

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE DOGODKOV KOT DEL
TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA**

Ljubljana, april 2007

ŠPELA KOVAČIČ

IZJAVA

Študentka Špela Kovačič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Barbare Čater, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13.4.2007

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	FUTURISTIČNI MARKETING D.O.O.	2
2.1	Predstavitev podjetja Futuristični marketing d.o.o.	2
2.2	Blagovna znamka One2One Events	3
3	TRŽENJE DOGODKOV	3
3.1	Svet dogodkov	3
3.2	Splošno o trženju dogodkov v svetu in pri nas	4
3.3	Značilnosti dogodkov	7
4	TRŽENJE DOGODKOV KOT DEL TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	7
4.1	Koncept celovitega trženjskega komuniciranja	8
4.2	Klasifikacija dogodkov	9
4.3	Organizacija dogodka	11
4.3.1	Raziskava in oblikovanje ciljev dogodka	12
4.3.2	Idejna zasnova in kreativnost	12
4.3.3	Načrtovanje dogodka	13
4.3.4	Izvedba	17
4.3.5	Vrednotenje učinkov dogodka	18
4.4	Učinki dogodkov	19
4.5	Prednosti dogodkov	21
4.6	Pomanjkljivosti dogodkov	22
4.7	Vloga podjetja pri organiziranju dogodka	23
4.7.1	Podjetje kot izvajalec dogodka	23
4.7.2	Podjetje kot naročnik dogodka	24
5	RAZISKAVA ODNOSA OGLAŠEVALCEV DO DOGODKOV KOT DELA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	24
5.1	Izhodišča raziskave	25
5.2	Raziskovalne domneve	25
5.3	Potek raziskave	26
5.3.1	Metoda zbiranja podatkov	26

5.3.2	Vzorec	27
5.3.3	Sestavljanje in testiranje vprašalnika	27
5.4	Predstavitev vzorca	28
5.5	Analiza in interpretacija rezultatov	28
5.5.1	Naročniki	29
5.5.2	Agencije	37
5.6	Omejitve raziskave	40
5.7	Povzetek najpomembnejših ugotovitev in priporočila ponudnikom dogodkov kot tržnokomunikacijske poti	41
6	SKLEP	43
	LITERATURA	44
	VIRI	45
	PRILOGE	

1 UVOD

Oglaševanje je najvidnejši element modernega trženja. Nenehno je tarča kritik, saj naj bi bilo moteče, nadležno ter vsiljivo. Ljudje v razvitih družbah so namreč iz dneva v dan bombardirani s poplavo oglasov, strokovnjaki celo pravijo, da smo se znašli v veliki oglaševalski gneči. Posameznik v zahodnem svetu naj bi bil dnevno izpostavljen približno 3.500 oglasnim sporočilom (Richards, Curran, 2002, str. 63) in ob takšni zasičenosti je logično, da se oglasom skušamo v čim večji meri izogniti. Zaradi naraščajočega števila oglaševalcev, novih medijev in vse večjega obsega oglaševalskega prostora in časa so receptivne sposobnosti bralcev, gledalcev in poslušalcev nekajkrat presežene, tradicionalni pristop k trženju pa je postal obsojen na neuspeh. Zato se v zadnjem času pojavlja vse več novih oblik oglaševanja, s katerimi oglaševalci želijo doseči porabnike, ki so postali »odporni« na oglase. Razvili so namreč t.i. porabniški radar, ki ga vklopijo v primerih, ko zaznajo, da jih nekdo želi v nekaj prepričati ali pa jim nekaj prodati. Z novimi oblikami oglasov skušajo oglaševalci prehiteti ta radar in presenetiti porabnike, da bi zaznali sporočilo, še preden se vklopi njihov zaščitni radar.

