehničnih in funkcionalnih lastnosti, ter od zunanjih vplivov, kot je slabo vreme, in osebnih vplivov (npr. prepir z nekom med dogodkom), kot vidimo na Sliki 5 (str. 16). Porabnikova pričakovanja pa določajo (McDonnell et al., 1999, str. 124–125):

- trženjsko komuniciranje (oglaševanje, publiciteta, brošure, simboli in cene, ki so uporabljeni za promocijo dogodka),
- ustna priporočila prijateljev, sorodnikov, sodelavcev, ki so opisali lastne izkušnje s tovrstnimi dogodki,
- osebne izkušnje s tovrstnih dogodkov.

Slika 5: Kakovost – ujemanje med porabnikovimi pričakovanji in zaznavanji



Vir: McDonnell et al., 1999, str. 124.

Zeithaml, Parasuraman in Berry so na to temo opravili več raziskav in skrčili ugotovitve na pet glavnih določljivk kvalitete storitve (McDonnell et al., 1999, str. 124–125):

- jamstvo udobja – osebje daje porabnikom občutek uslužnosti, znanja, spoštljivosti, kar prepriča porabnika o njegovem udobju,
- zmožnost vživeti se v čustva drugega – osebje dogodka razume porabnikove potrebe in mu namenja skrbno pozornost,
- dostopnost – osebje je dostopno in se hitro odziva na potrebe porabnikov,
- zanesljivost – vse na dogodku se je zgodilo tako, kot je bilo napovedano,
- otipljivost – fizični dokazi (oprema, umetniki, osebje) na dogodku so bili po meri pričakovanj.

3.6 Zvestoba

»Zvestoba naj bi bila ena izmed človekovih čustev in naj bi pomenila pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu (Damjan, Možina, 1999, str. 44).« Zvestoba se kaže v ponovnih nakupih izdelkov, storitev. Na področju prirejanja dogodkov lahko zvestobo pokažemo kot redno udeležbo na dogodkih.

Na zvestobo porabnikov vpliva več dejavnikov. Mnogi avtorji jo povezujejo z zadovoljstvom. Potočnik (2004, str. 300) meni, da se razmerje med zadovoljstvom in zvestobo giblje v zelo širokem območju, saj lahko porabnik kaže zelo majhno nagnjenost k zamenjavi izvajalca storitve ali pa je že pri malenkostnih napakah pripravljen za zamenjavo.

Zelo zadovoljni odjemalci so torej tudi bolj zvesti podjetju. Kot vidimo na Tabeli 2, z zmanjšanjem zadovoljstva tudi močno upada stopnja zvestobe, kar pomeni, da morajo podjetja graditi zvestobo porabnikov tako, da ponudijo čim višjo raven zadovoljstva.

Tabela 2: Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo

Stopnja zadovoljstva	Stopnja zvestobe
Odlično/Zelo zadovoljen	95%
Dobro/Zadovoljen	65%
Povprečno/Niti zadovoljen niti nezadovoljen	15%
Slabo/Nezadovoljen	2%
Zelo slabo/Nezadovoljen	0%

Vir: Kavran, 2001, str. 20.

4 Raziskovanje zadovoljstva udeležencev dogodka

Namen vsakršne raziskave zadovoljstva udeležencev dogodka ni le to, da ugotovi, kako zadovoljni so udeleženci, ampak, da ugotovi, ali so bili prejšnji ukrepi in spremembe uspešni, da odkrije pomanjkljivosti in poskuša naslednji dogodek izpeljati na temeljih teh ugotovitev. Poznamo več metod za ugotavljanje pričakovanj, zadovoljstva udeležencev nekega dogodka. Glede na to, da je udeleženec dogodka porabnik storitve, ki jo podjetje na tem dogodku nudi, lahko uporabimo že znane kvalitativne in kvantitativne metode za ugotavljanje in merjenje zadovoljstva porabnikov storitve.

Kvalitativne metode nam dajo predvsem opisne podatke, katere je ponavadi težje analizirati. Tovrstne raziskave so bolj poglobljene, ponavadi je vanje vključenih manj udeležencev kot pri kvantitativnih raziskavah. Mednje sodijo intervjuji in projekcijske tehnike. Intervju je lahko individualen ali skupinski ter omogoča vpogled v porabnikovo zaznavanje storitve, njegove odzive, zadovoljstvo. Projekcijske tehnike so raziskovalni postopki, namenjeni identifikaciji podzavestnih občutkov in motivacije porabnikov, in omogočajo porabnikom, da v odgovorih izrazijo svoja najgloblja čustva. Projekcijske tehnike, ki se uporabljajo, so asociacije, razvrščanje izdelkov, blagovnih znamk ali slik, tehnike dopolnjevanja, kjer udeleženci dopolnjujejo stavke, zgodbe, interpretirajo slike, kreativne tehnike (igranje vlog, risanje, kolaži) ter druge projekcijske tehnike, kot so projekcijski slikovni asociacijski test in personifikacije (Kvalitativne raziskave, 2006).

Kvantitativne raziskave se razlikujejo od kvalitativnih po številčnih, statističnih meritvah, velikem številu ljudi, ki so vanje vključeni, in po tipu zastavljenih vprašanj. Obstajajo tri metode zbiranja podatkov, in sicer raziskave z opazovanjem, eksperimentom in spraševanjem. Spraševanje je tehnika, ki je uporabljena zelo pogosto. Porabnika lahko povprašamo o njegovih odzivih v obliki ankete preko telefona, pošte, osebno ali v elektronski obliki (Szwarc, 2005, str. 55).

4.1 Anketa

Anketa je v raziskovanju raznovrstnih pojavov še posebej pogosto uporabljana metoda zbiranja podatkov. Največja prednost ankete je, da lahko dobimo veliko količino kvantitativnih podatkov pridobljenih na velikem številu posameznikov (enot). Večinoma se podatki zbirajo na eni časovni točki in redkeje na več časovnih točkah (panelne raziskave). Kot merski instrument običajno nastopa strukturirani anketni vprašalnik, na katerega odgovarjajo anketiranci. Pozitivna stran vprašalnika je ta, da vsi anketiranci odgovarjajo na enaka vprašanja in v istem vrstnem redu (Saunders, 2003, str. 280).

4.1.1 Osebno anketiranje

Pri osebno anketiranju pride do neposrednega stika med anketirancem in spraševalcem, kar doprinese tako prednosti kot pomanjkljivosti. Spraševalec lahko med anketiranjem opazuje, kako se anketiranec vede, kakšni so njegovi odzivi na vprašanja, katera vprašanja so mu bila razumljiva, katera ne. Zaradi prisotnosti spraševalca se pri tej metodi dobi najmanj nepopolnih odgovorov (Szwarc, 2005, str. 59–61). Seveda pa lahko pri neposrednem stiku pride do drugačnih odgovorov, kot bi jih pri kateri izmed drugih metod, zaradi prisotnosti spraševalca. Tovrstna metoda je relativno počasna in tudi zelo draga, saj zahteva usposobljene spraševalce (Gilbert, 2001, str. 275).

4.1.2 Anketiranje po klasični pošti

S to metodo je mogoče dobiti relativno velik in geografsko razpršen vzorec in je tudi cenejša od osebnega anketiranja. Prav tako preprečimo možnost osebnega vplivanja spraševalca na anketiranca. Problem te metode je nizek odziv, saj je potrebna velika motiviranost anketirancev, da nam bodo odgovorili (Poštno anketiranje, 2006).

4.1.3 Telefonsko anketiranje

Anketiranje po telefonu je prožna in hitra metoda, ki je tudi relativno cenovno ugodna. Ponavadi jo izvajajo agencije za tržne raziskave, ki imajo v ta namen pripravljene telefonske studie in usposobljeno osebje. Pri tej metodi je tudi manj verjetno, da bo anketiranec dajal prirejene odgovore, saj ni v neposrednem osebnem stiku s spraševalcem. Seveda pa je potrebno pri tej metodi previdno izbrati čas anketiranja in dolžino vprašalnika, saj nikoli ne vemo, v kakšnih situacijah so anketiranci (Szwarc, 2005, str. 61–63).

4.1.4 Anketiranje po elektronski pošti in preko interneta

Razlikovati je potrebno med anketiranjem po elektronski pošti in anketiranjem preko interneta. Pri elektronski pošti pošljemo anketirancu vprašalnik in ta ga lahko izpolni tudi ko ni povezan z internetom in ga kasneje pošlje nazaj (Szwarc, 2005, str. 56–59). Pri internetnih anketah pa

mora biti anketiranec povezan z internetom in se mora ponavadi tudi registrirati na konkretno spletno stran, da lahko izpolni anketo. Pozitivna stran tovrstnih metod anketiranja so nizki stroški, množičnost, hitra odzivnost in enostavna možnost analiziranja rezultatov, ki so že v elektronski obliki (Gilbert, 2001, str. 275). Seveda pa obstaja kar nekaj pomanjkljivosti. Zaradi velikega razcveta računalniških virusov marsikdo ne odpira tovrstne elektronske pošte ali pa ima na računalniku antivirusni program, ki blokira dostop do neznanih spletnih strani. Prav tako je možno, da prejemnik vprašalnika nima potrebne programske opreme, da bi lahko odprl vprašalnik in ga izpolnil (Szwarc, 2005, str. 64–65).

4.2 Priprava vprašalnika za udeležence dogodka

Na podlagi informacij, ki jih pridobimo s sekundarnimi podatki in kvalitativnimi raziskavami, oblikujemo vprašalnik. Najpomembnejše pri oblikovanju vprašalnika je določitev pravih vprašanj, ki naj bodo razumljiva, kratka, jedrnata in nedvoumna (Szwarc, 2005, str. 127–128).

4.2.1 Dolžina vprašalnika

Dolžina vprašalnika je močno odvisna od tega, koliko časa imajo udeleženci in koliko jih zanima tema dogodka. Če je vprašalnik predolg, se lahko zgodi, da ga udeleženci ne izpolnijo v celoti, kar pomeni, da je za našo analizo neuporaben. Če je prekratek, se lahko zgodi, da ne dobimo vseh pomembnih informacij (Goell, 2006).

Po mnenju Roba Astona, direktorja komunikacij pri podjetju Hewlett Packard naj bi obstajala povezava med dolžino časa, ki ga udeleženec investira v dogodek in dolžino vprašalnika (Goell, 2006):

- 3–4 min večerni dogodek,
- 10 min eno – dnevni dogodek,
- do 15 min večdnevni dogodek.

4.2.2 Vsebina vprašalnika

Vprašalnik naj bi vseboval vsaj naslednje kategorije informacij: socio-demografske informacije o anketirancih, pričakovanja, mnenja, namere, motivi, ne/zadovoljstvo anketirancev, ne/doseženost ciljev dogodka (Gilbert, 2001, str. 238–244). Prva in najbolj kritična točka je uvod vprašalnika. Uvod naj motivira, pojasni splošne cilje ankete, poda korist, ki jo bo anketa imela za sodelujočega. Dobro je predstaviti institucijo, ki je za anketo odgovorna (višji ugled, avtoriteta). Zelo pomembno je zagotoviti anonimnost in zaupnost podatkov (Saunders, 2003, str. 305–307). Če bodo menili, da jim sodelovanje ne koristi, ne bodo sodelovali.

Glede zadovoljstva je potrebno udeležence povprašati o čim več sestavinah dogodka, da bomo lahko ugotovili, kje in v kolikšni meri je potrebno prenoviti, popraviti dogodek in ali je bila katera izmed investicij nepotrebna. Zaključni del vprašalnika je prav tako pomemben kot

uvodni del. Anketirancem se je potrebno zahvaliti za vloženi čas in njihova mnenja ter jim dati kontaktne podatke, če bodo imeli še kakršnokoli vprašanje, mnenje ali pomisleke (Saunders, 2003, str. 308).

4.2.3 Struktura vprašalnika

V vprašalniku lahko uporabimo odprta ali zaprta vprašanja. Prva zahtevajo odgovore z lastnimi besedami vprašanih. Podajo nam sicer natančnejše podatke, vendar jih je težje analizirati. Pogosto jih uporabimo kot začetna vprašanja v vprašalniku za pridobivanje splošnih demografskih podatkov (Gilbert, 2001, str. 324). Odgovori na odprta vprašanja vzamejo anketirancu veliko časa, zato je priporočljivo njihovo uporabo v daljših vprašalnikih minimizirati (Saunders, 2003, str. 293). Pri zaprtih vprašanjih vprašani izbere eno izmed podanih možnosti. Te odgovore je lažje analizirati, vendar so manj natančni (Saunders, 2003, str. 292).

Vprašanja so lahko tudi strukturirana ali nestrukturirana. Nestrukturirana vprašanja so v bistvu odprta vprašanja, saj omogočajo vprašanemu, da izrazi svoja stališča in mnenja s svojimi besedami. Strukturirana vprašanja ponujajo več možnih odgovorov, dva možna odgovora (da/ne) ali uporabo lestvic. Pri vprašanjih, ki ponudijo več odgovorov, mora ponavadi anketiranec izbrati enega (ali več, če je tako določeno v navodilih), ki najbolje odraža njegovo stališče. Dihotomna vprašanja ponujajo le dva možna odgovora, ponavadi odgovora da in ne (Gilbert, 2001, str. 329).

Likertova lestvica je ena najpogostejše uporabljenih tehnik za merjenje stališč v trženjskem raziskovanju, saj omogoča, da vprašani izrazi stopnjo strinjanja ali nestrinjanja v zvezi z obravnavano zadevo na štiri-, pet-, šest- ali sedemstopenjski lestvici (Gilbert, 2001, str. 390). Semantični diferencial je posredna lestvica za merjenje stališč, ki povezuje dve nasprotni besedi (ponavadi pridevnika), vprašani pa izbere točko, ki predstavlja njegovo stališče na primer: neprijazen _ _ _ prijazen (Saunders, 2003, str. 297). Lestvica pomembnosti lastnosti je lestvica, s katero vprašani določi pomembnost določenega pojava. Pri ocenjevalni lestvici vprašani pripiše pojavu oceno od slabo do odlično (Kotler, 1998, str. 138).

4.2.4 Testiranje vprašanj

Vprašanja naj prebere čim več ljudi, da vidimo, ali jih res vsi razumejo. Pred raziskavo je vprašalnik potrebno stestirati na manjšem vzorcu vprašanih, s čimer lahko identificiramo ali odstranimo določene probleme. Priporočljivo je ugotoviti, koliko časa vprašani potrebuje, da izpolni vprašalnik, ali so navodila jasna, katera vprašanja so nerazumljiva, na katera vprašanja so vprašani težko odgovorili, ali so katere teme preobsežne ali pa niso vključene v vprašalnik (Saunders, 2003, str. 308–309).

5 Slovenski oglaševalski festival

5.1 O festivalu in zgodovini

Slovenski oglaševalski festival (SOF) je osrednji dogodek oglaševalske stroke v Sloveniji in je danes celovit in kritičen pregled slovenske oglaševalske produkcije ter postavlja ogledalo kreativnosti oglaševalske stroke. SOF se je dokončno ustalil v Portorožu leta 1991 pod imenom Zlati boben. Od takrat naprej je potekal vsako leto, razen leta 1996. Zlati boben je postajal vse bolj priznan mednarodni festival, ki se ga ni smelo več prezreti. V senci Zlatega bobna pa se je odvijal Slovenski oglaševalski festival. Sčasoma so se začele pojavljati ideje, da bi bilo smotrno ločiti mednarodni in domači festival, saj bi bil slednji v nasprotnem primeru organizacijsko, vsebinsko in tudi medijsko zapostavljen. Prvi poskus ločitve se je zgodil leta 1995, ko sta bila uradno organizirana tako 2. mednarodni oglaševalski festival nove Evrope Zlati boben in 5. Slovenski oglaševalski festival. Kljub vsemu pa je bil naslednji oglaševalski festival organiziran šele dve leti kasneje kot enodnevni dogodek skupaj z Marketinškim maratonom v Cankarjevem domu. Leta 1999 je SOF izšel v novi podobi; kot dvodnevni dogodek v Portorožu in s prenovljenim tekmovalnim programom. V naslednjih letih se je festival še razširil in prinesel številna nova festivalska pravila in tekmovalne kategorije (Osebna izkaznica, 2006, str. 6–9).

Festival skupaj organizirajo združenja Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), in sicer Slovensko združenje oglaševalskih agencij (SZOA), Slovensko združenje oglaševalcev (SZO) in Slovensko združenje medijev (SZM). Najvišji organ festivala je Upravni odbor Slovenske oglaševalske zbornice, ki imenuje organizacijski odbor, potrjuje poslovni načrt in zaključno poročilo (Osebna izkaznica, 2006, str. 2).

Letošnji 15. SOF je potekal med 29. in 31. marcem 2006 v GH Bernardin v Portorožu. Osrednja tema so bili trendi v navezavi na dialog kot sredstvo komuniciranja in globalnost. Zastavljena so bila vprašanja, kot (Osebna izkaznica, 2006, str. 4):

- So trendi muhe enodnevnice ali gibalo sprememb?
- Ali slovenska oglaševalska stroka sledi trendom ali jih ustvarja?
- Je za ustvarjanje trendov potreben globalen pristop?

SOF je bil zastavljen kot tridnevni dogodek, ki je obsegal tekmovalni del, strokovni del in zabavni program. Kljub temu, da je tekmovanje ključni del festivala, ima SOF veliko širši pomen. S pregledom in ocenjevanjem oglaševalskega dela v minulem letu festival dviguje standarde dela na področju oglaševanja v Sloveniji in podaja nove smernice. Predstavlja pomembno stičišče novih idej za ljudi s širokega področja oglaševanja. V sklopu Slovenskega oglaševalskega festivala poteka tudi strokovni program, ki v veliki meri prispeva k izobraževanju, izmenjavi mnenj in vzpostavljanju meril najboljše prakse v dejavnosti oglaševanja ter spodbuja razvoj stroke v skladu s svetovnimi trendi (Osebna izkaznica, 2006, str. 2).

Prijavljena dela v tekmovanju so se borila za veliko nagrado SOF-a, za zlata in srebrna priznanja, diplome, naslov mladega kreativca in ostala priznanja SOF-a. Strokovni del je obsegal predavanja, delavnice in okrogle mize, ki so jih vodili priznani slovenski in tuji strokovnjaki. V zabavnem programu ni manjkalo večernih zabav in koncertov ter Dnevnikove regate (Osebna izkaznica, 2006, str. 5–6).

5.2 Slovenska oglaševalska zbornica

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je prostovoljna, samostojna, strokovna, nevladna in nepridobitna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, trženjskih komunikacijskih agencij in medijev (O nas, 2006). Združuje tri samostojna strokovna združenja: Samostojno združenje medijev – SZM, Slovensko združenje oglaševalskih agencij – SZOA in Slovensko združenje oglaševalcev – SZO (SOZ Dnevnik, 2006, str. 55).

Njeni člani se združujejo tudi na ravni projektov, ki tečejo pod okriljem zbornice. Najpomembnejša naloga tako zbornice kot združenj, je skrb za razvoj oglaševalske stroke. SOZ zagotavlja osnovo za usklajeno oblikovanje industrijskih standardov, priporočil stroke, stališč v odnosu do zakonodajalca in nenazadnje tudi za možnost enakopravnega uveljavljanja poslovnih interesov vseh svojih članov (SOZ Dnevnik, 2006, str. 55).

SOZ se zavzema za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju. V ta namen sprejema Slovenski oglaševalski kodeks in uveljavlja njegova določila. O skladnosti oglasnih sporočil s Slovenskim oglaševalskim kodeksom pa presoja Oglaševalsko razsodišče (SOZ Dnevnik, 2006, str. 56). Zbornica razvija oglaševalsko stroko tudi z izobraževanjem in organizacijo projektov, kot so: SOF, Golden Drum (Zlati Boben), Effie (Slovenski festival komunikacijske učinkovitosti). Prav tako spodbuja analize in raziskave s področja oglaševanja in komuniciranja: Nacionalna raziskava branosti, Revidirane prodane naklade tiskanih medijev in Merjenje obiskanosti spletnih strani (SOZ Dnevnik, 2006, str. 56–57).

SOZ se povezuje tudi s sorodnimi organizacijami v tujini, zlasti v EU, kjer lahko slovenska oglaševalska stroka prek lobistično močnih mednarodnih organizacij sooblikuje stališča ob sprejemanju aktov evropskega pravnega reda, ki posegajo na področje oglaševanja in komuniciranja (SOZ Dnevnik, 2006, str. 57).

6 Raziskava zadovoljstva udeležencev 15. SOF-a

6.1 Namen raziskave

Namen raziskovalnega projekta je bil izmeriti zadovoljstvo udeležencev 15. Slovenskega oglaševalskega festivala, ki je potekal v Portorožu od 29. do 31. marca 2006. Naročnik raziskave je bila Slovenska oglaševalska zbornica, izvajalec pa Inštitut za raziskovanje trga in

medijev Mediana, d.o.o., s katerimi sem sodelovala pri pripravi vprašalnikov, izvajanju anketiranja in analizi podatkov.

Raziskava je bila sestavljena iz petih sklopov, in sicer iz:

1. sprotnega merjenja zadovoljstva posameznih vsebinskih sklopov,
2. sprotnega poglobljenega merjenja zadovoljstva med udeleženci,
3. poglobljenega merjenja pričakovanj med pokrovitelji,
4. spletne ankete med udeleženci, izvedene po dogodku, in
5. spletne ankete med pokrovitelji, izvedene po dogodku.

Zaradi preobsežnosti raziskave za potrebe diplomskega dela sem se odločila, da bom v nalogi predstavila le najpomembnejše rezultate, pridobljene s sprotnim merjenjem zadovoljstva s posameznimi vsebinskimi sklopi, sprotnim poglobljenim merjenjem zadovoljstva med udeleženci in bolj podrobno rezultate spletne ankete med udeleženci, izvedene po dogodku.