Rešitev, kako s sporočilom doseči ciljno javnost, je za oglaševalce več: ali še povečati oglaševalsko gnečo ali komunicirati drznejše, ali pa izbrati prodornejšo obliko komuniciranja. Sodobne trženjske organizacije bodo morale v prihodnje tradicionalni model trženja postopno nadomestiti z različnimi novimi pristopi, prilagojenimi novim tržnim razmeram, predvsem pa sodobnemu porabniku kot središču trženjskega procesa. Ena izmed pomembnih novih oblik komuniciranja, ki se bo glede na pričakovanja v prihodnosti po vzoru razvitih tujih trgov razvijala tudi v Sloveniji, je trženje dogodkov, ki je predmet tega diplomskega dela.

Raziskave kažejo, da se trženjski predračuni od tradicionalnih oblik oglaševanja vse bolj preusmerjajo v dejavnosti pod črto, kamor sodijo tudi dogodki. Hartley in Pickton v zvezi s tem ugotavljata, da večina klasičnih oglaševalskih agencij svojim naročnikom ni sposobna zagotoviti celostnega strateškega tržnega načrtovanja in temu primerne razvoja novih storitev, med njimi trženja dogodkov. Prav ta nesposobnost je spodbudila nastajanje novih podjetij, specializiranih za komunikacijske strategije, odnose z javnostmi, korporativno identiteto, upravljanje blagovnih znamk itd. (Hartley, Pickton, 1999, str. 98). Med tovrstne agencije sodi tudi Futuristični marketing, agencija za sodobne trženjske rešitve, ki se je prav zaradi omenjenih dejstev odločila raziskati razmere na slovenskem trgu. Velik del njihovih storitev namreč obsega trženje dogodkov, ki je na slovenskem trgu sicer v porastu, vendar stanje na trgu ni idealno, predvidoma ravno zaradi zavirajočega delovanja nekaterih izmed ključnih akterjev na tem področju.

Namen diplomskega dela je prispevati k bazi znanja na področju trženja dogodkov. Naročnik raziskave, Futuristični marketing, želi za uspešnejše delovanje na trgu bolje spoznati trg ter poiskati nove poslovne priložnosti. Osnovni cilj tržne raziskave v okviru tega diplomskega dela je ugotoviti, kakšen je odnos oglaševalcev do te tržnokomunikacijske poti. Izvedeni cilji so pridobiti informacije o poznavanju dogodka kot tržnokomunikacijske poti, njegovih značilnostih in prednostih ter učinkov, o odnosu oglaševalcev in

oglaševalskih agencij o tej tržnokomunikacijski poti in o uporabi tržnokomunikacijske poti, vzrokih za odklanjanje uporabe ter o tem, kakšen pomen dajejo oglaševalske agencije vključitvi dogodkov v celoten tržnokomunikacijski splet. Temeljna teza diplomskega dela je, da je trženje dogodkov vsekakor vse pomembnejše trženjsko orodje nove dobe, ki bi ga morala slovenska podjetja po vzoru tujih podjetij pogosteje vključevati v svoje trženjske strategije.

Diplomsko delo sem razdelila na tri dele: v prvem opisujem naročnika raziskave, podjetje Futuristični marketing, področje njihovega delovanja, natančneje pa predstavljam blagovno znamko One2One Events. Drugi del je teoretičen: v njem najprej opisujem osnovne pojme trženja dogodkov kot dela tržnokomunikacijskega spleta. Podrobno sem opisala značilnosti dogodkov, njihove različne klasifikacije, proces organizacije dogodkov ter prednosti in pomanjkljivosti dogodkov. Predstavila sem vlogo podjetja pri organiziranju dogodkov ter opisala najpomembnejše učinke ter načine vrednotenja učinkov dogodkov. Tretji del pa je raziskava odnosa oglaševalcev do dogodka kot dela tržnokomunikacijskega spleta. Najprej sem predstavila izvedbo raziskave, sledi podrobna analiza rezultatov, na koncu pa sem povzela najpomembnejše ugotovitve in priporočila ponudnikom dogodkov.

2 FUTURISTIČNI MARKETING d.o.o.

2.1 Predstavitev podjetja Futuristični marketing d.o.o.

Ekipa podjetja Futuristični marketing d.o.o. deluje že od začetka devetdesetih let kot agencija za trženje, tržno komuniciranje in razvoj ter izvedbo sodobnih oglaševalskih rešitev, katerih uporaba je v vse hitrejšem, vse manjšem in tehnološko razvitem svetu lahko ena izmed bistvenih konkurenčnih prednosti trženjsko usmerjenih subjektov. Porabnik se v zadnjih letih ob poplavi oglasnih sporočil težko znajde med množico blagovnih znamk in med ponujenimi priložnostmi, saj je ves čas izpostavljen vse večjemu številu dražljajev, ki ga spremljajo na vsakem koraku. Diferenciacija blagovne znamke je zato izjemnega pomena za ustvarjanje njene dodane vrednosti v očeh porabnika. Futuristični marketing d.o.o. z domišljenimi konvencionalnimi in nekonvencionalnimi metodami pristopa k ciljni skupini, ki jo z vrhunsko izvedbo aktivnosti na ustrezen način približa blagovni znamki.

Dejavnosti podjetja Futuristični marketing d.o.o. lahko razvrstimo v štiri sklope, ki se ločijo po tržnih znamkah dejavnosti, in sicer:

- **One2One events, prireditveni marketing** – gre za dejavnost trženja dogodkov, namenjeno predvsem načrtovanju, organizaciji in izvedbi dogodkov in prireditev.
- **Megamama, SMS marketing** – organizacija, katere glavna dejavnost je oglaševanje preko kratkih sporočil (SMS/MMS) za ciljno skupino podjetij, ki so v to privolila.
- **Futuristing music, serija lastnih festivalskih prireditev** – gre za organizacijo najboljšejših prireditev elektronske glasbe, trženje teh prireditev in promocijo elektronske glasbe. Futuristing

music je krovna organizacija, ki združuje večino slovenskih založb elektronske glasbe, klubov, organizatorjev in uveljavljenih didžejev.

- **Klicaj, tržno komuniciranje** – blagovna znamka Klicaj združuje znanja na področju grafičnega oblikovanja, avdioprodukcije, videoprodukcije, izdelave spletnih strani in zahtevnejšega medijskega planiranja. V podjetju se namreč zavedajo vse večjega pomena in dobrobiti uporabe alternativnih množičnih medijev, katerih učinkovitost vodi do vsak dan večjega povpraševanja.

2.2 Blagovna znamka One2One Events

Trženje dogodkov v podjetju Futuristični marketing poteka v okviru blagovne znamke One2One Events. Ekipe prireditvenega marketinga One2One Events združuje visoko motivirane in specializirane posameznike, ki že vrsto let delujejo na področju organizacije in izvedbe najrazličnejših dogodkov. V svoji pestri zgodovini so uspešno izpeljali že več kot petsto lastnih dogodkov ter dogodkov za mnoge končne naročnike. Ekipe združuje predvsem kreativnost, znanje, izkušnje in korektnost.

Ekipe One2One stremi k dovršeni organizaciji in izvedbi in posledično zadovoljstvu naročnikov. Zavedajo se pomembnosti sinhronizacije konceptov s ciljnim skupinami, usklajenosti programa prireditev s scenografijo in spremljevalnimi dejavnostmi, uporabe novih tehnoloških rešitev, kakovostnega osebja in drugih dejavnikov, bistvenih za uspešno izvedbo prireditev.

Med storitve ekipe One2One events sodijo celostna organizacija, od idejne zasnove do produkcije in komuniciranja z javnostmi, programska zasnova in oblikovanje, produkcija ter distribucija promocijskega gradiva za potrebe posameznega dogodka. Nekateri pretekli projekti, ki jih je izvedla ekipa One2One, so na kratko opisani v Prilogi 1.