Sprotno merjenje zadovoljstva s posameznimi vsebinskimi sklopi

Sprotno merjenje zadovoljstva je potekalo s pomočjo tehnologije BlackBerry (v Prilogi 1 je tehnologija BlackBerry podrobneje predstavljena) med 29. in 31. marcem 2006, po vsakem vsebinskem sklopu na festivalu. Po vsakem dogodku smo k sodelovanju v anketi povabili čim večje število udeležencev posameznega programskega sklopa (odvisno od števila dejanskih udeležencev). Rezultate so si lahko udeleženci in izvajalci vsebinskih sklopov pogledali na spletni strani SOF-a že nekaj minut po koncu merjenja. Posamezne vsebine so anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenila najnižjo oceno in 5 najvišjo. Vsa vprašanja so v Prilogi 2.

Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva med udeleženci

Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva je prav tako potekalo s pomočjo tehnologije BlackBerry med 29. in 31. marcem 2006 na »Medianinem kavču«. V preddverju glavne dvorane kongresnega centra Europa, v kateri se je odvijala večina programskih sklopov festivala, je imela Mediana svoj razstavni prostor s kavčem. Vse tri dni trajanja festivala smo v času odvijanja dogodkov k sodelovanju v daljši anketi povabili nekaj udeležencev, ki so vprašalnik s pomočjo tehnologije BlackBerry izpolnili sami na Medianinem kavču. Kot pomočnica pri reševanju ankete sem kot Medianina anketarka sodelovala tudi sama.

Vprašalnik je bil sestavljen tako, da je poleg prvega vtisa, zadovoljstva, ocene celostne grafične podobe festivala, uporabnosti tehnologije BlackBerry meril tudi obiskanost posameznih vsebin in poglobljene ocene le-teh po posameznih parametrih. Na posamezen dan festivala so se pri reševanju ankete prikazala zgolj vprašanja za dogodke, ki so bili zaključeni tisti dan do tiste ure (uporabljeni so bili časovni filtri). Vprašalnik je priložen v Prilogi 3.

Spletna anketa po dogodku (udeleženci)

Spletno anketiranje po dogodku je potekalo med 5. in 12. aprilom 2006. K sodelovanju so bili povabljeni udeleženci dogodka na podlagi naslovov, ki jih je izvajalcu posredoval naročnik.

Potek projekta:

- Anketirancem smo po elektronski pošti poslali vabilo k sodelovanju v spletnih anketah, v katerem je bil predstavljen namen raziskave. Vabilo je vsebovalo tudi personalizirano spletno povezavo do anketnega vprašalnika, kar pomeni, da je vsak potencialno sodelujoči prejel svojo lastno povezavo in mu za dostop ni bilo potrebno vnesti uporabniškega imena ali gesla.
- V nadaljevanju smo izvajali spletni anketi. Vsak sodelujoči je vprašalnik lahko izpolnil kadarkoli in celo prekinil izpolnjevanje ter kasneje s ponovnim klikom na povezavo nadaljeval z reševanjem na mestu, kjer je prej končal.
- V tretji fazi smo izvedli elektronski opozorilnik kot spodbujanje anketirancev k izpolnitvi spletne ankete. Raziskavo se je izvajalo 7 dni po spletu. V tem času smo izvedli enkratno spodbujanje k sodelovanju, in sicer po štirih dneh.

V raziskovalnem vprašalniku so bile vključene naslednje vsebine:

- pogostost udeležbe na SOF-u,
- viri informacij o SOF-u,
- razlogi za udeležbo na festivalu,
- všečnost festivala,
- ocena organizacijskih elementov festivala,
- ocena posameznih vsebinskih sklopov,
- ocena interaktivnega SOF-a,
- zadovoljstvo s celotnim festivalom,
- opaženost in všečnost festivalskega časopisa SOFka,
- predlogi za izboljšave,
- opaženost pokroviteljev in
- sociodemografske značilnosti.

Vprašalnik je bil usklajen z lanskoletnim vprašalnikom, le nekoliko dopolnjen z vprašanji o novih vsebinah, ki so se pojavile na letošnjem 15. SOF-u. Anketni vprašalnik je priložen v Prilogi 4.

6.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi literature, povzete v predhodnih poglavjih in rezultatov preteklih raziskav glede zadovoljstva udeležencev SOF-a sem oblikovala naslednje raziskovalne hipoteze. Hipoteze

bom preizkusila na podlagi podatkov, pridobljenih s spletno anketo po dogodku.

Hipoteza 1: Delavnice bodo v povprečju ocenjene z več kot oceno 4.

Prvo raziskovalno hipotezo sem postavila na podlagi rezultatov analiz raziskav zadovoljstva s SOF-om v preteklosti, kjer so bile delavnice vedno izjemno dobro ocenjene. Prav tako menim, da so delavnice eden izmed vsebinskih sklopov, kjer lahko udeleženci aktivno sodelujejo in oblikujejo njihov potek, in zato obstaja velika verjetnost, da jih bodo tudi udeleženci bolje ocenili. Peter Drucker pravi, da si dandanes občinstvo ne želi le videti dogodek, ampak želi aktivno sodelovati, biti del dogodka. Medsebojni vplivi z občinstvom dodajo pozitiven element k celotnemu vtisu (Drucker, 1999, str. 49–117).

Hipoteza 2: Zaključna prireditev bo navdušila udeležence in bo v povprečju ocenjena z več kot oceno 4.

Posebne slovesnosti dodajo barvo, sijaj in navdušenje našemu dogodku. Največkrat so to otvoritvene in zaključne slovesnosti, podelitev nagrad ... Zaključna prireditev na 15. SOF-u v slogu prihoda na Luno je bila izvirna in zabavna in vodena tako z odra (planeta SOF), kot preko satelitske povezave z Zemljo. Končala se je s slovesno razglasitvijo najboljših oglaševalske agencije in z izjemnim laserskim programom. Predpostavljala sem, da bo prireditev navdušila udeležence in bo zato tudi dobro ocenjena.

Hipoteza 3: Delavnice bodo v povprečju bolje ocenjene kot ostali vsebinski sklopi.
To hipotezo bom preverjala z več hipotezami.

Hipoteza 3a: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot tekmovalni del.

Hipoteza 3b: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot okrogle mize.

Hipoteza 3c: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot predavanja.

Hipoteza 3d: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot strokovne predavitve.

Hipoteza 3e: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot zabavni del.

Delavnice so bile na SOF-u vsebinski sklop, kjer so udeleženci lahko aktivno sodelovali in menim, da so jih zato udeleženci tudi bolje ocenili kot ostale vsebinske sklope. Število udeležencev je bilo na delavnicah precej manjše kot pri ostalih vsebinah in zato so udeleženci lažje komunicirali med seboj in hitreje prišli do iskanih odgovorov. Prav tako je iz preteklih raziskav zadovoljstva udeležencev SOF-a zaznati, da so bile delavnice mnogo bolje ocenjene kot ostali vsebinski sklopi. Zato je smiselno preveriti, ali tovrsten trend še traja.

Hipoteza 4: Obstaja razlika v nameri obiska prihodnjega SOF-a med udeleženci, ki so bili zadovoljni in tistimi, ki niso bili zadovoljni z letošnjim SOF-om.

Na zvestobo porabnikov vpliva več dejavnikov. Mnogi avtorji jo povezujejo z zadovoljstvom. Razmerje med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov se giblje od zelo majhne nagnjenosti k zamenjavi izvajalca storitve do velike pripravljenosti za zamenjavo že pri nepomembnih napakah med izvajanjem storitve (Potočnik, 2004, str. 300). Glede na podatke iz Tabele 2 (glej str. 17) lahko predvidevamo, da bodo zadovoljni udeleženci dogodka tudi prihodnje leto obiskali dogodek, torej da obstaja razlika o nameri obiska prihodnjega SOF-a glede na zadovoljstvo z letošnjim SOF-om.

Hipoteza 5: Udeleženci so bili zadovoljni s festivalskim dnevnim časopisom SOFka.

Hipotezo bom preverjala s štirimi hipotezami.

Hipoteza 5a: Festivalski časopis SOFka je bil udeležencem všeč.

Hipoteza 5b: SOFka je bila dobra popestritev festivalske ponudbe.

Hipoteza 5c: SOFka je udeležence večkrat nasmejala.

Hipoteza 5d: SOFka bi morala izhajati tudi na naslednjem festivalu.

Ker so udeleženci zavzeto prebirali SOFko med festivalom, sem po koncu festivala postavila domnevo, da so bili udeleženci zadovoljni z novostjo, festivalskim časopisom. Časopis SOFka je imel značilnosti rumenega tiska, saj je v večji meri prikazal in komentiral, kaj so na festivalu počele bolj ali manj znane medijske osebnosti in osebnosti iz sveta oglaševanja. Nacionalna raziskava branosti, ki se izvaja pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), kaže, da Slovenci beremo zelo veliko rumenega tiska (Lady, Direkt, Žurnal, ...), kar pove, da je rumeni tisk pri nas popularen (Nacionalna raziskava branosti, 2006).

Hipoteza 6: Obstaja razlika v zadovoljstvu med udeleženci, ki so se SOF-a udeležili prvič, in tistimi, ki so se festivala udeležili že večkrat.

Pretekle izkušnje lahko močno vplivajo na pričakovanja udeležencev. Ta pa močno vplivajo na zadovoljstvo udeležencev. Čim višja so, večje je lahko zadovoljstvo ali pa razočaranje. Pogostejši uporabniki neke storitve lahko natančneje določijo pričakovanja, kar lahko vpliva na kasnejše zadovoljstvo. Zato sem predpostavljala, da bo obstajala razlika v zadovoljstvu med udeleženci, ki so SOF obiskali prvič, in ostalimi.

Hipoteza 7: Če so pričakovanja udeležencev izpolnjena, potem so ti tudi zadovoljni s celotnim dogodkom.

Pričakovanja močno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Čim višja so, večje je lahko zadovoljstvo ali pa razočaranje (Potočnik, 2004, str.127). Motnje pričakovanj so vrzeli med zaznano in pričakovano kakovostjo storitve, zato tudi zadovoljstvo pogosto opredeljujejo kot vrzel med zaznavanjem in pričakovanjem. Motnje so lahko pozitivne ali negativne. Če so pozitivne, to pomeni, da je zaznana kakovost storitve višja od pričakovane in bo porabnik s storitvijo zadovoljen. Če so motnje negativne, pa je zaznana kakovost slabša od pričakovane in

bo porabnik zelo verjetno nezadovoljen s storitvijo (Potočnik, 2004, str. 127–128). Če so torej udeleženceva pričakovanja izpolnjena, obstaja verjetnost, da bo zaradi tega tudi zadovoljen z dogodkom.

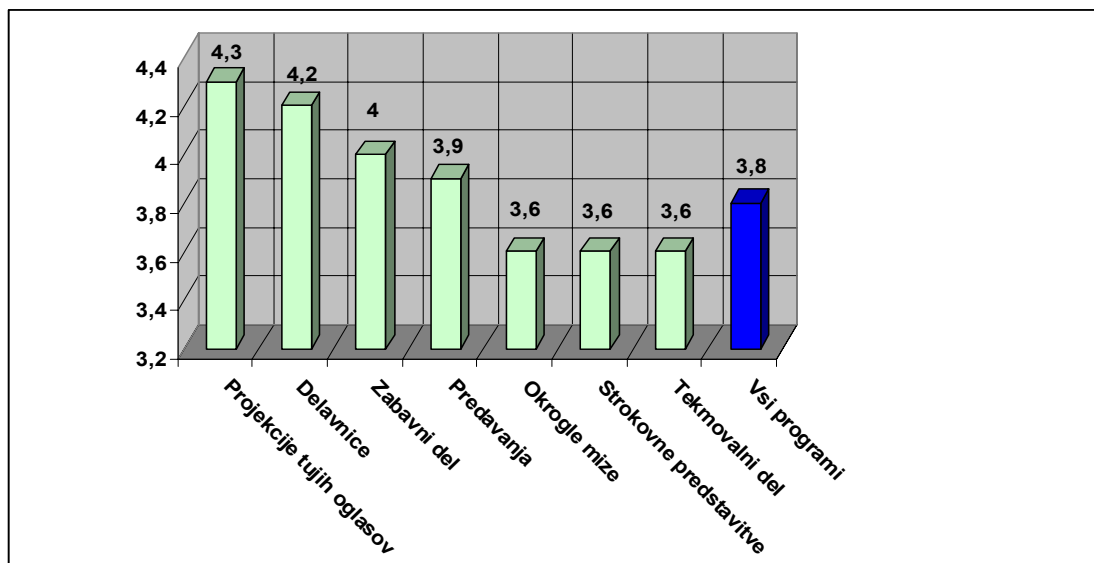
6.3 Rezultati raziskave

V sledečem poglavju bom predstavila analizo podatkov, ki smo jih pridobili z anketiranjem. Podatke sem obdelala s programoma SPSS for Windows 13.0 in Microsoft Excel. Najprej bom predstavila analizo rezultatov sprotnega merjenja zadovoljstva med udeleženci, nato poglobljenega merjenja zadovoljstva med udeleženci in na koncu tudi najbolj obširno analizo spletne ankete po dogodku. Tukaj bom prikazala značilnosti vzorca, nato pa bo sledila predstavitev analiz po izbranih vprašanjih in preizkušanje raziskovalnih hipotez.

6.3.1 Analiza rezultatov sprotnega merjenja zadovoljstva med udeleženci

V vseh sedmih programskih sklopih je bilo pridobljenih 4.639 ocen zadovoljstva s posamičnimi programskimi vsebinami festivala. Slika 6 prikazuje povprečne ocene po programskih sklopih in povprečno oceno vseh programskih sklopov skupaj. Najnižje ocene so udeleženci festivala pripisali programskim sklopom tekmovalni del, okrogle mize in strokovne predstavitve, ki so dobili povprečno oceno 3,6. Najvišjo povprečno oceno na lestvici zadovoljstva sta dobila programska sklopa delavnice (4,2) in projekcije tujih oglasov (4,3). Povprečna ocena zadovoljstva udeležencev, gledano v celoti kot povprečno zadovoljstvo z vsemi programi skupaj, je 3,8, kar pomeni, da so bili udeleženci s programom 15. SOF-a v povprečju zadovoljni. Ocene programskih sklopov kažejo, da so pri manjšem številu odgovorov povprečne ocene zadovoljstva višje (Priloga 5, Tabela 1).

Slika 6: Povprečne ocene po programskih sklopih in povprečna ocena vseh programov skupaj



Vir: Sprotno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

6.3.2 Analiza rezultatov poglobljenega merjenja zadovoljstva med udeleženci

V času trajanja festivala smo k sodelovanju v daljši anketi povabili 62 udeležencev festivala, ki so vprašalnik s pomočjo tehnologije BlackBerry izpolnili sami. Ker je število pridobljenih odgovorov na anketo majhno, izbor udeležencev za sodelovanje pa priložnostni, je rezultate potrebno obravnavati zgolj informativno. Posploševanje rezultatov na vse udeležence festivala je lahko zavajajoče.

Med anketiranimi je bilo 37 % moških in 63 % žensk, njihova povprečna starost je bila 33,4 let. Več kot 78 % anketiranih je imelo vsaj visoko izobrazbo (Priloga 5, Tabela 2, 3, 4).

Največji delež vprašanih udeležencev je svoj prvi vtis ob prihodu na festival ocenil z oceno 3 »dobro« (43,5 %) ali 4 – »prav dobro« (40,3 %), na kar kaže tudi povprečna ocena prvega vtisa ki znaša 3,6 (SD=0,75) ko je razvidno iz Tabele 3.

Tabela 3: Struktura ocen prvega vtisa od prihodu na SOF

	N	%
2 - zadostno	2	3,2
3 - dobro	27	43,5
4 - prav dobro	25	40,3
5 - odlično	8	12,9
	62	100,0
povprečna ocena =3,6		

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

Vprašani udeleženci se v največji meri s trditvijo »Letošnji jubilejni SOF bo najboljši SOF do sedaj« niso niti strinjali niti ne strinjali (Priloga 5, Tabela 5). Dobra četrtina (25,8 %) anketirancev je odgovorila, da bo zmagovalna agencija na 15. SOF-u agencija Futura DDB. Sledi agencija Pristop s 23 %, slaba petina anketirancev pa svojih pričakovanj ni navedla (Priloga 5, Tabela 6).

Vsi anketiranci, ki so na vprašanje o zadovoljstvu s festivalom odgovarjali ob različnih dnevih in različnih urah, so bili v povprečju do trenutka odgovarjanja na anketni vprašalnik s festivalom zadovoljni (povprečna ocena 3,8 (SD=0,67)). Kot kaže Tabela 4 (str. 29), jih je večina odgovorila z »sem zadovoljen«, slaba tretjina pa se še ni mogla odločiti.

Povprečne ocene o zadovoljstvu po posameznih dnevih ne kažejo bistvenih razlik v zadovoljstvu udeležencev, saj sta prvi in tretji dan povprečni oceni znašali 3,8 (SD=0,73), drugi dan pa 3,7 (SD=0,63).

Tabela 4: Zadovoljstvo s festivalom do trenutka odgovarjanja

	N	%
1. sploh nisem zadovoljen	0	0,0
2. nisem zadovoljen	2	3,2
3. niti niti	17	27,4
4. sem zadovoljen	37	59,7
5. sem zelo zadovoljen	6	9,7
	62	100,0

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

Da bi pri anketirancih preverili všečnost in asociacije v povezavi s celotno grafično podobo festivala, smo jih najprej vprašali, ali so v zadnjem mesecu kjerkoli opazili oglas za 15. SOF, na katerem je astronaut. Oglas je v zadnjem mesecu opazilo 93,5 % vseh vprašanih (Priloga 5, Tabela 7). Le-te smo vprašali, na kaj pomislijo ob tem oglasu oziroma kaj jim ta oglas sporoča. Desetina anketirancev je ob tem oglasu pomislila na prihodnost oziroma vizijo prihodnosti, desetina na brezmejnost komuniciranja in medijev, tretja desetina anketirancev pa na odkrivanje/raziskovanje novega. Največji delež anketirancev (24 %) ni vedel, kaj sporoča ta oglas, zato v njih ni vzbudil nobenih asociacij (Priloga 5, Tabela 8). Anketiranci, ki so v zadnjem mesecu opazili oglas za SOF z astronautom, so do celotne grafične podobe festivala v povprečju izrazili nevtralno mnenje s povprečno oceno 2,9 (SD=1,03). Tretjini vprašanih udeležencev je bila celotna grafična podoba všeč, od tega le 2 % zelo všeč, 36 % anketirancem pa podoba ni bila všeč, od tega kar 10 % anketirancem sploh ne (Priloga 5, Tabela 9).

Zanimalo nas je tudi, kako so anketiranci sprejeli anketiranje s pomočjo BlackBerryjev. Povprečna ocena 4,2 (SD=0,80) za všečnost anketiranja s pomočjo tehnologije BlackBerry kaže, da je ta metoda anketiranja vprašanim v povprečju všeč. Rezultati v Tabeli 5 kažejo, da je takšno anketiranje všeč 87 % anketirancem, od tega 42 % celo zelo všeč.

Tabela 5: Struktura ocen anketiranja s pomočjo BlackBerryja

	N	%
1. sploh mi ni všeč	0	0,0
2. ni mi všeč	3	4,8
3. niti-niti	5	8,1
4. všeč mi je	28	45,2
5. zelo mi je všeč	26	41,9
	62	100,0
povprečna ocena= 4,2		

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

6.3.3 Analiza rezultatov spletne ankete po dogodku

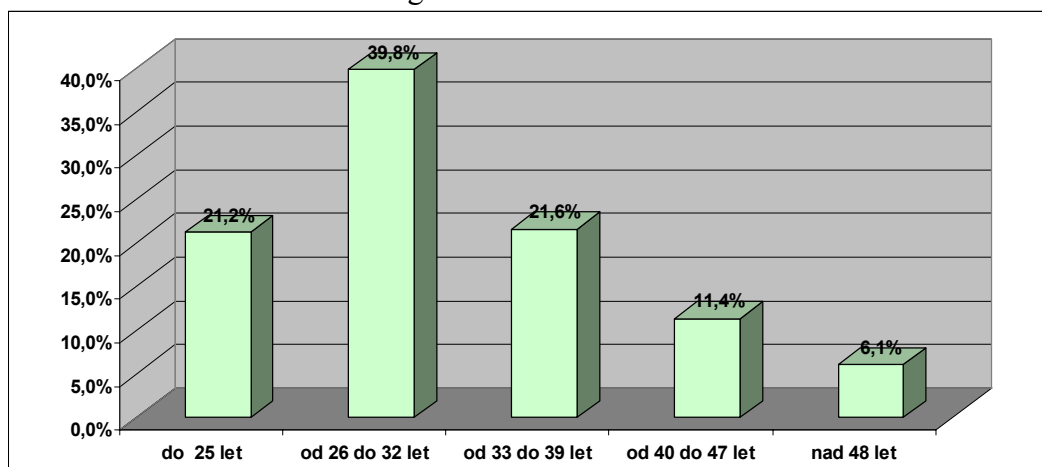
Ciljno populacijo v naši raziskavi so predstavljali udeleženci 15. Slovenskega oglaševalskega festivala. Vabila smo poslali 730 potencialno sodelujočim. Nedostavljenih oziroma zavrženih

sporočil je bilo 93. Devetnajst nedostavljenih sporočil smo po popravkih naslovov elektronske pošte ponovno uspešno poslali. Končna velikost vzorca je znašala 656 (poslanih je bilo 325 personaliziranih in 331 nepersonaliziranih vabil). Na spletno anketo je odgovorilo 272 udeležencev (41,5 % stopnja odgovorov). V letu 2005 je od 719 udeležencev dogodka v spletni raziskavi sodelovalo 19 % udeležencev. Med letošnjimi anketiranci je bilo 144 takih, ki so prejeli personalizirano vabilo za sodelovanje v raziskavi, in 128 takih, ki so prejeli nepersonalizirano vabilo, pri čemer razlika med njimi v stopnji odgovorov ni statistično značilna. Štirje od 272 anketiranih se niso udeležili SOF-a, dva pa nista pravilno izpolnila vprašalnika, zato jih nismo zajeli v našo analizo.