3 TRŽENJE DOGODKOV

3.1 Svet dogodkov

Dogodki so danes neke vrste komunikacijska modna muha, ki pa ima že zelo stara krila. Rituale in prireditve v smislu »kruha in iger« lahko zasledimo dosti pred pojavom tiskanih, avdiovizualnih in elektronskih medijev. Dogodek¹ je že od nekdaj najpomembnejši način množičnega komuniciranja, saj mu učinek spektakla in druženja dajejo veliko moč vplivanja na čustva in naravnost udeležencev.

¹ SSKJ (1997): **dogodek** -dka m (o) **kar se zgodi**: dogodki so se vrstili z veliko naglico; težko je slediti vsem dogodkom; razpravljati o aktualnih dogodkih; neprijeten, zanimiv dogodek; to so bili usodni dogodki za našo deželo; živo se spominja dogodka iz šole; dogodki na bojiščih / izid te knjige je bil velik literarni dogodek; komentar o športnih dogodkih dneva; v tem kraju so se odigravali pomembni zgodovinski dogodki.

Pri prvih dogodkih iz zgodovine je bil cilj organizatorja in ciljne javnosti enak, gradnja pripadnosti skupnosti, prekinjanje toka vsakdanjika in ponavljajočih se vsakodnevnih opravil. V večini družb so že najmanjši povodi dali vzpodbudo za dobro praznovanje. Nekoliko kasneje, predvsem v času pred industrijsko revolucijo, so festivali in karnevali sledili vsakodnevnim rutinskim opravilom. Dogodki, ki obeležujejo letne čase, so velikokrat povezani z verskimi prazniki. Veliko tovrstnih dogodkov, katerih izvor je verski ali tradicionalni, ima danes nalogo le še pritegniti turiste – in s tem prihodke. Nekateri pomembni dogodki so še vedno organizirani prav v času velike noči, božiča, mesta po Evropi pa prav v tem času še zmeraj organizirajo velike festivale. Tudi v državah, kjer vera zdaj morda ne igra več tako velike vloge kot v preteklosti, še vedno praznujejo dogodke, ki izvirajo iz verskih ali drugih običajev. Daleč v zgodovino pa segajo tudi številni državni in politični dogodki. Dogodki so bili vedno povezani z zabavo, močjo in vplivom. Na vse bolj konkurenčnih trgih tako tudi v gospodarstvu odkrivamo priljubljenost in moč dogodkov, ki so z interesi organizatorjev dobili pomembno mesto v komuniciranju organizacijskih sporočil.

Vsakodnevni dogodki so vse, kar se zgodi, lahko jih organiziramo, z njihovo organizacijo in upravljanjem pa lažje dosežemo cilje. Vsekakor se vsakdanji dogodki ločijo od dogodkov, namenjenih za javnost ali določene deležnike. Razlikujejo se predvsem v tem, da jih je potrebno organizirati in upravljati ter da imajo dogodki za javnost določen cilj, namen in komunikacijsko sporočilnost. V trženjski literaturi pa so dogodki obravnavani kot novo, rastoče komunikacijsko orodje, ki omogoča utrjevanje blagovnih znamk na trgu (Knez, Postružnik, 2005, str. 2).

3.2 Splošno o trženju dogodkov v svetu in pri nas

Dogodki kot del tržnokomunikacijskega spleta postajajo vse pomembnejša in vse širše uporabljana tržnokomunikacijska pot za doseganje ciljne javnosti. V današnji oglaševalski gneči predstavljajo nevsiljiv pristop do ciljne skupine kupcev, saj niso zaznani kot oglasi, ki se porabnikom zdijo vsiljivi in se jim zato izogibajo. Vsekakor dogodki ne morejo nadomestiti klasičnega oglaševanja, temveč predstavljajo le učinkovito dopolnilo ostalim orodjem tržnokomunikacijskega spleta. Prirejanje dogodkov (angl. event management oziroma event marketing), ki vključuje načrtovanje, ustvarjanje, organiziranje, upravljanje ter izvajanje tržnokomunikacijskega orodja, se uporablja predvsem z namenom zbiranja določene skupine ljudi na enem mestu, kjer si med seboj lahko izmenjujejo različne ideje, poglede in svoje izkušnje. S tovrstno komunikacijo podjetja pridobivajo spoznanja, na podlagi katerih lahko dosejajo boljše poslovne rezultate v prihodnje. Dogodki hkrati podjetju nudijo priložnost, da vzbudi zanimanje za svoje izdelke oziroma storitve, pritegne pozornost ciljne javnosti in si povečuje ugled. Z dogodki podjetje navadno najprej vpliva na mnenjske voditelje, ki preko medijev nato prenesejo vpliv na končne porabnike (Mulej, 2002, str. 3-11). Zanimivo je, da si udeleženci dogodka vedno bolj zapomnijo družabni kot pa vsebinski del dogodka, zato je potrebno druženju udeležencev posvetiti toliko več časa, truda, energije in pozornosti.