6.3.3.1 Opis vzorca spletne ankete

V nadaljevanju bom predstavila vzorec, pridobljen iz spletne ankete, glede na demografske spremenljivke. Od 266 anketirancev, ki so se udeležili SOF-a in, ki so poslali pravilno izpolnjene vprašalnike, je bilo 62,4 % žensk in 37,6 % moških. Povprečna starost anketirancev je bila 32,0 let. Anketirance sem razvrstila v pet starostnih razredov. Iz Slike 7 lahko vidimo, da največ anketirancev, kar 39,8 %, pripada starostnemu razredu od 26 do 32 let. Skoraj polovico manj anketirancev pripada starosti do 25 let in starosti od 33 do 39 let. Vidimo lahko, da je več kot 80 % anketirancev mlajših od 40 let.

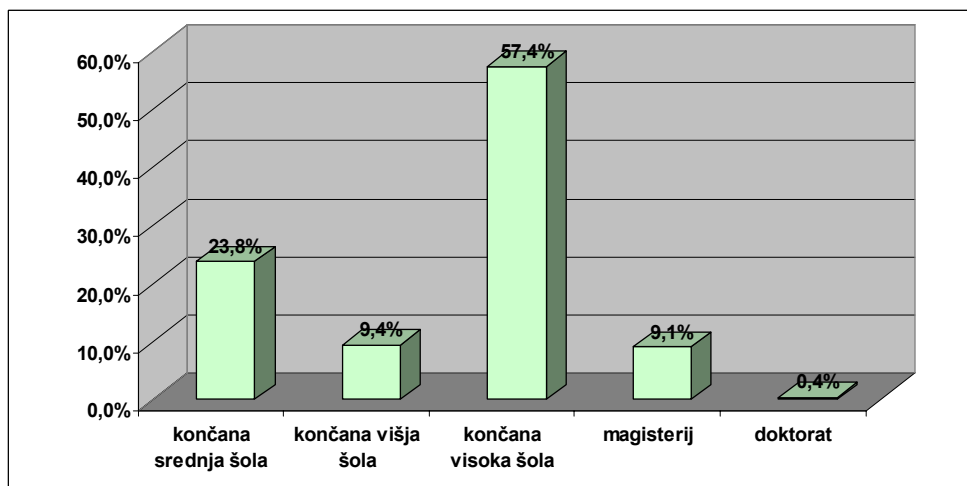
Slika 7: Struktura anketirancev glede na starost



Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Glede na izobrazbeno strukturo so bili anketiranci uvrščeni v pet razredov. Rezultati so prikazani na Sliki 8 (str. 31). Največji razred, 57,4 %, predstavljajo anketiranci z dokončano visoko šolo. Sledi razred, 23,8 % z dokončano srednjo šolo in za njim razred 9,4 % s končano višjo šolo. Četrty razred predstavljajo anketiranci z magisterijem, ki jih je 9,1 %. Najmanjši razred predstavljajo anketiranci z doktoratom, ki znaša komaj 0,4 %. Da je največ udeležencev z visoko izobrazbo niti ni presenetljivo, saj je SOF specializiran festival, namenjen predvsem oglaševalski stroki in medijem, kjer se tudi pričakuje takšna izobrazba.

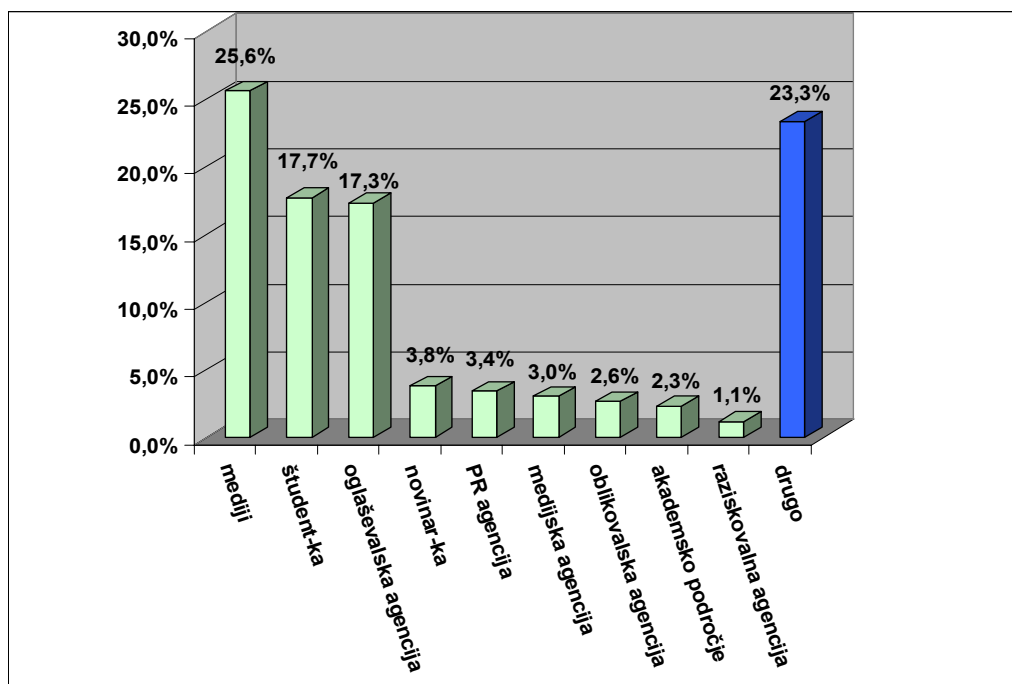
Slika 8: Struktura anketirancev glede na izobrazbo



Vir: Spletna anketa po 15. SOF-u, april 2006.

Pri vprašanju o področju delovanja oziroma statusa smo anketirancem ponudili 10 možnosti, ki smo jih določili glede na rezultate predhodnih raziskav in so predstavljene na Sliki 9. Največji delež anketirancev, 25,6 %, se jih je uvrstilo v dejavnost medijev. Na drugo mesto so se uvrstili anketiranci, ki so se opredelili za študente, s kar 17,7 %. Kot vidimo na Sliki 7 (str. 30), je bilo moč predvidevati, da večino iz starostnega razreda do 25 let predstavljajo študenti. S 17,3 % sledijo anketiranci, ki so se opredelili za področje oglaševalske agencije. Za druga področja delovanja se je opredelilo 23,3 % anketirancev. Najpogostejši zapis pri možnosti drugo je bil »naročnik« (Priloga 6, tabela 10).

Slika 9: Struktura anketirancev glede na področje delovanja oz. status



Vir: Spletna anketa po 15. SOF-u, april 2006.

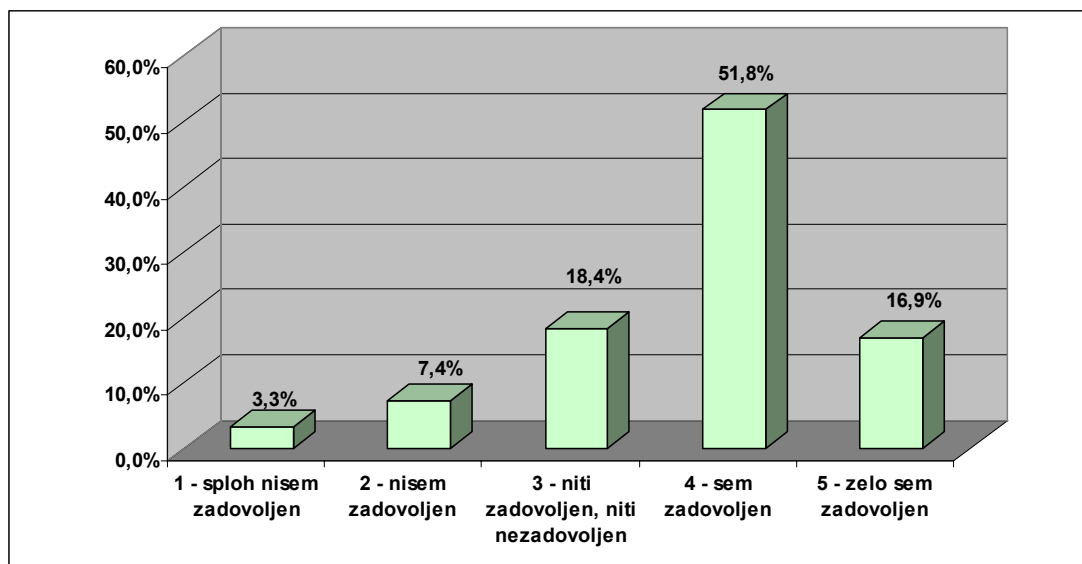
6.3.3.2 Rezultati spletne ankete

V nadaljevanju bom predstavila analizo rezultatov spletne ankete po dogodku. Vprašalnik je bil sestavljen iz 31 vprašanj, ki so zajemala predvsem področje udeležencevega zadovoljstva, pričakovanj, zaznavanj, namer. V tem poglavju bom predstavila le rezultate, ki mi bodo pomagali tudi pri preizkušanju zastavljenih hipotez. Ostale analize so predstavljene v Prilogi 6.

Zadovoljstvo udeležencev

SOZ je najbolj zanimala ocena zadovoljstva udeležencev z letošnjim SOF-om. Anketiranci so imeli možnost oceniti njihovo zadovoljstvo z ocenami od 1 (sploh nisem bil zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen). Na Sliki 10 je lepo razvidno, da je več kot polovica anketirancev ocenila svoje zadovoljstvo z oceno 4, kar pomeni, da so bili zadovoljni s SOF-om. Več kot 17 % anketirancev je bilo zelo zadovoljnih s SOF-om, približno 11 % jih ni bilo zadovoljnih, 19 % se pa ni znalo odločiti, kako bi opredelili svoje zadovoljstvo.

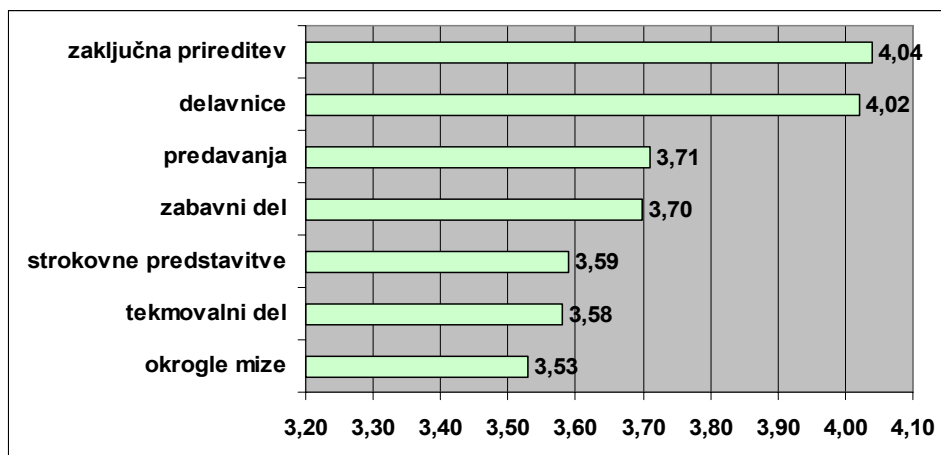
Slika 10: Porazdelitev ocen zadovoljstva



Vir: Spletna anketa po 15. SOF-u, april 2006.

Povprečna ocena zadovoljstva z letošnjim SOF-om je znašala 3,73, ($SD=0,95$) kar kaže na to, da so v povprečju bili udeleženci zadovoljni s SOF-om, ne moremo pa govoriti o zelo velikem zadovoljstvu in navdušenju. Sama povprečna ocena zadovoljstva nam ne pove, kako so bili udeleženci zadovoljni s posameznimi vsebinskimi sklopi. Zato smo anketirance prosili naj ocenijo zadovoljstvo s posameznim vsebinskim sklopom na SOF-u. Kot sem predpostavljala, je bil zelo dobro ocenjen sklop delavnic, saj je povprečna ocena znašala kar 4,02 ($SD=0,96$), kot vidimo na Sliki 11 (str. 33). Prav tako je bila tudi zaključna prireditev zelo dobro sprejeta, saj je povprečna ocena znašala 4,04 ($SD=1,10$). Malo pod pričakovanji je bil ocenjen sklop zabavni del, saj je povprečna ocena znašala 3,70 ($SD=1,09$), kar pomeni, da so bili udeleženci z večernimi zabavami v povprečju zadovoljni, niso pa jih navdušile. Najslabšo povprečno oceno 3,53 ($SD=1,06$) je dobil sklop okroglih miz.

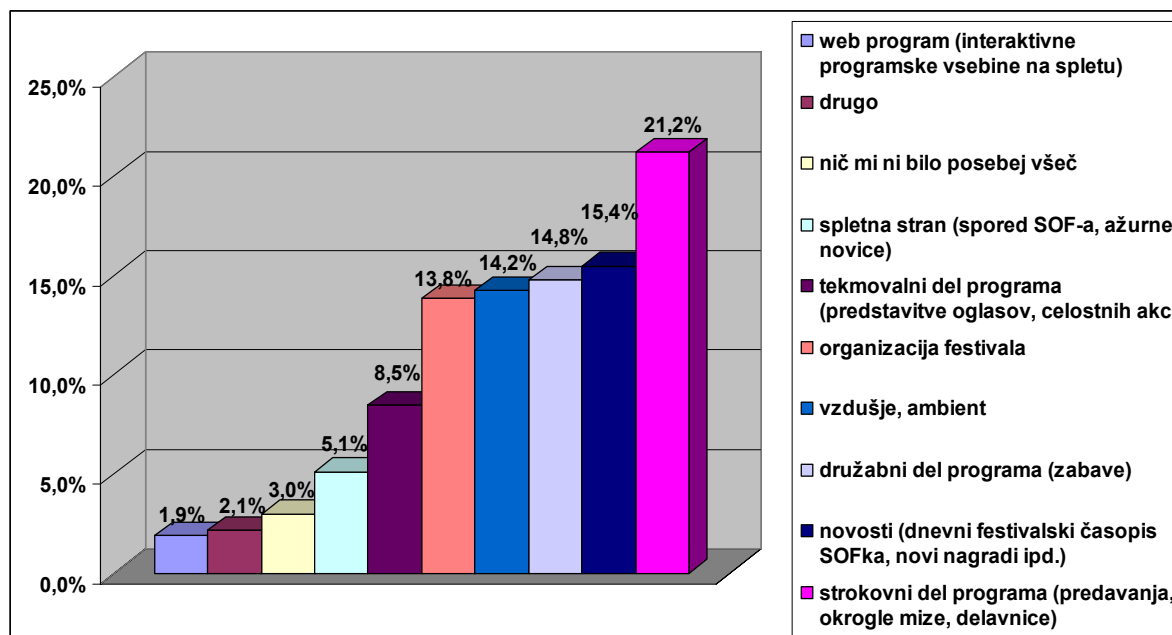
Slika 11: Povprečna ocena posameznih vsebinskih sklopov



Vir: Spletna anketa po 15. SOF-u, april 2006.

Poleg zadovoljstva z vsebinskimi sklopi nas je zanimalo, kako so bili udeležencem povšeči tudi ostali elementi festivala, kot so web program, spletna stran, samo vzdušje, organizacija festivala in novosti, in kateri elementi so jih pritegnili. Pri vprašanju »Kaj vam je bilo še posebej všeč na letošnjem SOF-u?« smo dali anketirancem na razpolago več možnih odgovorov, tudi možnost samostojnega zapisa odgovora, če niso nič našli v predloženih možnostih. Kot je razvidno iz Slike 12, je bil največkrat izbran odgovor strokovni del programa (21 %). Za njim se vrstijo odgovori novosti (SOFka, novi nagradi) (15,4 %), družabni del programa (14,8 %) in vzdušje/ambient (14,2 %), tekmovalni del programa (8,5 %), spletna stran (5,1 %) in drugo (3,0 %).

Slika 12: Struktura odgovorov glede na všečnost posameznih elementov na SOF-u



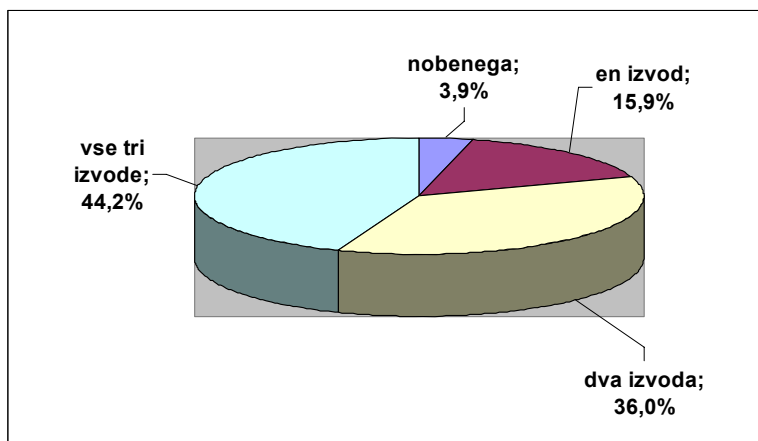
Vir: Spletna anketa po 15. SOF-u, april 2006.

Všečnost novosti (festivalski časopis SOFka) na festivalu

SOZ je z letošnjim SOF-om uvedel dve novosti in ena izmed njih je bil festivalski časopis SOFka, ki je na nekoliko zbadljiv način povzegal dogodke preteklega dne. Druga novost sta bili novi nagradi v tekmovalnem programu. Želeli smo izvedeti, kakšen je bil odziv na časopis. Ali so ga udeleženci zasledili, koliko izvodov so prebrali in ali jim je bil všeč, ali je popestril ponudbo in ali so se ob prebiranju nasmejali. Zanimalo nas je tudi, ali naj se tovrsten časopis obdrži ali pa naj ostane muha enodnevnica.

Skoraj vsi (97 %) anketirani udeleženci SOF-a so odgovorili, da so zasledili festivalski časopis SOFka. Na Sliki 13 vidimo, da je več kot 96 % anketiranih, ki so zasledili časopis, SOFko tudi prelistalo. Kar 44,2 % anketiranih je prebralo vse tri izvode, 36 % dva izvoda in 15,9 % en izvod. Rezultati kažejo, da je bila SOFka dobro brana in bila natisnjena v dovolj veliki nakladi, da je bila dostopna vsakomur in vidno postavljena, da so jo udeleženci opazili in vzeli.

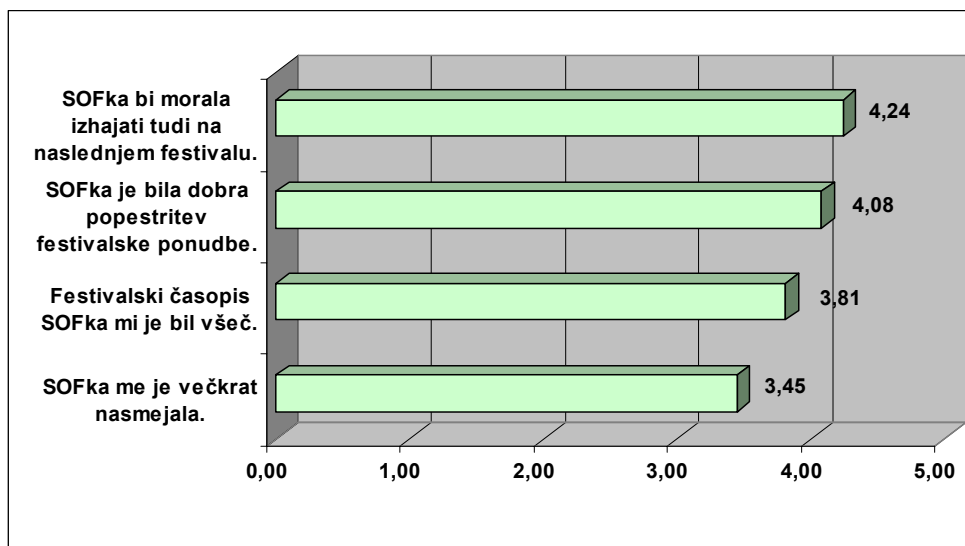
Slika 13: Struktura odgovorov na vprašanje: Koliko izvodov SOFke ste prelistali/prebrali v času festivala?



Vir: Spletna anketa po 15. SOF-u, april 2006.

Za preverjanje všečnosti SOFke smo postavili 4 trditve, katere so lahko anketiranci ocenili na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) in s številko 6, ki je pomenila, da anketiranec ne ve, ali se strinja ali se ne strinja s trditvijo. Kot je razvidno iz Slike 14 (str. 34) so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da bi morala SOFka izhajati tudi na naslednjem festivalu, saj je povprečna ocena trditve znašala 4,24 (SD=0,91). Prav tako so s povprečno oceno 4,08 (SD=0,92) anketiranci menili, da je bila SOFka dobra popestritev festivala. S trditvijo, da jim je bila SOFka všeč, so se v povprečju anketiranci strinjali, saj so podali povprečno oceno trditve 3,81 (SD=1,05). Najmanj so se strinjali s trditvijo, da jih je SOFka nasmejala, saj je povprečna ocena trditve znašala 3,45 (SD=1,16).

Slika 14: Povprečne ocene strinjanja s trditvami

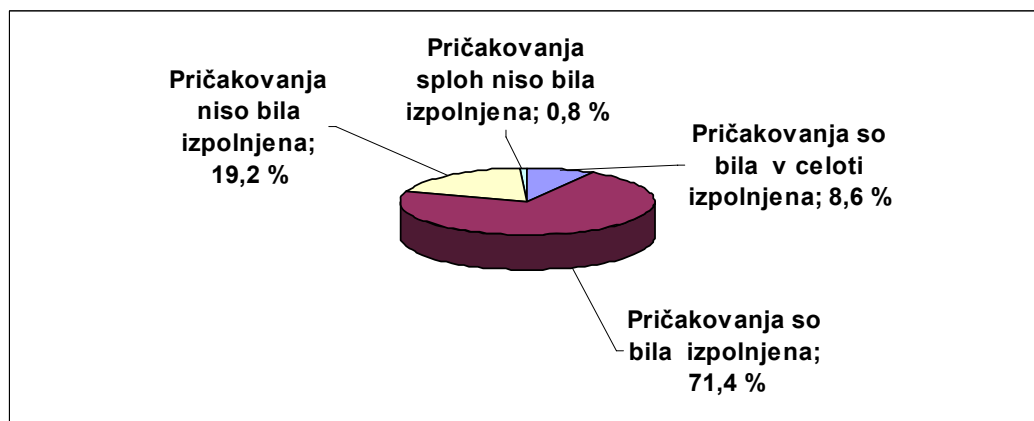


Vir: Spletna anketa po 15. SOF-u, april 2006.

Pričakovanja udeležencev

Kot vidimo na Sliki 15, je točno 80 % anketirancev odgovorilo, da so bila njihova pričakovanja izpolnjena. Še bolj podrobno gledano je 8,6 % anketirancev menilo, da so bila njihova pričakovanja izpolnjena v celoti, 71,4 % pa, da so bila izpolnjena, vendar verjetno ne v celoti. Dvajset odstotkov anketirancev je odgovorilo, da se jim pričakovanja niso izpolnila, in slednji so tudi v povprečju zelo slabo ocenili zadovoljstvo s SOF-om, saj je povprečna ocena znašala le 2,64 (SD=0,99) (Priloga 7, tabela 41).

Slika 15: Struktura odgovorov anketirancev o izpolnitvi pričakovanj



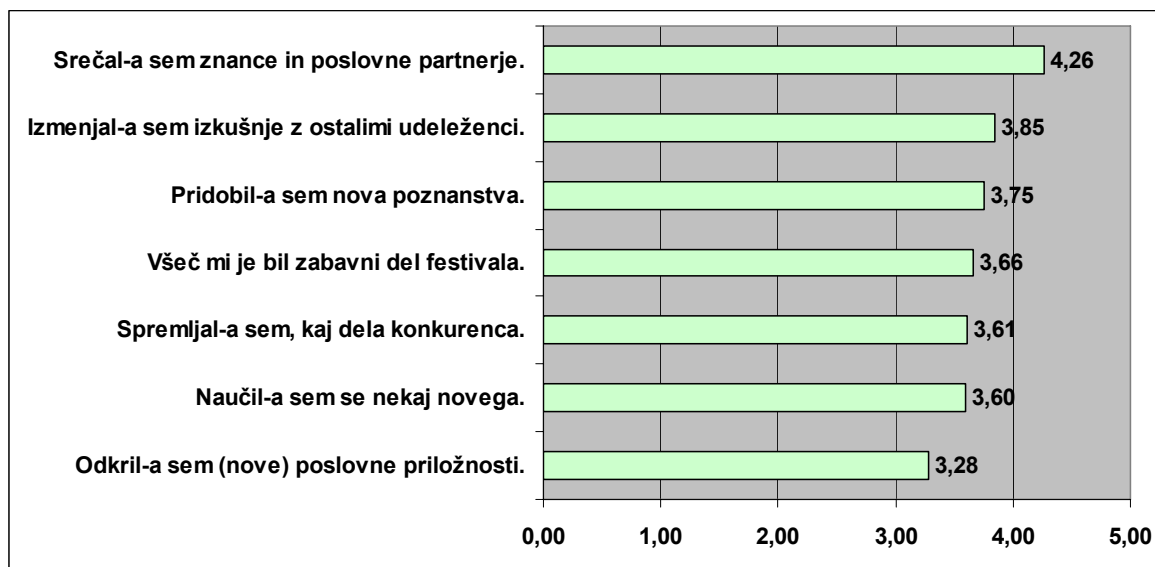
Vir: Spletna anketa po 15. SOF-u, april 2006.

Udeležba na SOF-u v prihodnje ter koristi in izkušnje, pridobljene na SOF-u

Zanimalo nas je, kakšne so namere anketirancev glede udeležbe na prihodnjem SOF-u. Da se ga bodo udeležili, je odgovorilo 63,9 %, medtem ko je odgovor »ne« izbralo le 1,9 % anketirancev. Ena tretjina anketiranih (34,2 %) ni prepričanih o udeležbi in so se odločili za odgovor mogoče.

Da bi odkrili, kakšne koristi imajo udeleženci od obiska dogodka, kakršen je SOF, smo postavili 7 trditev, za katere so lahko anketiranci podali odgovore od 1 (sploh ne velja) do 5 (zelo velja). Najbolj so se strinjali s trditvijo (povprečna ocena znaša 4,26 (SD=0,75)), da so na SOF-u srečali znance in poslovne partnerje, kot kaže Slika 16, najmanj pa (povprečna ocena znaša 3,28 (SD=0,89)), da so odkrili nove poslovne priložnosti. Za ostale trditve znaša povprečna ocena med 3,60 (SD=1,00) in 3,85 (SD=0,79). Torej lahko sklepamo, da je SOF dokaj družaben dogodek, kjer se udeleženci srečujejo s prijatelji, izmenjujejo izkušnje, pridobivajo nova poznanstva in se seveda poskušajo čim bolje zabavati.

Slika 16: Povprečne ocene strinjanja s trditvami v povezavi s 15. SOF-om



Vir: Spletna anketa po 15. SOF-u, april 2006.

6.4 Preizkušanje raziskovalnih hipotez

Raziskovalne domneve lahko preverimo na podlagi vzorčnih podatkov, vendar lahko le sklepamo ali je domneva pravilna ali ne. Pri preizkušanju domnev sem uporabila naslednje teste (Košmelj, Rován, 2000, str. 237–268):

- T test – primerjava vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, upoštevane v ničelni domnevi.
- T test – primerjava aritmetičnih sredin dveh populacij (preizkus skupin).
- Pearsonov χ^2 preizkus – uporabimo ga, ko želimo ugotoviti ali obstaja zveza med dvema spremenljivkama, ki imata dve ali več kategorij.

Hipoteza 1: Delavnice bodo v povprečju ocenjene z več kot oceno 4.

Hipotezo, da bodo delavnice v povprečju ocenjene z oceno večjo od 4 ($H_1: \mu > 4$), sem preizkusila z ustreznim T testom (Priloga 7, Tabela 28), namenjenim primerjavi vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni hipotezi.

Anketiranci so ocenjevali sklop delavnic na lestvici od 1 (sploh mi ni bil všeč) do 5 (zelo mi je bil všeč) pri 13. vprašanju spletne ankete, izvedene po dogodku (Priloga 4).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ($H_0: \mu \leq 4$), saj je najmanjša stopnja značilnosti, pri kateri še lahko zavrnem ničelno domnevo, večja od $\alpha = 0,05$ (priloga 7, Tabela 28). Kar pomeni, da ne morem trditi, da so delavnice v povprečju ocenjene z oceno, večjo od 4.

Hipoteza 2: Zaključna prireditve bo navdušila udeležence in bo v povprečju ocenjena z več kot oceno 4.

Preveriti sem želela hipotezo, da bodo udeleženci navdušeni nad zaključno prireditvijo in jo bodo ocenili v povprečju z oceno večjo od 4 ($H_1: \mu > 4$). V ničelno hipotezo pa sem postavila, da bo ta ocena nižja ali enaka 4 ($H_0: \mu \leq 4$). Anketiranci so ocenjevali zaključno prireditve na lestvici od 1 (sploh mi ni bila všeč) do 5 (zelo mi je bila všeč).

Na podlagi vzorčnih podatkov sem prišla do ugotovitve, da ničelne hipoteze ne morem zavrniti, torej ne morem sprejeti sklepa, da so udeleženci navdušeni nad zaključno prireditvijo in so jo v povprečju ocenili z oceno več kot 4 (Priloga 7, Tabela 29).

Hipoteza 3: Delavnice bodo v povprečju bolje ocenjene kot ostali vsebinski sklopi.

Hipoteza 3a: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot tekmovalni del.

Hipoteza 3b: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot okrogle mize.

Hipoteza 3c: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot predavanja.

Hipoteza 3d: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot strokovne predstavitve.

Hipoteza 3e: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot zabavni del.

Hipoteze sem preverjala s pomočjo odgovorov na 13. vprašanje, spletne ankete, izvedene po dogodku, kjer so anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 (sploh mi ni bil všeč) do 5 (zelo mi je bil všeč) posamezne vsebinske sklope: delavnice, tekmovalni del, okrogle mize, predavanja, strokovne predstavitve in zabavni del.

S temi hipotezami sem želela preveriti ali so bile delavnice bolje ocenjene kot ostali vsebinski sklopi. Predpostavila sem, da morajo biti pri vseh petih hipotezah razlike statistično značilne, da lahko domnevo potrdim. Hipoteze sem preverjala s pomočjo preizkusa skupin.

Pri vseh trditvah sem lahko zavrnila ničelno domnevo, ki pravi, da delavnice niso bile bolje ocenjene kot ostali vsebinski sklopi, in sprejela sklep, da so bile delavnice bolje ocenjene od ostalih vsebinskih sklopov (Priloga 7, Tabela 30 do 34).

Hipoteza 4: Obstaja razlika v nameri obiska prihodnjega SOF-a med udeleženci, ki so bili zadovoljni, in tistimi, ki niso bili zadovoljni z letošnjim SOF-om.

S pomočjo te hipoteze sem poskušala preveriti ali obstaja razlika v nameri obiska prihodnjega SOF-a med udeleženci, ki so bili ali zadovoljni, niti zadovoljni niti nezadovoljni ali nezadovoljni z letošnjim SOF-om. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim χ^2 preizkusom. Ker so nekatere celice imele premajhno vrednost (manjšo od 5), sem posamezne kategorije združila. Tako sem v kategorijo zadovoljnih udeležencev združila tiste, ki so ocenili zadovoljstvo z letošnjim SOF-om z oceno 4 ali 5, v kategorijo niti zadovoljen niti nezadovoljen tiste udeležence, ki so ocenili zadovoljstvo z letošnjim SOF-om z oceno 3, in v kategorijo nezadovoljnih tiste udeležence, ki so ocenili zadovoljstvo z letošnjim SOF-om z oceno 2 ali 1. Prav tako sem združila odgovore o nameri obiska prihodnjega SOF-a. Odgovore z ne in mogoče sem združila, ker je bilo odgovorov ne premalo, da bi lahko smiselno preverila hipotezo.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem zavrnila ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti sprejela sklep, da obstaja razlika o nameri obiska prihodnjega SOF-a med udeleženci, ki so bili zadovoljni, niti zadovoljni niti nezadovoljni ali nezadovoljni z letošnjim SOF-om (Priloga 7, Tabela 35). Lahko torej trdim, da so zadovoljnejši udeleženci izrazili statistično značilno večjo namero, da se bodo udeležili prihodnjega SOF-a.

Hipoteza 5: Udeleženci so bili zadovoljni s festivalskim dnevnim časopisom SOFka.

Hipoteza 5a: Festivalski časopis SOFka je bil udeležencem všeč.

Hipoteza 5b: SOFka je bila dobra popestritev festivalske ponudbe.

Hipoteza 5c: SOFka je udeležence večkrat nasmejala.

Hipoteza 5d: SOFka bi morala izhajati tudi na naslednjem festivalu.

Hipoteze sem preverjala s pomočjo strinjanja s trditvami, povezanimi z dnevnim festivalskim časopisom SOFka v spletni anketi. Trditve so udeleženci lahko ovrednotili na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Postavila sem domnevo, da bo povprečna vrednost vsake izmed trditev večja od tri ($H_1: \mu > 3$). Predpostavila sem, da morajo biti pri vseh štirih hipotezah razlike statistično značilne, da lahko domnevo potrdim. Pri vseh trditvah sem lahko zavrnila ničelno domnevo in sprejela sklep, da so bili udeleženci zadovoljni s festivalskim časopisom SOFka (Priloga 7, Tabela 36 do 39).

Hipoteza 6: Obstaja razlika v zadovoljstvu med udeleženci, ki so se SOF-a udeležili prvič, in tistimi, ki so se festivala udeležili že večkrat.

S pomočjo te hipoteze sem poskušala preveriti, ali obstaja razlika v oceni zadovoljstva med udeleženci, ki so se SOFa udeležili prvič oziroma že večkrat. Hipotezo sem preverila s T testom.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, ki pravi, da ne obstaja razlika v oceni zadovoljstva med udeleženci, ki so se SOF-a udeležili prvič oziroma že večkrat. Zato ne morem sprejeti sklepa, da obstaja razlika v zadovoljstvu med udeleženci, ki so se SOF-a udeležili prvič oziroma že večkrat (Priloga 7, Tabela 40).

Hipoteza 7: Če so pričakovanja udeležencev izpolnjena, potem so ti tudi zadovoljni s celotnim dogodkom.

S sedmo hipotezo sem želela preveriti, ali izpolnjena pričakovanja udeležencev pomenijo tudi to, da so bili udeleženci tudi bolj zadovoljni s celotnim dogodkom. Zadovoljstvo so anketiranci lahko ocenili z ocenami od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen). Glede izpolnjenih pričakovanj so imeli anketiranci na izbiro štiri odgovore: 1. pričakovanja so bila v celoti izpolnjena, 2. pričakovanja so bila izpolnjena, 3. pričakovanja niso bila izpolnjena, 4. pričakovanja sploh niso bila izpolnjena.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo preizkusa skupin. Primerjala sem oceno zadovoljstva udeležencev, ki so izrazili, da so njihova pričakovanja bila izpolnjena oziroma da so bila v celoti izpolnjena, z oceno zadovoljstva udeležencev, ki so izrazili, da njihova pričakovanja niso bila izpolnjena oziroma sploh niso bila izpolnjena.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem nato zavrnila ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejela sklep, da so bili udeleženci bolj zadovoljni s celotnim dogodkom, če so bila njihova pričakovanja izpolnjena (Priloga 7, Tabela 41).

6.5 Ključne ugotovitve raziskave zadovoljstva udeležencev 15. SOF-a

Sprotno merjenje zadovoljstva med udeleženci

- V vseh programskih sklopih, ki so sestavljali celoten tridnevni program 15. SOF-a, je bilo pridobljenih 4.639 ocen zadovoljstva (na lestvici od 1 do 5) s posamičnimi programskimi vsebinami festivala.
- Povprečna ocena zadovoljstva udeležencev s 15. SOF-om v celoti (z vsemi programi) je 3,8, kar pomeni, da so bili udeleženci s programom v povprečju zadovoljni.
- Najnižje ocene so anketirani obiskovalci pripisali programskim sklopom tekmovalni del, okrogle mize in strokovne predstavitve, ki so dobili povprečno oceno 3,6. Najvišjo povprečno oceno na lestvici zadovoljstva je dobil programski sklop delavnic (4,2). Kljub razliki med najnižjo in najvišjo povprečno oceno zadovoljstva sta obe na pozitivni strani in kažeta na zadovoljstvo s posameznimi sklopi festivala.

Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva med udeleženci

- V anketi, ki so jo udeleženci festivala s pomočjo tehnologije BlackBerry izpolnjevali sami na »Medianinem kavču«, je v treh dneh sodelovalo 62 anketirancev.

- V povprečju je bila ocena prvega vtisa ob prihodu na festival 3,6 (SD=0,75)
- Največji delež anketirancev (dobra četrtina) je odgovorila, da bo zmagovalna agencija na 15. SOF-u Futura DDB, ki je tudi na koncu zmagala.
- Ocene o obiskanosti posameznih programskih vsebin in poglobljene ocene zadovoljstva z njimi so zaradi majhnega števila odgovorov zgolj informativne narave.
- Do trenutka odgovarjanja na vprašalnik so bili vsi anketiranci s festivalom v povprečju zadovoljni, saj je povprečna ocena znašala 3,8 (SD=0,67).
- Oglas za 15. SOF, na katerem je bil astronaut, je v zadnjem mesecu opazilo 94 % vseh vprašanih, pri čemer je večina od teh pri tem oglasu pomislila na vizijo prihodnosti, brezmejnost (medijev in komuniciranja) ali odkrivanje/raziskovanje novega. V povprečju so anketiranci do celostne »vesoljske« grafične podobe festivala izrazili nevtralno mnenje, »niti všeč niti ne všeč« s povprečno oceno 2,9 (SD=1,03).

Zadovoljstvo udeležencev, merjeno po dogodku s spletno anketo

- Na spletno anketo o zadovoljstvu s 15. SOF-om je odgovorilo 272 prijavljenih udeležencev, od katerih se je festivala udeležilo 266 anketirancev.
- Informacije o SOF-u: večina anketiranih udeležencev (45 %) je za 15. SOF izvedela od organizatorjev, 38 % pa v službi.
- Pogostost udeležbe na SOF-u: največ anketirancev se je SOF-a udeležilo enkrat (31 %).
- Namen udeležbe: večina anketirancev (46 %) se je SOF-a udeležila z namenom negovanja socialne mreže oziroma srečanja kolegov iz stroke. Za največji delež anketiranih udeležencev (31 %) je osebna korist udeležbe na festivalu izobraževanje, poslovna korist pa srečanje s poslovnimi partnerji (21 %) in pridobivanje novih poznanstev (18 %). Večina anketirancev osebne koristi enači s poslovnimi.
- Izpolnjena pričakovanja: v povprečju so se anketirani udeleženci strinjali s trditvijo, da so na festivalu srečali znance in poslovne partnerje (4,3 (SD=0,75)). 80 % vseh anketirancev je odgovorilo, da so bila njihova pričakovanja na SOF-u izpolnjena, od tega 9 %, da so bila izpolnjena v celoti.
- Všečnost festivala: večini anketirancev (59 %) je bil na letošnjem SOF-u še posebej všeč strokovni del programa (predavanja, delavnice itd.), sledijo pa mu novosti na festivalu, kot so: nov dnevni festivalski časopis SOFka in novi nagradi (43 %).
- Ocena organizacijskih elementov festivala: na lestvici od 1 (nezadostno) do 5 (odlično), so anketirani udeleženci najbolj ocenili lokacijo prireditve in prostor, v katerem je potekal SOF, saj so jima v povprečju pripisali oceno 4,4 (SD=0,86).
- Ocena posameznih vsebinskih sklopov: najbolj všeč jim je bila zaključna prireditev (4,0 (SD=1,10)), najmanj pa okrogle mize (3,5 (SD=1,06)). Zabave so bile slabše ocenjene kot ponavadi; vzrok gre iskati v gneči in neprimerni glasbi.
- Zadovoljstvo s celotnim festivalom: dobra polovica anketirancev je bila v celoti z letošnjim SOF-om zadovoljna, na kar kaže tudi povprečna ocena zadovoljstva (3,7 (SD=0,95)). Eno petino anketiranih udeležencev je na letošnjem 15. SOF-u najbolj navdušil strokovni del programa, pri čemer so še posebej izpostavili zaključno prireditev festivala (14 %). Obenem

je bilo na SOF-u s strokovnim programom povezanih tudi največ razočaranj, pri čemer so anketiranci najpogosteje navajali napačno izbiro gostov, nekakovosten program in nekoristnost (26 %). Prav zaradi tega bi tretjina respondentov izboljšala vsebinski del festivala, slaba tretjina pa razporeditev vsebin. Več kot polovica anketiranih udeležencev je pogrešala več predstavitev praktičnih primerov iz stroke (52 %) in kreativnih vsebin (53 %).

- Festivalski časopis SOFka: izmed vseh anketiranih udeležencev je festivalski časopis SOFka opazilo 97 % anketirancev, pri čemer je med njimi največji delež (44 %) prelistal oziroma prebral vse tri izvide časopisa. Najbolj so se strinjali s trditvijo, da bi SOFka morala izhajati tudi na naslednjem festivalu (4,2 (SD=0,91)).
- Najpogosteje opaženi sponzor na festivalu je bil Dnevnik, ki ga je navedla več kot polovica (53 %) anketiranih udeležencev.

7 Sklep

Dogodki so pojavi, ki ne spadajo v vsakodnevne aktivnosti in imajo za cilj zabavati, prepričevati, usmerjati, izobraževati skupine ljudi (Shone, Perry, 2001, str. 4 v Knez, Postružnik, 2006). Dogodek sodi med storitve, obenem pa vključuje različne transakcije in zadovoljuje potrebe ter želje različnih ciljnih skupin. Dogodke lahko ločimo po obliki, ciljnih skupinah (deležnikih), po interesih ali namenih, ki jih želimo doseči, po času trajanja, glede na geografske razsežnosti, glede na medijsko pokritost (Knez, 2006). Organizacija dogodka je proces, ki ga lahko razdelimo na pet faz: raziskava, koncept, načrtovanje, izvedba in ovrednotenje (Goldblatt, 1997, str. 152). Vsaka izmed njih je pomembna in ji je potrebno posvetiti veliko pozornosti.

Za vsakogar, ki organizira dogodek, je pomembno, da zbira informacije, ki mu lahko pomagajo razumeti udeležence, njihova zaznavanja, pričakovanja, zadovoljstvo, želje, da bo dogodek izvedel v skladu s temi informacijami. Zaznavanja so zelo pomembna, saj predstavljajo primerjalne osnove za ocenjevanje kakovosti storitev dogodka in zadovoljstva z dogodkom. Pričakovanja nastanejo na podlagi porabnikovih preteklih izkušenj, ugotovitev znancev in prijateljev, sporočil in obljub organizatorjev ter konkurence. Skladno s teorijo je tudi moja analiza podatkov iz raziskave potrdila, da zadovoljitev pričakovanj močno vpliva na zadovoljstvo udeležencev. Če so pričakovanja udeležencev izpolnjena, pomeni, da bodo tudi bolj zadovoljni s celotnim dogodkom. Prav tako pa je od zadovoljstva odvisna zvestoba. Če bo udeleženec nekega dogodka bolj zadovoljen, obstaja večja verjetnost, da se bo še vračal na tovrstne dogodke. Včasih ni zadosti, da je nekdo zadovoljen. Potrebno je strmeti k temu, da udeležence navdušimo, saj je čustvena komponenta zelo pomembna pri zaznavanju neke storitve. Ugotovila sem, da se ljudje udeležujejo raznovrstnih dogodkov predvsem zaradi druženja z ljudmi (prijatelji, znanci ali pa tudi s poslovnimi partnerji).

Anketa je v raziskovanju zadovoljstva udeležencev dogodka še posebej pogosto uporabljana metoda zbiranja podatkov. Najpomembnejše pri oblikovanju anketnega vprašalnika je oblikovanje pravih vprašanj in pravilnega vzorčenja. Vprašanja morajo biti razumljiva, kratka,

jedrnata in nedvoumna (Szwarc, 2005, str.127-128). Metodo anketiranja smo uporabili tudi pri raziskovalnem projektu, kjer smo merili zadovoljstvo udeležencev 15. Slovenskega oglaševalskega festivala, ki je potekal v Portorožu od 29. do 31. marca 2006. Slovenski oglaševalski festival je osrednji dogodek oglaševalske stroke v Sloveniji in je danes celovit in kritičen pregled slovenske oglaševalske produkcije in postavlja ogledalo kreativnosti oglaševalske stroke (Osebna izkaznica, 2006, str. 6–9). Merili smo zadovoljstvo s posameznimi vsebinami, sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva med udeleženci in zadovoljstvo udeležencev z dogodkom, ki je bilo izvedeno po dogodku preko spleta. Pri sprotne merjenju zadovoljstva smo uporabili tehnologijo BlackBerry.

Raziskava je pokazala, da so udeleženci SOF-a predvsem mlajši ljudje z visoko izobrazbo, ki delujejo na področju oglaševanja in medijev. Veliko število udeležencev je bilo še študentov. Udeleženci so bili v povprečju s celotnim festivalom zadovoljni, seveda pa so bili do nekaterih vsebin in elementov festivala bolj kritični in so jih ocenili s slabšimi ocenami. Pri programskih vsebinah so bili najbolj kritični do okroglih miz, strokovnih predstavitev in tekmovalnega dela. Menili so, da je bila izbira gostov napačna in da so prejeli premalo koristnih informacij. Poudarjali so, da je premalo kreativnih vsebin in predstavitev novih tehnologij. Slabše od ostalih sklopov so bile ocenjene tudi zabave; glavna vzroka sta bila predvsem prevelika gneča in neprimerna glasba. Glede na to, da se je večina udeležencev prišla družiti s prijatelji, znanci in se ob tem tudi zabavati, to ni najbolj spodbudna ugotovitev. Udeleženci so slabše ocenili tudi web program in grafično podobo festivala (vesolje, astronaut). Navdušeni pa so bili nad možnostjo odgovarjanja na sprotne ankete z BlackBerryjem, saj je bila večini udeležencev ta tehnologija nova in zato tudi zanimiva. Predlagam, da se tudi prihodnje raziskave sprotne merjenja zadovoljstva izvedejo s pomočjo novih tehnologij, kot so BlackBerry, večfunkcionalni mobilniki in dlančniki, ki predstavljajo prave mobilne pisarne, ali pa mini prenosniki, ki imajo moč, da v večjem številu pritegnejo udeležence k izpolnjevanju vprašalnika. Pri izvajanju spletne ankete predlagam, da se tudi v prihodnje vprašanja usklajujejo s preteklimi, saj bo le tako možna primerjava rezultatov in ugotavljanje morebitnih trendov. Seveda pa je potrebno vprašanja tudi nadgrajevati in jih uskladiti z vsebino aktualnega SOF-a.

Glede na rezultate raziskave, SOZ-u predlagam, naj poskuša v prihodnosti še večjo pozornost nameniti izbiri gostujočih predavateljev in temam strokovnih programov. Te naj bodo čim bolj aktualne in naj udeležencem sporočajo najnovejše trende v njihovi stroki ali pričakovane trende v prihodnosti. Menim, da bi morali več prostora v programu nameniti delavnicam, kjer bi lahko udeleženci izražali svojo kreativnost in kjer bi jim bile predstavljene razne nove tehnologije. Prav tako bi bilo smiselno premisliti o boljši časovni usklajenosti programov, saj se je letos kar nekaj vsebin prekrivalo in se jih marsikdo ni mogel udeležiti. Seveda pa SOZ ne sme pri organizaciji prihodnjega SOF-a zanemariti vsebin in elementov, s katerimi so bili udeleženci 15. SOF-a zadovoljni, kajti tudi izboljšave le-teh, bodo prinesle še večje zadovoljstvo udeležencev.

Literatura

1. Bowdin Glenn, McDonnell Ian, Allen Johnny, O'Toole William. Events Management. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2004. 321 str.
2. Busacca Bruno and Padula Giovanna: Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, W. Yorks : MCB University Press, 23(2005), 6, str. 543–561.
3. Coye Ray W.: Managing customer expectations in the service encounter. International Journal of Service Industry Management, Bradford : MCB University Press, 15(2004), 1, str. 54–71.
4. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
5. Drucker Peter: Management Challenges for the 21st Century. New York : Graduate Business School. 1999. 205 str.
6. Gilbert Churchill A.: Basic marketing research. 4. izdaja. Forth Worth : The Dryden Press, 2001. 830 str.
7. Godina Košir Ladeja; Sponzorstvo - strateška, ne emocionalna odločitev. [URL:<http://www.manager-on.net/show.php?id=157310>], 5. 7. 2006.
8. Goell Sinicki Lisa: How to Create an Attendee Survey. [URL: <http://www.exhibitor-online.com/exhibitor magazine/article.asp?ID=697>], 20. 3. 2006.
9. Goldblatt Joe Jeff: Special events: Best practices in modern event management. 2. izdaja. New York : Van Nostrand Reinhol, 1997. 382 str.
10. Goldblatt Joe Jeff: Special events: Twenty first century global event management. New York : John Wiley & Sons Inc, 2002. 459 str.
11. Johnson Cathy and Mathew Brian P.: The influence of experience on service expectations. International Journal of Service Industry Management, Bradford : MCB University Press, 8(1997), 4, str. 290–305.
12. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljnega kupca. Zbornik prispevkov 6. marketinške konference, Portorož 2001. Ljubljana : Časnik Finance, Društvo za marketing Slovenije, 2001, str. 19–25.

13. Knez Marko: Sekcija organizatorjev dogodkov-klasifikacija dogodkov.
[URL: http://www.gvizobrazevanje.si/Odmevi/614_KnezMarko.ppt], 27. 1. 2006.
14. Knez Marko, Postružnik Natalija: Upravljanje z dogodki in sponzorstva – dogodek kot medij. [URL: <http://www.tntevents.net/pdf/EM-ucno-gradivo.pdf>], 31. 1. 2006.
15. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
16. Kotler Philip: Marketing Management (Trženjsko upravljanje). Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
17. McDonnell Ian, Allen Johnny, O'Toole William: Festival and special event management. Milton : Jacaranda Willey LTD. 1999. 312 str.
18. Mulej Nastja. Event management od A do Ž. Organizacija in vodenje dogodkov. Ljubljana : GV Izobraževanje, 2002, str. 3–11.
19. Mumel, Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
20. Oliver R. I.: Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. Journal of Retailing, New York : New York University, 57(1981), 3, str. 25–48.
21. Parker Cathy, Mathews Brian P.: Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. Marketing Intelligence & Planning, 2001, str. 38–44
22. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : GV Založba, 2004. 345 str.
23. Ravnik Toman Barbara: Skrbno načrtovanje; pogoj za uspešno izvedbo prireditve. Event management 2006.
[URL: <http://www.gvizobrazevanje.si/Odmevi/859Barbara%20Ravnik%20Toman.ppt>], 26. 7. 2006.
24. Saunders Mark: Research methods for business students, 3. izdaja. Harlow : Prentice Hall, 2003. 504 str.
25. Schmitt Bernd H.: Experimental marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York : Free Press, 1999. 280 str.
26. Szwarc Paul: Researching customer satisfaction & loyalty, how to find out what people really think. London : Kogan Page, 2005. 258 str.
27. Štefančič Pavlovčič Tadeja: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja: Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str.

28. Watt C. David: Event management in leisure and turism. Harlow : Addison Wesley Longman Limited. 1998. 200 str.
29. Zeithaml Valerie A., Bitner Mary J.: Services marketing. New York [etc.] : McGraw-Hill, 1996. 563 str.
30. Zmrzlikar Barbara, Podobnik Jure: Umestitev dogodka v poslovni načrt podjetja. Event Management 2005, 4. GV konferenca.
[URL: http://www.merkur.si/slo/evalilnica/pic/ppt/2005/Event_management_2005.pdf], maj 2005.

Viri

1. BlackBerry. [URL: <http://www.simobil.si/personal.asp?nodeid=5020>], 30.5.2006
2. Event management. [URL: <http://web.ukonline.co.uk/festivals/8marke.html>], 1. 3. 2006.
3. Kvalitativne raziskave.GfK Gral-Iteo. [URL:[#1](http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_c.php)], 27. 7. 2006.
4. Nacionalna raziskava branosti. [URL:<http://www.nrb.info/podatki/index.html>], 28. 7. 2006.
5. O nas. SOZ. [URL: http://www.soz.si/o_nas/], 2. 4. 2006.
6. Osebna izkaznica. SOF. [URL:http://www.sof.si/uploads/15sof_osebna_izkaznica.pdf], 13 str., 2. 4. 2006.
7. Poštno anketiranje.GfK Gral-Iteo. [URL:http://www.gfk.si/3_1_post_ank.php], 27. 7. 2006.
8. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : DZS, 1994. 1714 str.
9. SOZ Dnevnik. Odiseja 2006. Posebna priloga. Ljubljana : Dnevnik, časopisna družba. 2006. 62 str.
10. Spletna anketa po 15. SOF-u, april 2006.
11. Sprotno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.
12. Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.
13. TNT events. [URL: <http://www.tntevents.net/tntevents.php?vseb=1>], 21. 2. 2006.
14. Zakon o javnih zbiranjih (Uradni list RS, št 95/2005).

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: O BlackBerryju	1
PRILOGA 2: Anketni vprašalnik sprotnega merjenja zadovoljstva posameznih vsebinskih sklopov	4
PRILOGA 3: Anketni vprašalnik sprotnega poglobljenega merjenja zadovoljstva med udeleženci	7
PRILOGA 4: Anketni vprašalnik spletne ankete med udeleženci, izvedene po dogodku	15
PRILOGA 5: Analiza rezultatov sprotnega merjenja zadovoljstva med udeleženci in analiza rezultatov poglobljenega merjenja zadovoljstva med udeleženci	23
PRILOGA 6: Analiza rezultatov spletne ankete po dogodku	26
PRILOGA 7: Preizkušanje raziskovalnih hipotez	35

PRILOGA 1: O BlackBerryju

Kaj je BlackBerry?

BlackBerry® iz Vodafona je brezžična žepna rešitev - integracija dlančnika in mobilnega telefona, ki vam omogoča varen in preprost dostop do elektronske pošte, internih podatkov podjetja, intraneta in interneta. Tudi, ko ste na poti, lahko obdržite stik s svojimi strankami, dobavitelji in sodelavci - vedno ste povezani.

Kako deluje?



Elektronska pošta se stisne in zakodira ter nato potisne prek GPRS omrežja neposredno na vaš dlančnik BlackBerry® iz Vodafona . Tu se sporočilo znova odkodira in spremeni v normalno velikost.

Sporočila se na vaš BlackBerry pošljejo samodejno, ne da bi vam bilo treba posebej vzpostaviti povezavo. Odpirate lahko tudi priponke, med drugim denimo MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, format PDF ter slike v različnih formatih. Poskrbljeno je tudi za največjo stopnjo varnosti.

Prednosti

- Sodelovanje - vaši ekipi ponuja možnost takojšnje povezave
- Storilnost - ponuja široko paleto aplikacij
- Preprosta uporaba - uporabniku prijazen in hiter
- varnosti - ustvarjen, da ustreza strogim varnostnim zahtevam
- Konkurenčna prednost - omogoča hitrejši odziv in bolj nagle odločitve
- Učinkovita komunikacija v realnem času - elektronska pošta pride

do vas

- Izboljšana poslovna odzivnost - ljudem lahko takoj odgovorite
- Odziv na priložnosti v zadnjem hipu - vedno ostanite v stiku z dogajanjem
- Preprosta integracija z obstoječimi sistemi za elektronsko pošto
- Cenovno učinkovit prenos podatkov
- Preprosta uporaba v brezžičnih okoljih

BlackBerry® iz Vodafona uporablja tehnologijo GPRS/EDGE, ki omogoča:

- ohranjanje stalne povezave z brezžičnim omrežjem,
- prejemanje elektronskih sporočil, ki so vam bila poslana, ko ste bili nedostopni,
- dostopanje do elektronske pošte in poslovnih podatkov iz več kot 65 držav.

Vaš BlackBerry® iz Vodafona pa omogoča še veliko več:

- e-pošta
- SMS sporočila
- brezžični koledar
- telefon
- globalni imenik
- opravila
- spletni brskalnik
- zabeleške
- kalkulator

Elektronska pošta

Vaša elektronska pošta vas najde samodejno - brez klicanja in brez čakanja.

BlackBerry® iz Vodafona je brezžična žepna rešitev, ki vam omogoča varen in preprost dostop do elektronske pošte, podatkov vašega podjetja, intraneta in interneta tudi, ko ste na poti. S pomočjo svojega dlančnika lahko upravljate z nastavitvami funkcij, kot so samodejni podpis, filtri, preusmeritve in samodejni odgovor, ko vas ni v pisarni.

Vsa elektronska pošta, ki ste jo prebrali, poslali, izbrisali ali shranili, bo prikazana tako na vašem osebem računalniku, kot na vašem dlančniku BlackBerry® iz Vodafona. Ker uporablja brezžično tehnologijo, ni potrebe po ročnem osveževanju elektronske pošte.

Sporočila so vam poslana samodejno - ne da bi vam bilo treba posebej vzpostaviti povezavo, poskrbljeno pa je tudi za visoko stopnjo varnosti.

Na svojem dlančniku BlackBerry® iz Vodafona lahko odpirate in pregledujete priponke elektronske pošte za dokumente:

- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft PowerPoint
- Corel WordPerfect
- Adobe Acrobat PDF
- ASCII
- slike TIFF, JPG, PNG in GIF.

SMS sporočila

Dlančnik BlackBerry® iz Vodafona omogoča pošiljanje in prejemanje kratkih tekstovnih sporočil. S pomočjo tipkovnice, kakršno imajo tudi osebni računalniki, si lahko hitro izmenjujete sporočila z drugimi dlančniki BlackBerry® iz Vodafona ali katerokoli drugo mobilno napravo. Vsa svoja pomembna sporočila in ostale informacije imate tako na dlani.

Brezžični koledar

Mnogo ljudi se zelo zanaša na rokovnik dlančnika, kjer je shranjen načrt, kako bodo preživeli dan in sodelovali z ostalimi. Vnosi v koledarju se lahko hitro spremenijo in tako pride do neskladnosti med koledarjem na osebem računalniku in tistim na dlančniku. Z brezžičnim koledarjem se vnosi samodejno osvežujejo, zato sta koledarja na računalniku in dlančniku vedno usklajena.

Poleg tega lahko:

- potrdite ali zavrnete sestanke,
- pošljete zahtevo po sestanku,
- povabite sodelujoče na sestanek,
- si ogledate trenutni koledar na vašem osebem računalniku ali dlančniku.

Zdaj imate lahko vedno osvežen koledar na dlančniku. Tudi vaši sodelavci so lahko vedno na tekočem glede vašega urnika.

Telefon

Vse naše naprave so opremljene z vgrajenim, visokokakovostnim mobilnim telefonom. Na voljo so vam vse običajne možnosti, ki jih pričakujete od svojega mobilnega telefona, kot so čakajoči klic, preusmeritve klicev in dostop do storitev z dodano vrednostjo, kot je na primer možnost konferenčnih klicev.

Globalni imenik

V imeniku svojega podjetja lahko poiščete podatke o stikih kateregakoli sodelavca. Na svojem dlančniku BlackBerry® iz Vodafona lahko celo ustvarite lasten seznam stikov za distribucijo elektronske pošte, kar vam omogoča pošiljanje elektronske pošte vnaprej določeni skupini ljudi.

Opravila

Vse naloge, ki jih imate shranjene na vašem osebem računalniku, lahko shranite tudi na vašem BlackBerry®-ju iz Vodafona. Tako boste imeli svoj seznam opravil vedno s seboj in zagotovo ne boste ničesar pozabili.

Spletni brskalnik

Brskajte po spletu, prebirajte novice in iščite informacije. Mobile Data Service podpira številne programske jezike (vključno z XML, HTTP in WML) in uporabnikom omogoča dostop do informacij preko spletnega brskalnika vgrajenega v BlackBerry® iz Vodafona ali aplikacij Java.

Zabeleške

Zabeležite pomembne informacije in jih shranite, da boste kasneje lahko brez težav dostopali do njih.

Kalkulator

Rešite tudi najbolj zapletene enačbe s pomočjo vgrajenega kalkulatorja.

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik sprotnega merjenja zadovoljstva posameznih vsebinskih sklopov

Logotip od Mediane in Adapte...Na vstopni strani.

Vse mora biti zaklenjeno, anketiranci lahko kliknejo samo od 1 do 5!

Kako ste bili zadovoljni z/s: xxxxx (naslov predavanja, predstavitev,...)

Prosim, ocenite z vrednostmi od 1 do 5, kjer 1 pomeni najnižjo in 5 najvišjo oceno!

1 - najnižja ocena

5 - najvišja ocena

Hvala za vaš odgovor!

Prosim podajte BB naprej oziroma ga vrnite anketarju/ki.

(čas prikaza 3 sekunde)

TEKMOVALNI DEL

Kako ste bili zadovoljni s: Projekcijo oglasov s tujih festivalov?

Kako ste bili zadovoljni s: Projekcijo prijavljenih TV oglasov z javnim žiriranjem?

Kako ste bili zadovoljni s: Predstavitvijo v ožji izbor uvrščenih prijavljenih akcij - 1. del?

Kako ste bili zadovoljni s: Predstavitvijo v ožji izbor uvrščenih akcij - 2. del?

Kako ste bili zadovoljni s: Projekcijo v ožji izbor uvrščenih prijavljenih del?

Kako ste bili zadovoljni s: Projekcijo v ožji izbor uvrščenih prijavljenih del – ponovitev?

Kako ste bili zadovoljni s: Slovesno zaključno prireditvijo s podelitvijo nagrad?

STROKOVNE PREDSTAVITVE

Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitvijo: Dnevnik dogaja?

Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitvijo: Burda Slovenija: GEO – se še spomnite tega občutka?

Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitvijo: Mediana: Tiskani oglasi – med kreativnostjo in učinkovitostjo?

Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitvijo: RTV Slovenija: Sofdivizija?

Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitvijo: Metropolis: Osvetljevanje in priklic!?

Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitvijo: Mobitel: Na krilih M-vrat?

PREDAVANJA

Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Trendi:gibalo sprememb. Včeraj globalno, jutri lokalno?

Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Poslovni (ne)mediji: 7 stvari, ki bodo presenetile tudi poznavalce?

Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Seizmološka študija medijskega trga: kje se bo treslo 2010?

Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Vzpon in moč proaktivnih potrošnikov?

Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Mobilna telefonija: Kako miselni vzorci spreminjajo marketinške koncepte? Primer globalne znamke Vodafone?

Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Lepota: Kako marketinški koncepti spreminjajo miselne vzorce? Primer blagovne znamke Dove in kampanje Real Beauty?

DELAVNICE

Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Učinkovite prezentacije?
Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Čustva v oglaševanju?
Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Produkcija TV oglasov?
Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Moč in vpadljivost stajlinga?
Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Prezrta moč in šarm poslovnih daril?
Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Bloganje: energija osebnega virtualnega izražanja?
Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Postani član žirije Effie, nagrade za komunikacijsko učinkovitost (mandat omejen na čas delavnice)?

OKROGLE MIZE

Kako ste bili zadovoljni z okroglo mizo: Strateško načrtovanje: Zgrabimo bika za roge in ga potegnimo naprej!?
Kako ste bili zadovoljni z okroglo mizo: Oglaševalska letina?
Kako ste bili zadovoljni z okroglo mizo: IA show: Reklame so neumne?
Kako ste bili zadovoljni z okroglo mizo: Tanka linija dovoljenega v oglaševanju. Spremembe *acquis communautaire* in slovenske zakonodaje?
Kako ste bili zadovoljni z okroglo mizo: Nove generacije odločevalcev. Novi odnosi med naročniki in agencijami?

ZABAVNI DEL

Kako ste bili zadovoljni z: Otvoritvijo festivala?
Kako ste bili zadovoljni z: Zabavo: 80-ta so spet tu!?
Kako ste bili zadovoljni z: Zabavo na krilih M-vrat?
Kako ste bili zadovoljni z: Zabavo (Metropolis)?

Po dnevih:

Sreda, 29.3. 2006

09:00-09:45 Kako ste bili zadovoljni s: Projekcijo oglasov s tujih festivalov?
09:45-11:45 Kako ste bili zadovoljni s: Projekcijo prijavljenih TV oglasov z javnim žiriranjem?
11:00-13:00 Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Učinkovite prezentacije?
12:00-13:30 Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Trendi:gibalo sprememb. Včeraj globalno, jutri lokalno?
14:00-14:45 Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Poslovni (ne)mediji: 7 stvari, ki bodo presenetile tudi poznavalce?
14:00-16:00 Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Čustva v oglaševanju?
14:45-15:45 Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Seizmološka študija medijskega trga: kje se bo treslo 2010?
16:00-17:30 Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Vzpon in moč proaktivnih potrošnikov?
17:30-17:45 Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitevijo: Dnevnik Dogaja?
17:45-18:00 Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitevijo: Burda Slovenija: GEO – se še spomnite tega občutka?
18:00-18:15 Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitevijo: Mediana: Tiskani oglasi – med kreativnostjo in učinkovitostjo?
20:30-21:30 Kako ste bili zadovoljni z: Otvoritvijo festivala?
21:30 Kako ste bili zadovoljni z: Zabavo: 80-ta so spet tu!?

Četrtek, 30.3. 2006

09:30-10:45 Kako ste bili zadovoljni s: Predstavitevijo v ožji izbor uvrščenih prijavljenih akcij - 1. del?

11:00-12:00 Kako ste bili zadovoljni s: Predstavitvijo v ožji izbor uvrščenih akcij - 2. del?
 11:00-13:00 Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Produkcija TV oglasov?
 12:15-13:45 Kako ste bili zadovoljni z okroglo mizo: Strateško načrtovanje: Zgrabimo bika za roge in ga potegnimo naprej!?
 14:00-16:00 Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Moč in vpadljivost stajlinga?
 14:45-15:30 Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitvijo: RTV Slovenija: Sofdivizija?
 15:45-16:00 Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitvijo: Metropolis: Osvetljevanje in priklic?
 16:00-16:30 Kako ste bili zadovoljni s strokovno predstavitvijo: Mobitel: Na krilih M-vrat?
 16:45-18:15 Kako ste bili zadovoljni z okroglo mizo: Oglaševalska letina?
 18:30-18:45 Kako ste bili zadovoljni s: Projekcijo v ožji izbor uvrščenih prijavljenih del?
 19:00-20:30 Kako ste bili zadovoljni z okroglo mizo: IA show: Reklame so neumne?
 21:30 Kako ste bili zadovoljni z: Zabavo na krilih M-vrat?

Petek, 31.3. 2006

09:30-10:00 Kako ste bili zadovoljni s: Projekcijo v ožji izbor uvrščenih prijavljenih del – ponovitev?
 10:00-11:30 Kako ste bili zadovoljni z okroglo mizo: Tanka linija dovoljenega v oglaševanju. Spremembe *acquis communautaire* in slovenske zakonodaje?
 10:00-12:00 Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Prezrta moč in šarm poslovnih daril?
 11:45-12:30 Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Mobilna telefonija: Kako miselni vzorci spreminjajo marketinške koncepte? Primer globalne znamke Vodafone?
 12:00-14:00 Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Bloganje: energija osebnega virtualnega izražanja?
 12:30-13:00 Kako ste bili zadovoljni s predavanjem: Lepota: Kako marketinški koncepti spreminjajo miselne vzorce? Primer blagovne znamke Dove in kampanje Real Beauty?
 13:00-14:30 Kako ste bili zadovoljni z okroglo mizo: Nove generacije odločevalcev. Novi odnosi med naročniki in agencijami?
 14:00-16:00 Kako ste bili zadovoljni z delavnico: Postani član žirije Effie, nagrade za komunikacijsko učinkovitost (mandat omejen na čas delavnice)?
 20:30-22:00 Kako ste bili zadovoljni s: Slovesno zaključno prireditvijo s podelitvijo nagrad?
 22:00 Kako ste bili zadovoljni z: Zabavo: Srebrna noč?

PRILOGA 3: Anketni vprašalnik sprotnega poglobljenega merjenja zadovoljstva med udeleženci

POGLOBLJENO MERJENJE ZADOVOLJSTVA MED UDELEŽENCI SOF-a 2006 – BlackBerry-ji

Pred vami je anketa o zadovoljstvu s programskimi vsebinami, ki ste jih obiskali na letošnjem jubilejnem 15. SOF-u!

Vp1. Kakšen je bil vaš prvi vtis ob prihodu na festival, če bi ga ocenili s šolskimi ocenami od 1 do 5? (en možen odgovor)

1 2 3 4 5

Vp2. Kaj pričakujete od letošnjega SOF-a? Strinjanje s trditvijo ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). (en možen odgovor v vsaki vrstici)

Letošnji jubilejni SOF bo najboljši SOF do sedaj. 1 2 3 4 5

Vp3. Prosimo, dopolnite spodnji stavek:

Letos bo zmagovalna agencija _____ (odprto vprašanje, prosto vpisovanje besedila)

Predvideno je, da se vsak dan pojavijo zgolj dogodki tistega dne, pri čemer se za vsak označen vsebinski sklop postavi dodatno, poglobljeno vprašanje. Pojavijo naj se zgolj vprašanja za dogodke, ki so bili zaključeni tisti dan do tiste ure....

Vprašanja 4-16 se pojavijo samo v sredo, 29.3.

Vp4. Ali ste se udeležili »Projekcije oglasov s tujih festivalov (sreda, 09:00-09:45)«?

da ne

Vp5. Ali ste se udeležili »Projekcije prijavljenih TV oglasov z javnim žiriranjem (sreda, 09:45-11:45)«?

da ne

Vp6. Ali ste se udeležili delavnice »Učinkovite prezentacije« (sreda, 11:00-13:00)?

da ne

Vp7. Ali ste se udeležili predavanja »Trendi:gibalo sprememb. Včeraj globalno, jutri lokalno – predavanje« (sreda, 12:00-13:30)?

da ne

Vp8. Ali ste se udeležili predavanja »Poslovni (ne)mediji: 7 stvari, ki bodo presenetile tudi poznavalce« (sreda, 14:00-14:45)?

da ne

Vp9. Ali ste se udeležili delavnice »Čustva v oglaševanju« (sreda, 14:00-16:00)?

da ne

Vp10. Ali ste se udeležili predavanja »Seizmološka študija medijskega trga: kje se bo treslo 2010?« (sreda, 14:45-15:45)?

da ne

Vp11. Ali ste se udeležili predavanja »Vzpon in moč proaktivnih potrošnikov« (sreda, 16:00-17:30)?

da ne

Vp12. Ali ste se udeležili strokovne predstavitve »Dnevnik Dogaja« (sreda, 17:30-17:45)?
da ne

Vp13. Ali ste se udeležili strokovne predstavitve »Burda Slovenija: GEO – se še spomnite tega občutka« (sreda, 17:45-18:00)
da ne

Vp14. Ali ste se udeležili strokovne predstavitve »Mediana: Tiskani oglasi – med kreativnostjo in učinkovitostjo (sreda, 18:00-18:15)?
da ne

Vp15. Ali ste se udeležili »Otvoritve festivala« (sreda, 20:30-21:30)?
da ne

Vp16. Ali ste se udeležili »Zabave: 80-ta so spet tu! (sreda, 21:30 - ...)
da ne

Vprašanja 17-28 se pojavijo samo v četrtek, 30.3.

Vp17. Ali ste se udeležili »Predstavitve v ožji izbor uvrščenih prijavljenih akcij - 1. del« (četrtek, 09:30-10:45)?
da ne

Vp18. Ali ste se udeležili »Predstavitev v ožji izbor uvrščenih akcij - 2. del« (četrtek, 11:00-12:00)?
da ne

Vp19. Ali ste se udeležili delavnice »Produkcija TV oglasov« (četrtek, 11:00-13:00)?
da ne

Vp20. Ali ste se udeležili okrogle mize »Strateško načrtovanje: Zgrabimo bika za roge in ga potegnimo naprej!« (četrtek, 12:15-13:45)?
da ne

Vp21. Ali ste se udeležili delavnice »Moč in vpadljivost stajlinga« (četrtek, 14:00-16:00)?
da ne

Vp22. Ali ste se udeležili strokovne predstavitve »RTV Slovenija: Sofdivizija« (četrtek, 14:45-15:30)?
da ne

Vp23. Ali ste se udeležili strokovne predstavitve »Metropolis: Osvetljevanje in priklic« (četrtek, 15:45-16:00)?
da ne

Vp24. Ali ste se udeležili strokovne predstavitve »Mobitel: Na krilih M-vrat« (četrtek, 16:00-16:30)?
da ne

Vp25. Ali ste se udeležili okrogle mize »Oglaševalska letina« (četrtek, 16:45-18:15)?
da ne

Vp26. Ali ste se udeležili »Projekcija v ožji izbor uvrščenih prijavljenih del« (četrtek, 18:30-18:45)?
da ne

Vp27. Ali ste se udeležili okrogle mize »IA show: Reklame so neumne« (četrtek, 19:00-20:30)?
da ne

Vp28. Ali ste se udeležili »Zabave na krilih M-vrat« (četrtek, 21:30 -)?
da ne

Vprašanja 29-38 se pojavijo samo v petek, 31.3.

Vp29. Ali ste se udeležili »Projekcije v ožji izbor uvrščenih prijavljenih del – ponovitev« (petek, 09:30-10:00)?

da ne

Vp30. Ali ste se udeležili okrogle mize »Tanka linija dovoljenega v oglaševanju. Spremembe acquis communautaire in slovenske zakonodaje« (petek, 10:00-11:30)?

da ne

Vp31. Ali ste se udeležili delavnice »Prezrta moč in šarm poslovnih daril« (petek, 10:00-12:00)?

da ne

Vp32. Ali ste se udeležili predavanja »Mobilna telefonija: Kako miselni vzorci spreminjajo marketinške koncepte? Primer globalne znamke Vodafone« (petek, 11:45-12:30)?

da ne

Vp33. Ali ste se udeležili delavnice »Bloganje: energija osebnega virtualnega izražanja« (petek, 12:00-14:00)?

da ne

Vp34. Ali ste se udeležili predavanja »Lepota: Kako marketinški koncepti spreminjajo miselne vzorce? Primer blagovne znamke Dove in kampanje Real Beauty« (petek, 12:30-13:00)?

da ne

Vp35. Ali ste se udeležili okrogle mize »Nove generacije odločevalcev. Novi odnosi med naročniki in agencijami« (petek, 13:00-14:30)?

da ne

Vp36. Ali ste se udeležili delavnice »Postani član žirije Effie, nagrade za komunikacijsko učinkovitost (mandat omejen na čas delavnice)« (petek, 14:00-16:00)?

da ne

Vp37. Ali ste se udeležili »Slovesne zaključne prireditve s podelitvijo nagrad« (petek, 20:30-22:00)?

da ne

Vp38. Ali ste se udeležili »Zabave: Srebrna noč!« (petek, 22:00 - ...)?

da ne

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 6 odgovori »da«

Vp39. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite delavnico »Učinkovite prezentacije« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. strokovnost voditelja	1	2	3	4	5
3. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 7 odgovori »da«

Vp40. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite predavanje »Trendi:gibalo sprememb. Včeraj globalno, jutri lokalno« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. všečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 8 odgovori »da«

Vp41. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite predavanje »Poslovni (ne)mediji: 7 stvari, ki bodo presenetile tudi poznavalce« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5

3. vsečnost nastopa	1	2	3	4	5
---------------------	---	---	---	---	---

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 9 odgovori »da«

Vp42. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite delavnico »Custva v oglaševanju« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. strokovnost voditelja	1	2	3	4	5
3. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 10 odgovori »da«

Vp43. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite predavanje »Seizmološka študija medijskega trga: kje se bo treslo 2010« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. vsečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 11 odgovori »da«

Vp44. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite predavanje »Vzpon in moč proaktivnih potrošnikov« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. vsečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 12 odgovori »da«

Vp45. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite strokovno predstavitev »Dnevnik Dogaja« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. vsečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 13 odgovori »da«

Vp46. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite strokovno predstavitev »Burda Slovenija: GEO – se še spomnite tega občutka« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. vsečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 14 odgovori »da«

Vp47. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite strokovno predstavitev »Mediana: Tiskani oglasi – med kreativnostjo in učinkovitostjo « po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. vsečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 19 odgovori »da«

Vp48. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite delavnico »Produkcija TV oglasov« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. strokovnost voditelja	1	2	3	4	5
3. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 20 odgovori »da«

Vp49. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite okroglo mizo »Strateško načrtovanje: Zgrabimo bika za roge in ga potegnimo naprej!« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

2. sodelovanje udeležencev	1	2	3	4	5
3. vodenje moderatorja	1	2	3	4	5
4. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 21 odgovori »da«

Vp50. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite delavnico »Moč in vpadljivost stajlinga« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. strokovnost voditelja	1	2	3	4	5
3. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 22 odgovori »da«

Vp51. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite strokovno predstavitev »RTV Slovenija: Sofdivizija« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. vsečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 23 odgovori »da«

Vp52. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite strokovno predstavitev »Metropolis: Osvetljevanje in priklic« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. vsečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 24 odgovori »da«

Vp53. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite strokovno predstavitev »Mobitel: Na krilih M-vrat« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. vsečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 25 odgovori »da«

Vp54. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite okroglo mizo »Oglaševalska letina« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. sodelovanje udeležencev	1	2	3	4	5
3. vodenje moderatorja	1	2	3	4	5
4. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 27 odgovori »da«

Vp55. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite okroglo mizo »IA show: Reklame so« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. sodelovanje udeležencev	1	2	3	4	5
3. vodenje moderatorja	1	2	3	4	5
4. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 30 odgovori »da«

Vp56. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite okroglo mizo »Tanka linija dovoljenega v oglaševanju. Spremembe acquis communautaire in slovenske zakonodaje« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. sodelovanje udeležencev	1	2	3	4	5
3. vodenje moderatorja	1	2	3	4	5
4. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 31 odgovori »da«

Vp57. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite delavnico »Prezrta moč in šarm poslovnih daril« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. strokovnost voditelja	1	2	3	4	5
3. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 32 odgovori »da«

Vp58. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite predavanje »Mobilna telefonija: Kako miselni vzorci spreminjajo marketinške koncepte? Primer globalne znamke Vodafone« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. všečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 33 odgovori »da«

Vp59. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite delavnico »Bloganje: energija osebnega virtualnega izražanja« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. strokovnost voditelja	1	2	3	4	5
3. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 34 odgovori »da«

Vp60. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite predavanje »Lepota: Kako marketinški koncepti spreminjajo miselne vzorce? Primer blagovne znamke Dove in kampanje Real Beauty« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. kvaliteta vsebine	1	2	3	4	5
3. všečnost nastopa	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 35 odgovori »da«

Vp61. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite okroglo mizo »Nove generacije odločevalcev. Novi odnosi med naročniki in agencijami« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. sodelovanje udeležencev	1	2	3	4	5
3. vodenje moderatorja	1	2	3	4	5
4. zanimivost	1	2	3	4	5

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 36 odgovori »da«

Vp62. Prosimo, da na lestvici od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena) ocenite delavnico »Postani član žirije Effie, nagrade za komunikacijsko učinkovitost (mandat omejen na čas delavnice)« po posameznih parametrih. (en možen odgovor v vsaki vrstici)

1. aktualnost teme	1	2	3	4	5
2. strokovnost voditeljev	1	2	3	4	5
3. zanimivost	1	2	3	4	5

Vp63. Kako bi to tega trenutka v celoti ocenili vaše zadovoljstvo z letošnjim 15. SOF-om?

Prosimo, ocenite na lestvici od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen) (en možen odgovor)

1. sploh nisem zadovoljen
2. nisem zadovoljen
3. niti niti
4. sem zadovoljen
5. sem zelo zadovoljen

Vp64. Ali ste v zadnjem mesecu kjerkoli (v časopisih, v revijah, na plakatih...) opazili oglas za letošnji 15. SOF, na katerem je astronavt? (en možen odgovor)

1. da
2. ne

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 64 odgovori »da«

Vp65. Prosimo, zaupajte nam, na kaj pomislite ob tem oglasu? Kaj po vašem mnenju ta oglas sporoča? Prosimo, zapišite odgovor! (odprto vprašanje, prosto vpisovanje besedila)

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 64 odgovori »da«

Vp66. Prosimo, ocenite, kako všeč vam je letošnja »vesoljska« celostna grafična podoba festivala. Ocenite na lestvici od 1 (sploh mi ni všeč) do 5 (zelo mi je všeč). (en možen odgovor)

1. sploh mi ni všeč
2. ni mi všeč
3. niti-niti
4. všeč mi je
5. zelo mi je všeč

Sedaj pa sledi še nekaj kratkih vprašanj, povezanih z BlackBerryjem – napravo, ki jo trenutno držite v rokah...

Vp67. Koliko elektronskih sporočil v povprečju prejmete na dan? (en možen odgovor)

1. do 5 elektronskih sporočil
2. od 5 do 10 elektronskih sporočil
3. 10 do 15 elektronskih sporočil
4. več kot 15 elektronskih sporočil

Vp68. Koliko službenega časa NISTE za pisalno mizo v povprečju v enem tednu? (en možen odgovor)

1. do 2 uri
2. 2 do 5 ur
3. 5 do 8 ur
4. do 2 dni
5. več kot 2 dni

Vp69. Kako pomembno je za vas je, da na elektronska sporočila odgovarjate hitro? Prosimo, ocenite na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo je pomembno). (en možen odgovor)

1 2 3 4 5

Vp70. Kaj menite o anketiranju s pomočjo BlackBerry-jev? Vam je všeč? Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 5. (en možen odgovor)

1. sploh mi ni všeč
2. ni mi všeč
3. niti-niti
4. všeč mi je
5. zelo mi je všeč

Vp71. Če bi že sodelovali v raziskavi, na kakšen tip ankete bi najraje odgovarjali? (en možen odgovor)

1. na spletno anketo
 2. osebno anketiranje s tiskanim vprašalnikom
 3. osebno anketiranje s prenosnim računalnikom
 4. na telefonsko anketo
 5. na anketo na mobilnih telefonih
 6. na anketo na BlackBerry-jih
- opcije od 1. do 6. se pojavljajo v naključnem vrstnem redu.

Vp72. Spol:

1. moški
2. ženski

Vp73. Vaša starost (v letih): _____ (zapišite prosim s številko; dvomestna)

Vp74. Vaša dokončana izobrazba? Prosimo, označite! (en možen odgovor)

1. končana srednja šola
2. končana višja šola
3. končana visoka šola
4. magisterij ali 5. doktorat

Vp75. Na katerem področju delujete oziroma kakšen je vaš status? Prosimo, označite! (en možen odgovor)

1. oglaševalska agencija
2. medijska agencija
3. mediji
4. PR agencija
5. raziskovalna agencija
6. oblikovalska agencija
7. novinar
8. akademsko področje
9. študent
10. drugo

Vprašanje se pojavi, če respondent pri vprašanju 75 odgovori »drugo«

Vp76. Prosimo, zapišite odgovor! (odprto vprašanje, prosto vpisovanje besedila)

Najlepša hvala za sodelovanje!

(Logotipi):

Mediana

Simobil

Adapta

PRILOGA 4: Anketni vprašalnik spletne ankete med udeleženci, izvedene po dogodku

MERJENJE ZADOVOLJSTVA MED UDELEŽENCI SOF-a 2006 – spletna anketa po dogodku

Ud1==2 => star

Ud1: Ali ste se udeležili letošnjega SOF-a?

1. da
2. ne

Ud2: Kolikokrat ste se že udeležili SOF-a? Prosimo, izberite odgovor.

1. letos prvič
2. 2 krat
3. 3 krat
4. 4 krat
5. 5 krat
6. 6 krat
7. 7 krat
8. 8 krat
9. 9 krat
10. 10 krat
11. 11 krat
12. 12 krat
13. 13 krat
14. 14 krat
15. 15 krat (vsi festivali)

\$Ud1==2do15

Ud3: Ali ste se udeležili lanskega SOF-a?

1. da
2. ne

Ud4. Kje ste izvedeli za letošnji SOF? Prosimo, izberite odgovor, možnih je več odgovorov.
ROTACIJA ODGOVOROV!

1. tiskani oglasi
2. oglasi na internetu
3. veliki obcestni plakati
4. radijski oglasi
5. na spletni strani (www.sof.si)
6. od organizatorjev
7. od sodelavcev, kolegov
8. od poslovnih partnerjev
9. drugo: _____

Ud5. Kdaj ste prišli na SOF in se registrirali? Prosimo, izberite odgovor.

1. v sredo, 29. marca
2. v četrtek, 30. marca
3. v petek, 31. marca

Ud6. Koliko dni ste bili na SOF-u? Prosimo, izberite odgovor.

1. 1 dan
2. 2 dni
3. 3 dni

Ud7. Kakšen je po vašem mnenju optimalen čas trajanja festivala kot je SOF? Prosimo, izberite odgovor.

1. 1 dan
2. 2 dni

3. 3 dni
4. 4 dni
5. 5 dni
6. več kot 5 dni

Ud8: Prosimo, zapišite poglobitve razloge, zaradi katerih ste se udeležili letošnjega SOF-a.

Ud9: Kakšne so vaše osebne koristi od udeležbe na SOF-u? Prosimo, zapišite odgovor.

Ud10: Kakšne so vaše poslovne koristi od udeležbe na SOF-u? Prosimo, zapišite odgovor.

Ud11: Kaj vam je bilo še posebej všeč na letošnjem SOF-u? Prosim, izberite odgovor; možnih je več odgovorov.

1. strokovni del programa (predavanja, okrogle mize, delavnice)
2. tekmovalni del programa (predstavitve oglasov, celostnih akcij)
3. družabni del programa (zabave)
4. web program (interaktivne programske vsebine na spletu)
5. spletna stran (spored SOF-a, ažurne novice)
6. vzdušje, ambient
7. organizacija festivala
8. novosti (dnevni festivalski časopis SOFka, novi nagradi ipd.)
9. nič mi ni bilo posebej všeč
10. drugo: _____

Ud12: Prosimo, ocenite posamezne organizacijske elemente letošnjega SOF-a. Ocenite na lestvici od 1 (nezadostno) do 5 (odlično) oz. 6 (ne vem/ne morem oceniti).

		Opisno, kaj pomenijo ocene					
1.	registracijski postopek na dogodku	1	2	3	4	5	6
2.	osebje	1	2	3	4	5	6
3.	tehnična podpora	1	2	3	4	5	6
4.	lokacija prireditve	1	2	3	4	5	6
5.	prostor, v katerem poteka SOF	1	2	3	4	5	6
6.	nastanitev	1	2	3	4	5	6
7.	urnik trajanja festivala	1	2	3	4	5	6
8.	promocija festivala	1	2	3	4	5	6
9.	organizacija na splošno	1	2	3	4	5	6
10.	pravočasnost obveščanj o poteku festivala	1	2	3	4	5	6
11.	natančnost obveščanj o poteku festivala	1	2	3	4	5	6

Ud13: Prosimo, ocenite, kako so vam bili všeč posamezni vsebinski sklopi letošnjega SOF-a? Ocenite na lestvici od 1 (sploh mi ni bil všeč) do 5 (zelo mi je bil všeč) oz. 6 (sklopa se nisem udeležil-a)

		Opisno, kaj pomenijo ocene					
1.	tekmovalni del	1	2	3	4	5	6
2.	delavnice	1	2	3	4	5	6
3.	okrogle mize	1	2	3	4	5	6
4.	predavanja	1	2	3	4	5	6
5.	strokovne predstavitve	1	2	3	4	5	6
6.	zabavni del	1	2	3	4	5	6
7.	zaključna prireditev	1	2	3	4	5	6

Ud14: Prosimo, da na lestvici od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen) ocenite, kako ste bili zadovoljni ...

- | | | | | | | |
|----|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | z izvedbo tekmovalnega dela programa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | z žirijo tekmovalnega dela programa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ud15: Kako pa bi v celoti ocenili vaše zadovoljstvo z letošnjim SOF-om? Zadovoljstvo ocenite na lestvici od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ud16: Kaj vas je na letošnjem SOF-u še posebej navdušilo? Prosimo, zapišite odgovor.

Ud17: Kaj pa vas je na letošnjem SOF-u še posebej razočaralo? Prosimo, zapišite odgovor.

Ud18: Prosimo, ocenite INTERAKTIVNI SOF. Ocenite na lestvici od 1 (nezadostno) do 5 (odlično) oz. 6 (nisem spremljal-a).

- | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | celostna grafična podoba splene strani SOF-a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. | predstavitev sporeda na spletni strani SOF-a | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | SOF-ova foto galerija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. | Memeblog | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. | katalog del | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. | dnevno ocenjevanja programa z objavo rezultatov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7. | sistem on-line prijav | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8. | novičke in newsletter-ji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Ud19. Ali ste na festivalu zasledili nov dnevni festivalski časopis SOFka?

1. da
2. ne

Ud19=1

Ud20. Prosimo, zaupajte nam, koliko izvodov SOFke ste prelistali/prebrali v času festivala?

1. nobenega
2. en izvod
3. dva izvoda
4. vse tri izvode

Ud20=2,3,4 (tisti, ki so prelistali/prebrali vsaj en izvod)

Ud21. Prosimo, ocenite vaše strinjanje z naslednjimi trditvami, povezanimi z dnevnim festivalskim časopisom SOFka. Ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) oz. 6 (ne vem).

- | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Festivalski časopis SOFka mi je bil všeč. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. | SOFka je bila dobra popestritev festivalske ponudbe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | SOFka me je večkrat nasmejala. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. | SOFka bi morali izhajati tudi na naslednjem festivalu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Ud22: Ali je bilo po vašem mnenju na letošnjem SOF-u premalo, dovolj ali preveč ...

- | | | | | |
|------------------------|---|---------|--------|--------|
| | | premalo | dovolj | preveč |
| 1. kreativnih vsebin | 1 | 2 | 3 | |
| 2. marketinških vsebin | 1 | 2 | 3 | |
| 3. poslovnih vsebin | 1 | 2 | 3 | |

4. vsebin o novih tehnologijah	1	2	3
5. družabnih in zabavnih vsebin	1	2	3
6. web programa (programskih vsebin na spletu)	1	2	3
7. predstavitev praktičnih primerov iz stroke	1	2	3
8. delavnic in skupinskih diskusij	1	2	3

Ud23: Prosimo, ocenite, kakšna je po vašem mnenju cena ... Ocenite na lestvici od 1 (sploh se mi ne zdi primerna) do 5 (zdi se mi zelo primerna) oz. 6 (ne vem, ne morem oceniti).

1. kotizacije za en dan	1	2	3	4	5	6
2. kotizacije za vse tri dni	1	2	3	4	5	6
3. za prijavo dela/oglasa v tekmovanje	1	2	3	4	5	6
4. za prijavo celostne akcije v tekmovanje	1	2	3	4	5	6
5. nastanitve	1	2	3	4	5	6

Ud24. Prosimo, ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve v povezavi s pravkar končanim 15. SOF-om. Ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne velja) do 5 (zelo velja) oz. 6 (ne vem).

ROTACIJA ODGOVOROV!

1. Odkril-a sem (nove) poslovne priložnosti.	1	2	3	4	5	6
2. Pridobil-a sem nova poznanstva.	1	2	3	4	5	6
3. Srečal-a sem znance in poslovne partnerje.	1	2	3	4	5	6
4. Naučil-a sem se nekaj novega.	1	2	3	4	5	6
5. Izmenjal-a sem izkušnje z ostalimi udeleženci.	1	2	3	4	5	6
6. Spremljal-a sem, kaj dela konkurenca.	1	2	3	4	5	6
7. Všeč mi je bil zabavni del festivala.	1	2	3	4	5	6

Ud25: Kaj vse bi vi izboljšali na letošnjem SOF-u? Prosimo, izberite odgovor, možnih je več odgovorov.

- nič ne bi spremenil
- organizacijo in vodenje celotnega dogodka
- tehnično podporo
- namestitve
- lokacijo festivala
- datum festivala
- žirijo
- družabni del
- web program (program SOF-a, ki se odvija na spletu)
- informacije na spletni strani kot so npr. spored, novice
- tekmovalni del
- osebje
- vsebinski del SOF-a
- razpored vsebin
- dal bi več odmorov
- drugo: _____

Ud26: Ali so bila vaša pričakovanja na letošnjem SOF-u izpolnjena ali ne?

- bila so v celoti izpolnjena
- bila so izpolnjena
- niso bila izpolnjena
- sploh niso bila izpolnjena

Ud27: Ali se nameravate udeležiti naslednjega SOF-a?

- da

- 2. ne
- 3. mogoče

Še nekaj vprašanj o pokroviteljih SOF-a.

Ud28: Prisotnost katerih pokroviteljev vse ste opazili na letošnjem SOF-u? Prosimo, zapišite odgovor.

Ud29. Spodaj so zapisani pokrovitelji. Prosimo, označite tiste pokrovitelje, prisotnost katerih ste opazili na letošnjem SOF-u. Možnih je več odgovorov. **ROTACIJA ODGOVOROV!**

- nobenega
- Burda
- Cetis
- Delo
- Dnevnik
- Futura DDB
- JAE
- Ljubljanske mlekarne
- Luna\TBWA
- Mazda
- Media Pool
- Mediana
- Mercator
- Merkur
- Metropolis Media
- Mladinska knjiga
- Mobitel
- MTV Adria
- NKBM
- Orbico
- Petrol
- Pošta Slovenije
- Protechnik
- Ptujška tiskarna
- Radenska
- Radio Center
- Renderspace d.o.o.
- RTV Slo
- Si.mobil
- Storck
- Studio 37
- Telekom Slovenije
- Teleray / Nokia
- Unilever Slovenija
- VPK
- Zavarovalnica Maribor

Ud30: Kateri od pokroviteljev se je na letošnjem SOF-u po vašem mnenju najbolje predstavil? Možnih je več odgovorov.

- noben
- Burda
- Cetis
- Delo
- Dnevnik
- Futura DDB
- JAE
- Ljubljanske mlekarne

- Luna\TBWA
- Mazda
- Media Pool
- Mediana
- Mercator
- Merkur
- Metropolis Media
- Mladinska knjiga
- Mobitel
- MTV Adria
- NKBM
- Orbico
- Petrol
- Pošta Slovenije
- Protechnik
- Ptujška tiskarna
- Radenska
- Radio Center
- Renderspace d.o.o.
- RTV Slo
- Si.mobil
- Storck
- Studio 37
- Telekom Slovenije
- Teleray / Nokia
- Unilever Slovenija
- VPK
- Zavarovalnica Maribor

Ud31: Kateri od pokroviteljev je na letošnjem SOF-u najbolj izkoristil priložnost? Možnih je več odgovorov.

- noben
- Burda
- Cetis
- Delo
- Dnevnik
- Futura DDB
- JAE
- Ljubljanske mlekarne
- Luna\TBWA
- Mazda
- Media Pool
- Mediana
- Mercator
- Merkur
- Metropolis Media
- Mladinska knjiga
- Mobitel
- MTV Adria
- NKBM
- Orbico
- Petrol
- Pošta Slovenije
- Protechnik
- Ptujška tiskarna
- Radenska

- Radio Center
- Renderspace d.o.o.
- RTV Slo
- Si.mobil
- Storck
- Studio 37
- Telekom Slovenije
- Teleray / Nokia
- Unilever Slovenija
- VPK
- Zavarovalnica Maribor

Z anketo smo končali, sledi le še nekaj vprašanj ...

Star: Vpišite leto vašega rojstva:

19__

Izo: Vaša dokončana izobrazba

1. končana srednja šola
2. končana višja šola
3. končana visoka šola
4. magisterij
5. doktorat

podr: Na katerem področju delujete oziroma kakšen je vaš status:

1. oglaševalska agencija
2. medijska agencija
3. mediji
4. PR agencija
5. raziskovalna agencija
6. oblikovalska agencija
7. novinar/ka
8. akademsko področje
9. študent
10. drugo (prosimo, vpišite): _____

funk: Vaše področje dejavnosti oziroma funkcija:

1. direktor
2. direktor projektov
3. kreativni direktor
4. medijski direktor
5. asistent/pomočnik direktorja
6. vodja oddelka
7. vodja projektov
8. kreativec
9. študent
10. poročevalec
11. drugi trženjski poklici: _____
12. drugi poklici: _____

kot: Prosimo, da nam zaupate še vrsto vaše prijavnine na SOF-u? Podatek potrebujemo zgolj zaradi reprezentativnosti raziskave.

1. prijava do roka (do 15. februarja 2006); dvodnevna (sreda, četrtek): 73.200 SIT
2. prijava po roku (po 15. februarju 2006); dvodnevna (sreda, četrtek): 85.200 SIT
3. prijava do roka (do 15. februarja 2006); dvodnevna (sreda, četrtek), vključuje zaključno prireditev: 78.000 SIT
4. prijava po roku (po 15. februarju 2006); dvodnevna (sreda, četrtek), vključuje zaključno prireditev: 90.000 SIT
5. prijava do roka (do 15. februarja 2006); tridnevna: 90.000 SIT

- 6. prijava po roku (po 15. februarju 2006); tridnevna: 102.000 SIT
- 7. samo zaključna prireditev: 13.800 SIT
- 8. študentska prijava: 18.000 SIT
- 9. brezplačna prijava
- 10. ne vem

spol: Prosimo označite še vaš spol:

- 1. moški
- 2. ženski

kom: Zanima nas še vaš komentar, pripomba, pohvala za organizatorja SOF-a!

PRILOGA 5: Analiza rezultatov sprotnega merjenja zadovoljstva med udeleženci in analiza rezultatov poglobljenega merjenja zadovoljstva med udeleženci

Analiza rezultatov sprotnega merjenja zadovoljstva med udeleženci

Tabela 1: Povprečne ocene po programskih sklopih in št. odgovorov

Vsebinski sklop	povprečna ocena	N
Drugo	4,3	84
Delavnice	4,2	202
Zabavni del	4	781
Predavanja	3,9	727
Okrogle mize	3,6	1332
Strokovne predstavitve	3,6	736
Tekmovalni del	3,6	777
Vsi programi	3,8	4639

Vir: Sprotno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

Analiza rezultatov poglobljenega merjenja zadovoljstva med udeleženci

Tabela 2: Struktura po spolu

	N	%
moški	23	37,1
ženski	39	62,9
	62	100,0

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

Tabela 3: Starostna struktura

starost	N
20-29	18
30-39	31
40 in več	10
	59

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

Tabela 4: Izobrazbena struktura

	N	%
1. končana srednja šola	9	14,5
2. končana višja šola	5	8,1
3. končana visoka šola	41	66,1
4. magisterij	6	9,7
5. doktorat	1	1,6
	62	100,0

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

Tabela 5. Kaj pričakujete od letošnjega SOF-a? Strinjanje s trditvijo ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Trditev »Letošnji jubilejni SOF bo najboljši SOF do sedaj«

	N	%
1 - sploh se ne strinjam	2	3,2
2 - se ne strinjam	9	14,5
3 - niti niti	29	46,8
4 - strinjam se	18	29,0
5 - popolnoma se strinjam	4	6,5
	62	100,0

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

Tabela 6: Prosimo, dopolnite naslednji stavek: Letos bo zmagovalna agencija

	N	%
Futura	16	25,8
Pristop	14	22,6
Formitas	4	6,5
Luna TBWA	4	6,5
Mayer McCann	4	6,5
Imelda	2	3,2
OMD	2	3,2
Propeler	2	3,2
Arih	1	1,6
Publicis	1	1,6
ne vem/b.o.	12	19,4
	62	100,0

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

Tabela 7: Ali ste v zadnjem mesecu kjerkoli (v časopisih, v revijah, na plakatih...) opazili oglas za letošnji 15. SOF, na katerem je astronaut?

	N	%
Da	58	93,5
Ne	4	6,5
	62	100,0

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

Tabela 8. Prosimo, zaupajte nam, na kaj pomislite ob tem oglasu? Kaj po vašem mnenju ta oglas sporoča?

	N	%
prihodnost/vizija prihodnosti	6	9,7%
neomejenost medijev in komuniciranja/meja je vesolje, meje torej ni/brezmejnost	6	9,7%
ново odkrivanje, raziskovanje novega/nov začetek	6	9,7%
vesoljna obsežnost oglaševanja/širina oglaševalskega prostora/razširitev obzorij	5	8,1%
futurizem	3	4,8%
vesolje	3	4,8%
nič zabavnega/posebnega	3	4,8%
polet na luno	2	3,2%
srečanje astronautov v Sloveniji	1	1,6%
fikcija komunikacije	1	1,6%
abstrakcija	1	1,6%
vesoljke	1	1,6%
med nami so vesoljci	1	1,6%
biti korak naprej	1	1,6%
neznanka	1	1,6%
vizija	1	1,6%
oglaševanje na luni	1	1,6%
valček v Portorožu	1	1,6%
želje po zmagi	1	1,6%
svoboda	1	1,6%
potovanje višje/seganje po zvezdah	1	1,6%
ne vem/b.o.	15	24,2%
	62	100,0%

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

Tabela 9: Prosimo, ocenite, kako všeč vam je letošnja »vesoljska« celostna grafična podoba festivala. Ocenite na lestvici od 1 (sploh mi ni všeč) do 5 (zelo mi je všeč).

	N	%
1. sploh mi ni všeč	6	10,3
2. ni mi všeč	15	25,9
3. niti-niti	18	31,0
4. všeč mi je	18	31,0
5. zelo mi je všeč	1	1,7
	58	100,0

Vir: Sprotno poglobljeno merjenje zadovoljstva na SOF-u, marec 2006.

PRILOGA 6: Analiza rezultatov spletne ankete po dogodku

Tabela 10 : Struktura anketirancev glede na področje delovanja oz statusa pod odgovorom drugo

agencija z javnimi pooblastili na področju strokovnega nadzora RTV pro	1	1,61%
interaktivni meidiji	1	1,61%
javna uprava, povezana z delovanjem medijev	1	1,61%
kulturna insitucija	1	1,61%
mobilni operater	1	1,61%
propagandist	1	1,61%
raziskovalno-svetovalna druŕba	1	1,61%
spletna agencija	1	1,61%
študent ki dela v oglaševalski agenciji	1	1,61%
vodja prodaje poslovnih daril	1	1,61%
zastopstvo in prodaja	1	1,61%
zavarovalnica / strokovna sodelavka za vizualne komunikacije, oblikoval	1	1,61%
zbornica	1	1,61%
izobraŕevalno podjetje	2	3,23%
odnosi z javnostjo	2	3,23%
tisk	2	3,23%
v gospodarstvu - podjetje proizvajalec	2	3,23%
drugo	3	4,84%
grafični oblikovalec	3	4,84%
oglaševalec	3	4,84%
produkcijska hiša	3	4,84%
marketing v podjetju	9	14,52%
naročnik	20	32,26%
SKUPAJ DRUGO	62	100,00%

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 11: Struktura anketirancev glede na št. udeležb na SOF-u

	N	%
letos prvič	82	30,8
2 krat	36	13,5
3 krat	39	14,7
4 krat	16	6,0
5 krat	23	8,6
6 krat	14	5,3
7 krat	12	4,5
8 krat	7	2,6
9 krat	4	1,5
10 krat	12	4,5
11 krat	3	1,1
12 krat	3	1,1
13 krat	2	0,8
14 krat	1	0,4
15 krat (vsi festivali)	12	4,5
	266	100,0

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Največ anketiranih udeležencev se je SOF-a udeležilo enkrat (31 %), dvakrat (14 %) ali trikrat (15 %). 12 anketirancev pa se je udeležilo vseh festivalov do sedaj.

Tabela 12: Udeležba na lanskem SOF-u

	N	%
da	113	61,4
ne	71	38,6
	184	100

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 13: Dan registracije na SOF-u

	N	%
v sredo, 29. marca	182	68,4
v četrtek, 30. marca	69	25,9
v petek, 31. marca	15	5,6
	266	100

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 14: Št. dni na SOF-u

	N	%
1 dan	20	7,5
2 dni	84	31,6
3 dni	162	60,9
	266	100

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 15: Optimalnem čas trajanja festivala po mnenju anketirancev

	N	%
1 dan	1	0,4
2 dni	55	20,7
3 dni	173	65
4 dni	30	11,3
5 dni	6	2,3
več kot 5 dni	1	0,4
	266	100

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 16: Kje so anketiranci izvedeli za SOF

	N	% (navedb)	% (respondentov)
od organizatorjev	119	24,9	44,7
od sodelavcev, kolegov/sluzbena dolžnost	100	20,9	37,6
tiskani oglasi	62	13	23,3
na spletni strani (www.sof.si)	55	11,5	20,7
veliki obcestni plakati	50	10,5	18,8
oglas na internetu	38	7,9	14,3
vern, da obstaja	21	4,4	7,9
od poslovnih partnerjev	16	3,3	6
radijski oglasi	5	1	1,9
fakulteta	3	0,6	1,1
Marketing Magazin	3	0,6	1,1
elektronska pošta	3	0,6	1,1
brošura poslana po pošti	1	0,2	0,4
televizija	1	0,2	0,4
Delo	1	0,2	0,4
	478	100	

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 17: Razlogi za udeležbo na letošnjem SOF-u

	N	%(navedb)	%(anketirancev)
druženje/networking/srečanje s kolegi iz stroke/oglaševalci/naročniki/poslovnimi partnerji/sodelavci/strankami	121	21,4	45,5
delavnice/okrogle mize/predavanja/predstavitve	91	16,1	34,2
pregled celotnega dela v oglaševanju/oglasov v zadnjem letu/razvoja agencij in medijev/trendov v oglaševanju	65	11,5	24,4
pridobivanje informacij/izobraževanje	48	8,5	18
zabava/sprostitev	40	7,1	15
nova poznanstva/spoznavanje novih naročnikov	33	5,8	12,4
nove ideje/novosti	25	4,4	9,4
zanimive teme/dober program	20	3,5	7,5
sklenitev/navezovanje novih poslovnih stikov, partnerjev/vzpostavljanje kontaktov z agencijami	13	2,3	4,9
spoznavanje stroke/zanimanje za to področje/interes do oglaševanja	13	2,3	4,9
službena dolžnost/delo	11	1,9	4,1
ogled del/ogled tekmovalnega dela	8	1,4	3
pridobivanje izkušenj/nove izkušnje	7	1,2	2,6
radovednost	7	1,2	2,6
sodelujoči/žirija	7	1,2	2,6
tuji predavatelji/zanimivi gostje	7	1,2	2,6
morje/Portorož	6	1,1	2,3
pregled dela konkurence/primerjava svojega dela z ostalimi	6	1,1	2,3
promocijske aktivnosti/predstavitve podjetja na SOF-u/sponzorstvo	6	1,1	2,3
poslovni razlogi	6	1,1	2,3
izmenjava mnenj z udeleženci/strokovnjaki	5	0,9	1,9
ker ga vedno obiščem/SOF kot SOF/pomemben dogodek/udeležba je za zaposlene v marketingu skorajda nujna	4	0,7	1,5
študij na tem področju	4	0,7	1,5
plačana kotizacija/povabilo	3	0,5	1,1
drugo	10	1,8	3,8
	566	100	

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 18: Osebnosti koristi anketirancev od udeležbe na SOF-u

	N	%(navedb)	%(anketirancev)
pridobivanje znanja/izobraževanje	81	20,7	30,5
nova poznanstva/spoznavanje ljudi iz stroke	75	19,2	28,2
druženje/networking/srečanje s poslovnimi partnerji	60	15,3	22,6
nove ideje/novosti/nove informacije/kreativne rešitve	52	13,3	19,5
zabava/sprostitev	26	6,6	9,8
spoznavanje slovenskega oglaševalskega prostora/vpogled v stroko	27	6,9	10,2
pridobivanje novih poslovnih partnerjev, kupcev	13	3,3	4,9
koristi so zanemarljive/jih ni	13	3,3	4,9
izmenjava mnenj, znanja/slišati različna mnenja	10	2,6	3,8
spoznavanje trendov	9	2,3	3,4
izkušnje	7	1,8	2,6
informacije o tem, kaj dela konkurenca	3	0,8	1,1
predstavitev podjetja/prepoznavnost podjetja	2	0,5	0,8
nagrade/darila	2	0,5	0,8
drugo	5	1,3	1,9
brez odgovora	6	1,5	2,3
	391	100,0	

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 19: Poslovne koristi anketirancev od udeležbe na SOF-u

	N	%(navedb)	%(anketirancev)
druženje/mreženje/srečanje s poslovnimi partnerji, z naročniki	57	16,6	21,4
nova poznanstva	49	14,3	18,4
nova znanja	44	12,8	16,5
novi poslovni stiki/potencialnimi naročniki/kupci	42	12,2	15,8
brez pričakovanj/so zanemarljive/ni poslovnih koristi	39	11,4	14,7
nove ideje/informacije/novosti/kreativne rešitve	33	9,6	12,4
vpogled v slovensko oglaševalsko stroko	13	3,8	4,9
predstavitev/prepoznavnost podjetja/samo promocija	10	2,9	3,8
pregled konkurence	7	2,0	2,6
seznanitev s trendi	7	2,0	2,6
izkušnje	7	2,0	2,6
študent	4	1,2	1,5
denar/večji oglasni prihodki	2	0,6	0,8
snov za pisanje člankov	2	0,6	0,8
možnost nove zaposlitve/spoznavanje delodajalcev	2	0,6	0,8
sprostitev/pobeg iz vsakodneвне rutine	2	0,6	0,8
drugo	6	1,7	2,3
brez odgovora/ne vem	17	5,0	6,4
	343	100,0	

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 20: Ocene posameznih organizacijskih elementov na SOF-u

	povprečna ocena
lokacija prireditve	4,4
prostor, v katerem poteka SOF	4,4
registracijski postopek na festivalu	4,3
osebje	4,2
pravočasnost obveščanj o poteku festivala	4,1
natančnost obveščanj o poteku festivala	4,0
organizacija na splošno	4,0
nastanitev	3,9
tehnična podpora	3,9
urnik trajanja festivala	3,7
promocija	3,6

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 21: Ocene elementov interaktivnega SOF-a

	povprečna ocena
sistem on-line prijav	4,0
dnevno ocenjevanja programa z objavo rezultatov	3,9
novičke in newsletter-ji	3,8
katalog del	3,7
predstavitev sporeda na spletni strani SOF-a	3,6
SOF-ova foto galerija	3,4
Memeblog	3,4
celostna grafična podoba spletne strani SOF-a	3,3

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 22: Kaj je anketirance na letošnjem SOF-u še posebej navdušilo

	N	%(navedb)	%(anketirancev)
delavnice/predavanja/okrogle mize	52	15,6	19,5
zaključna prireditve	36	10,8	13,5
zabave	18	5,4	6,8
atmosfera/vzdušje	18	5,4	6,8
IA show: Reklame so neumne	15	4,5	5,6
SOFka	14	4,2	5,3
Lepota: Kako marketinški koncepti spreminjajo miselne vzorce?	9	2,7	3,4
RTV Slovenija SOFdivizija	9	2,7	3,4
dobra organizacija	8	2,4	3
promocijske akcije (Adicolor, MTV)	7	2,1	2,6
Dnevnikova regata	5	1,5	1,9
Zabava: 80-ta so spet tul	5	1,5	1,9
družabnost/druženje	4	1,2	1,5
Mobitel Na krilih M-vrat	4	1,2	1,5
Učinkovite prezentacije	4	1,2	1,5
vse/vse po malem	4	1,2	1,5
stojnice	3	0,9	1,1
Edo Maajka	3	0,9	1,1
Seizmološka študija medijskega trga kje se bo treslo 2010?	3	0,9	1,1
Strateško načrtovanje: Zgrabimo bikla za roge..	3	0,9	1,1
hostese	2	0,6	0,8
izbor žirije/žirija	2	0,6	0,8
lokacija	2	0,6	0,8
tekmovalni del	2	0,6	0,8
tuji predavatelji	2	0,6	0,8
namizni nogomet	2	0,6	0,8
Tabu	2	0,6	0,8
Blaganje: energija osebnega virtualnega izražanja	2	0,6	0,8
Čustva v oglaševanju	2	0,6	0,8
Dnevnik dogaja	2	0,6	0,8
Mobilna telefonija	2	0,6	0,8
Moč in vpadljivost stajlinga	2	0,6	0,8
Nove generacije odločevalcev. Novi odnosi..	2	0,6	0,8
Oglaševalska letina	2	0,6	0,8
Prezrta moč in šarm poslovnih daril	2	0,6	0,8
drugo	20	6,0	7,5
ne morem izpostaviti ničesar/ne vem/b.o.	60	18,0	22,6
	334	100,0	

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela: 23: Kaj je anketirance na letošnjem SOF-u še posebej razočaralo

	N	% (navedb)
program/predavanja/predstavitve/okrogle mize (nekvalitetna, nekoristna, napačna izbira gostov)	69	22,3
zabave/lokacija zabav/gneča na zabavah/glasba	21	6,8
Zabava na krilih M-vrat	20	6,5
osebje/postrežba (na zabavah, v hotelu)	12	3,9
sočasne prireditve/prenatrtan program/dolžina predstavitev/okroglih miz	12	3,9
žirija/izbor zmagovalcev	12	3,9
IA show: Reklame so neumne	11	3,5
Srebrna noč	9	2,9
ozvočenje/tehnične težave	8	2,6
prikrito samooglaševanje/komercialne predstavitve sponzorjev	7	2,3
zaključna prireditev/omejen vstop	6	1,9
Oglaševalska letina	6	1,9
organizacija	5	1,6
vedno isto	4	1,3
tekmovalni del	4	1,3
Metropolis: Osvetljevanje in priklic!	4	1,3
družba	3	1,0
Nove generacije odločevalcev. Novi odnosi...	3	1,0
Strateško načrtovanje: Zgrabimo bika za roge...	3	1,0
Grand Hotel Bernardin/hotel Emona	2	0,6
na spletni strani SOF-a ni bilo zemljevida, natančnega opisa lokacij za delavnice/predavanja/zabave	2	0,6
premalo parkirnih prostorov/prostorska omejenost SOF-a	2	0,6
Ervin Hladnik Milharčič	2	0,6
drugo15	14	4,5
ne vem/brez odgovora	69	22,3
	310	100

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 24: Kaj vse bi anketiranci izboljšali na letošnjem SOF-u

	N	% (navedb)	% (anketirancev)
vsebinski del SOF-a	88	13,9	33,1
razpored vsebin	86	13,6	32,3
družabni del	76	12	28,6
žirijo	44	7	16,5
dal bi več odmorov	42	6,7	15,8
tekmovalni del	39	6,2	14,7
namestitve	38	6	14,3
tehnično podporo	34	5,4	12,8
nič ne bi spremenil	36	5,7	13,5
organizacijo in vodenje celotnega dogodka	26	4,1	9,8
informacije na spletni strani kot so npr. spored, novice	23	3,6	8,6
datum festivala	21	3,3	7,9
web program (program SOF-a, ki se odvija na spletu)	20	3,2	7,5
lokacijo festivala	19	3	7,1
osebje	14	2,2	5,3
urnik (prekrivanje, praznina v petek popoldne, odmor za kosilo)	6	1	2,3
predavanja/program/delavnice (več strokovnih predavanj, več okroglih miz, delavnic)	4	0,6	1,5
hrana (catering-dostop do obrokov, prigrizki, kosilo)	4	0,6	1,5
več kreativne vsebine (interaktivnost, skromna zastopanost interaktivnih medijev)	2	0,3	0,8
parkirna mesta/usmerjanje na parkirišču	2	0,3	0,8
osebje (hotelskega bara)	2	0,3	0,8
drugo""	5	0,8	1,9
	631	100	

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 25: Primernost cene po mnenju anketirancev na lestvici od 1 do 5.

	povprečna ocena
za prijavo celostne akcije v tekmovanje	2,9
za prijavo dela, oglasa v tekmovanje	2,9
kotizacije za vse tri dni	2,9
nastanitve	2,7
kotizacije za en dan	2,5

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 26: Česa je bilo na SOF-u dovolj, premalu ali preveč?

	premalo		dovolj		preveč	
	N	%	N	%	N	%
družabnih in zabavnih vsebin	34	12,8	220	82,7	12	4,5
web programa (programskih vsebin na spletu)	39	14,7	220	82,7	7	2,6
delavnic in skupinskih diskusij	101	38	159	59,8	6	2,3
poslovnih vsebin	88	33,1	158	59,4	20	7,5
marketinških vsebin	108	40,6	147	55,3	11	4,1
vsebin o novih tehnologijah	126	47,4	130	48,9	10	3,8
predstavitev praktičnih primerov iz stroke	139	52,3	121	45,5	6	2,3
kreativnih vsebin	140	52,6	119	44,7	7	2,6

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Tabela 27: Pokrovitelji, ki so jih anketiranci opazili na festivalu

	N	%(navedb)	%(anketirancev)
Dnevnik	141	13	53
Mobitel	132	12,2	49,6
Ljubljanske mlekarne/Ego	91	8,4	34,2
Metropolis/Metropolis Media	90	8,3	33,8
RTV Slo /TV Slovenija	85	7,9	32
Si.mobil/Vodafone	76	7	28,6
Adidas	52	4,8	19,5
MTV Adria/MTV	46	4,3	17,3
Radenska	36	3,3	13,5
Dave	26	2,4	9,8
Mediana	22	2	8,3
Orbico	21	1,9	7,9
Delo/Delo revije	23	2,1	8,6
Zavarovalnica Maribor	19	1,8	7,1
Axis Mundi/Axis	18	1,7	6,8
Belinka	17	1,6	6,4
Merci	17	1,6	6,4
Petrol	15	1,4	5,6
Mercator	13	1,2	4,9
Večer	11	1	4,1
Telekom Slovenije	10	0,9	3,8
Pošta Slovenije	9	0,8	3,4
NKBM/Nova/KBM/KBM	8	0,7	3
Ptujska tiskarna/tiskarna Ptuj	8	0,7	3
Cetis	7	0,6	2,6
Burda	6	0,6	2,3
Escada/Lacoste/parfumi	6	0,6	2,3
Merkur	6	0,6	2,3
Media Pool	5	0,5	1,9
Mazda	4	0,4	1,5
Nokia	4	0,4	1,5
Futura DDB	3	0,3	1,1
Protechnik	3	0,3	1,1
Tiskarna Vek	3	0,3	1,1
Vichy	3	0,3	1,1
Amicus	2	0,2	0,8
Radio Center	2	0,2	0,8
Storck	2	0,2	0,8
Tiskarna Petrič	2	0,2	0,8
Unilever	2	0,2	0,8
drugo""	20	1,8	7,5
brez odgovora/ne vem/se ne spomnim	16	1,5	6
	1082	100	

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

PRILOGA 7: Preizkušanje raziskovalnih hipotez

Hipoteza 1: Delavnice bodo v povprečju ocenjene z več kot oceno 4.

Tabela 28: Statistično preizkušanje Hipoteze 1 – T test

	N	arit. sred.	st. odklon
delavnice	121	4,02	,961

	testna vrednost = 4		
	t	prostostne st.	st. značilnosti (dvostran.)
delavnice	,284	120	,777

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

$$P=0,389 > \alpha =0,05$$

Ho ne moremo zavrniti in ne moremo trditi, da so bile delavnice v povprečju ocenjene z oceno višje od 4.

Hipoteza 2: Zaključna prireditev bo navdušila udeležence, in bo v povprečju ocenjena z več kot oceno 4.

Tabela 29: Statistično preizkušanje Hipoteze 2 – T test

	N	arit. sred.	st. odklon
zaključna prireditev	162	4,04	1,100

	testna vrednost = 4		
	t	prostostne st.	st. značilnosti (dvostran.)
zaključna prireditev	,500	161	,618

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

$$P=0,309 > \alpha =0,05$$

Ho ne moremo zavrniti in ne moremo trditi, da je zaključna prireditev navdušila udeležence in da so jo ocenili z oceno več kot 4.

Hipoteza 3: Delavnice bodo v povprečju bolje ocenjene kot ostali vsebinski sklopi

Hipoteza 3a: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot tekmovalni del.

Tabela 30: Statistično preizkušanje Hipoteze 3a – Preizkus dvojic

vsebinski sklop		N	arit. sred.	st. odklon
ocene	delavnice	121	4,02	,961
	tekmovalni del	196	3,58	,816

		Levenov test o enakosti varianc		t- test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	st. značilnosti	t	prost. st.	st. značilnosti (dvostran.)
ocene	enaki varianci	,017	,895	4,435	315	,000
	različni varianci			4,267	223,291	,000

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Levinov test je pokazal da ne morem zavrniti ničelne hipoteze o enakosti varianc, zato sem upoštevala rezultate pri običajni obliki t-preizkusa. Preizkus je pokazal da lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da so bile delavnice bolje ocenjene od tekmovalnega dela.

Hipoteza 3b: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot okrogle mize.

Tabela 31: Statistično preizkušanje Hipoteze 3b – Preizkus dvojic

vsebinski sklop		N	arit. sred.	st. odklon
ocene	delavnice	121	4,0248	,96145
	okrogle mize	239	3,5272	1,06427

		Levenov test o enakosti varianc		t- test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	st. značilnosti	t	prost. st.	st. značilnosti (dvostran.)
ocene	enaki varianci	9,302	,002	4,326	358	,000
	različni varianci			4,472	263,865	,000

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo o enakosti varianc in sprejem sklep, da varianci nista enaki. Ker zavrnem domnevo o enakosti varianc, sem pri preizkusu upoštevala modificirano obliko t-preizkusa. Na podlagi vzorčnih podatkov sem nato zavrnila ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejela sklep, da so bile delavnice bolje ocenjene od okroglih miz.

Hipoteza 3c: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot predavanja.

Tabela 32: Statistično preizkušanje Hipoteze 3c – Preizkus dvojic

vsebinski sklop	N	arit. sred.	st. odklon
ocene delavnice	121	4,0248	,96145
predavanja	243	3,7119	,85724

	Levenov test o enakosti varianc		t- test o enakosti aritmetičnih sredin		
	F	st. značilnosti	t	prost. st.	st. značilnosti (dvostran.)
ocene enaki varianci	,008	,927	3,148	362	,002
različni varianci			3,030	216,951	,003

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Levinov test je pokazal da ne morem zavrniti ničelne hipoteze o enakosti varianc, zato sem upoštevala rezultate pri običajni obliki t-preizkusa. Preizkus je pokazal da lahko pri točni stopnji značilnosti $P=0,001$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so bile delavnice bolj ocenjene od predavanj.

Hipoteza 3d: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot strokovne predstavitve.

Tabela 33: Statistično preizkušanje Hipoteze 3d – Preizkus dvojic

vsebinski sklop	N	arit. sred.	st. odklon
ocena delavnice	121	4,0248	,96145
strokovne predstavitve	217	3,5945	,93866

	Levenov test o enakosti varianc		t- test o enakosti aritmetičnih sredin		
	F	st. značilnost i	t	prost. st.	st. značilnosti (dvostran.)
ocena enaki varianci	1,202	,274	4,006	336	,000
različni varianci			3,978	243,276	,000

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Levinov test je pokazal da ne morem zavrniti ničelne hipoteze o enakosti varianc, zato sem upoštevala rezultate pri običajni obliki t-preizkusa. Preizkus je pokazal da lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so bile delavnice bolj ocenjene od strokovnih predstavitev.

Hipoteza 3e: Delavnice so v povprečju bolje ocenjene kot zabavni del.

Tabela 34: Statistično preizkušanje Hipoteze 3e – Preizkus dvojic

vsebinski sklop	N	arit. sred.	st. odklon
ocene delavnice	121	4,0248	,96145
zabavni del	236	3,6992	1,08694

	Levenov test o enakosti varianc		t- test o enakosti aritmetičnih sredin		
	F	st. značilnosti	t	prost. st.	st. značilnosti (dvostran.)
ocene enaki varianci	7,179	,008	2,784	355	,006
različni varianci			2,896	269,669	,004

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo o enakosti varianc in sprejemem sklep, da varianci nista enaki. Ker zavrnem domnevo o enakosti varianc, sem pri preizkusu upoštevala modificirano obliko t-preizkusa. Preizkus je pokazal da lahko pri točni stopnji značilnosti $P=0,003$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so bile delavnice bolje ocenjene od zabavnega dela.

Hipoteza 4: Obstaja razlika v nameri obiska prihodnjega SOF-a med udeleženci, ki so bili zadovoljni oziroma niso bili zadovoljni z letošnjim SOF-om.

Tabela 35: Statistično preizkušanje Hipoteze 4 – Pearsonov χ^2 preizkus

zadovoljstvo udeležencev * udeležba na prihodnjem SOF-u tabela

			udeležba na prihodnjem SOF-u		skupaj
			da	mogoče / ne	
zadovoljstvo udeležencev	zadovoljen	št. enot	134	53	187
		% znotraj zadovoljstvo udeležencev	71,7%	28,3%	100,0%
		% znotraj udeležba na prihodnjem SOF-u	78,8%	55,2%	70,3%
		% skupaj	50,4%	19,9%	70,3%
niti_niti	niti_niti	št. enot	26	25	51
		% znotraj zadovoljstvo udeležencev	51,0%	49,0%	100,0%
		% znotraj udeležba na prihodnjem SOF-u	15,3%	26,0%	19,2%
		% skupaj	9,8%	9,4%	19,2%
nezadovoljen	nezadovoljen	št. enot	10	18	28
		% znotraj zadovoljstvo udeležencev	35,7%	64,3%	100,0%
		% znotraj udeležba na prihodnjem SOF-u	5,9%	18,8%	10,5%
		% skupaj	3,8%	6,8%	10,5%
Total	Total	št. enot	170	96	266
		% znotraj zadovoljstvo udeležencev	63,9%	36,1%	100,0%
		% znotraj udeležba na prihodnjem SOF-u	100,0%	100,0%	100,0%
		% skupaj	63,9%	36,1%	100,0%

Hi-kvadrat test

	vrednost	pros. st.	st. značilnosti (dvostran.)
Pearsonov hi-kvadrat	18,214 ^a	2	,000

a. 0 celic (,0%) ima vrednost manj kot 5. Minimalno pričakovano št. enot je 10,11.

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

$$H_0: f_{ij} = f'_{ij}$$

$$H_1: f_{ij} \neq f'_{ij}$$

$$P=0,000 < \alpha = 0,05$$

Na podlagi vzorčnih podatkov sem zavrnila ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti sprejela sklep, da obstaja razlika o nameri obiska prihodnjega Sof-a med udeleženci, ki so bili zadovoljni, niti zadovoljni niti nezadovoljni ali nezadovoljni z letošnjim SOF-om.

Hipoteza 5: Udeleženci so bili zadovoljni s festivalskim dnevnim časopisom SOFka.

Hipotezo sem preverjala s štirimi podhipotezami. Postavila sem domnevo, da bo povprečna vrednost vsake izmed trditev večja od tri ($H_1: \mu > 3$).

Hipoteza 5a: Festivalski časopis SOFka je bil udeležencem všeč

Tabela 36: Statistično preizkušanje Hipoteze 5a – T test

	N	arit. sred.	st. odklon
Festivalski časopis SOFka mi je bil všeč.	247	3,81	1,054

	testna vrednost = 3		
	t	prost. st.	st. značilnosti (dvostran.)
Festivalski časopis SOFka mi je bil všeč.	12,131	246	,000

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

$H_0: \mu \leq 3$

$H_1: \mu > 3$

$P=0,000 < \alpha = 0,001$

Na podlagi vzorčnih rezultatov sem zavrnila ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejela sklep, da je bil festivalski časopis SOF-ka udeležencem všeč.

Hipoteza 5b: SOFka je bila dobra popestritev festivalske ponudbe.

Tabela 37: Statistično preizkušanje Hipoteze 5b – T test

	N	arit. sred.	st. odklon
SOFka je bila dobra popestritev festivalske ponudbe.	248	4,08	,919

	testna vrednost = 3		
	t	prost. st.	st. značilnosti (dvostran.)
SOFka je bila dobra popestritev festivalske ponudbe.	18,528	247	,000

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

$H_0: \mu \leq 3$

$H_1: \mu > 3$

$P=0,000 < \alpha = 0,001$

Na podlagi vzorčnih rezultatov sem zavrnila ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejela sklep, da je bila SOF-ka dobra popestritev festivalske ponudbe.

Hipoteza 5c: SOFka je udeležence večkrat nasmejala.

Tabela 38: Statistično preizkušanje Hipoteze 5c – T test

	N	arit. sred.	st. odklon
SOFka me je večkrat nasmejala.	247	3,45	1,160

	testna vrednost = 3		
	t	prost. st.	st. značilnosti (dvostran.)
SOFka me je večkrat nasmejala.	6,142	246	,000

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

$H_0: \mu \leq 3$

$H_1: \mu > 3$

$P=0,000 < \alpha = 0,001$

Na podlagi vzorčnih rezultatov sem zavrnila ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejela sklep, da je SOF-ka udeležence večkrat nasmejala.

Hipoteza 5d: SOFka bi morala izhajati tudi na naslednjem festivalu

Tabela 39: Statistično preizkušanje Hipoteze 5d – T test

	N	arit. sred.	st. odklon
SOFka bi morali izhajati tudi na naslednjem festivalu.	239	4,24	,907

	testna vrednost = 3		
	t	prost. st.	st. značilnosti (dvostran.)
SOFka bi morali izhajati tudi na naslednjem festivalu.	21,174	238	,000

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

$H_0: \mu \leq 3$

$H_1: \mu > 3$

$P=0,000 < \alpha = 0,001$

Na podlagi vzorčnih rezultatov sem zavrnila ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejela sklep, da bi morla SOF-ka izhajati tudi na naslednjem festivalu.

Hipoteza 6: Obstaja razlika v zadovoljstvu med udeleženci ki so se SOFA udeležili prvič oziroma že večkrat.

Tabela 40: Statistično preizkušanje Hipoteze 6 – Preizkus dvojic

	udeležba	N	arit. sred.	st. odklon
zadovoljstvo	prvič	82	3,85	,957
	večkrat	184	3,68	,941

		Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	st. značilnosti	t	pros. st.	st. značilnosti (dvostran.)
zadovoljstvo	enaki varianci	,296	,587	1,388	264	,166
	različni varianci			1,378	153,207	,170

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

$$H_0: \mu_a = \mu_b$$

$$H_1: \mu_a \neq \mu_b$$

a... prvič udeležil SOFa

b...večkrat udeležil SOFa

$$P=0,166 > \alpha =0,05$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, zato tudi ne moremo sprejeti sklepa, da obstaja razlika v zadovoljstvu med udeleženci, ki so se SOFA udeležili prvič oziroma že večkrat.

Hipoteza 7: Če so pričakovanja udeležencev izpolnjena, potem so ti tudi zadovoljni z celotnim dogodkom.

Tabela 41: Statistično preizkušanje Hipoteze 7 – Preizkus dvojic

pričakovanja		N	arit. sred.	st. odklon
ocena zadovoljstva	neizpolnjena pričakovanja	53	2,64	,942
	izpolnjena pričakovanja	213	4,00	,730

		Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	st. značilnosti	t	pros. st.	st. značilnosti (dvostran.)
ocena zadovoljstva	enaki varianci	15,203	,000	-11,437	264	,000
	različni varianci			-9,822	68,314	,000

Vir: Spletna anketa po 15.SOF-u, april 2006.

* neizpolnjena pričakovanja =1, izpolnjena pričakovanja = 2

$$H_0: \mu_2 \leq \mu_1$$

$$H_1: \mu_2 > \mu_1$$

$$P=0,000 < \alpha =0,001$$

Na podlagi vzorčnih podatkov sem zavrnila ničelno domnevo o enakosti varianc in sprejela sklep, da varianci nista enaki. Ker sem zavrnila domnevo o enakosti varianc, sem pri preizkusu upoštevala modificirano obliko t-preizkusa. Na podlagi vzorčnih podatkov sem zavrnila ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejela sklep, da so bili udeleženci bolj zadovoljni s celotnim dogodkom, če so bila njihova pričakovanja izpolnjena, kot če bi bila neizpolnjena.