Dogodki so načeloma organizirani kot del celostne komunikacije podjetja oziroma organizacije. Tako lahko govorimo o trženju dogodkov, ki so v resnici trženje organizacije skozi dogodek, saj je cilj podjetja, da bi javnosti sporočilo svoja stališča in svoje poglede na določeno problematiko in s tem odprlo možnost za uspešnejše delovanje. Na podlagi napisanega lahko podam naslednjo definicijo: »Trženje dogodkov je način sporazumevanja z javnostmi, ki temelji na resničnih dogodkih. Uporabljamo ga kot edino orodje tržnokomunikacijskega spleta ali pa le kot eno od orodij. V primerjavi z drugimi orodji tržnokomunikacijskega spleta je njegova prednost predvsem v neposrednem stiku s potencialnimi ali že obstoječimi porabniki oziroma z vso širšo javnostjo.« (Komac, 2006, str. 26).

Dogodek je po nekaterih teorijah na prestolu med komunikacijskimi orodji kot tisto med njimi, ki hkrati lahko ponudi doživetje, udeleženci pa prispevajo tudi odziv na doživetje. Prvenstveno pa preko dogodka lahko vzpostavimo čustveni in zapomnljivi stik z odjemalci izdelkov oziroma storitev neke blagovne znamke tam, kjer slednji živijo, delajo ali preživljajo svoj prosti čas. Zato je za dogodek potrebno trženjsko znanje, ki zagotavlja razumevanje primernosti določenega dogodka in kvantitativno raziskovanje za dokazljivost njegovih učinkov po dosegu in frekvenci (Schmidt, 1999, str. 25-30).

Tovrstna oblika promocije vsebuje relativno visoko mero tveganja, predvsem s finančnega vidika, vendar se kljub temu vse bolj uveljavlja kot oblika lažjega pridobivanja novih porabnikov in nagrajevanja obstoječih. Dogodki imajo tri glavne značilnosti: ciljno usmerjenost, časovno omejenost in enkratnost oziroma neponovljivost, imajo pa tudi vsaj en zelo pomemben posredni učinek. Udeleženci dobro organiziranih prireditev namreč odidejo domov kot dobronamerni poslanci, ki s svojim vplivom na domače okolje pod vtisom prireditve posredno in trajno oblikujejo ugled podjetja oziroma blagovne znamke, ki so jo doživeli.

Organiziranje dogodka lahko primerjamo z režiranjem filma ali celo gledališke predstave v živo, saj mora biti tudi tu vsaka malenkost vnaprej predvidena. Dogodek mora biti natančno načrtovan, napisan scenarij mora biti izvedljiv, obenem pa mora biti izvedbeni tim dovolj fleksibilen, da je v primeru nastalih težav sposoben rešiti položaj, še preden situacijo opazi kdorkoli izmed udeležencev (interno gradivo podjetja Futuristični marketing).

Dogodke v osnovi lahko kategoriziramo na (Fill, 2002, str. 3-11):

- dogodke, namenjene promociji izdelkov,
- dogodke znotraj organizacije (interne dogodke) ter
- družbeno usmerjene dogodke.

Natančnejša klasifikacija dogodkov je opisana v točki 4.2.

Ameriške študije kažejo, da se podjetja, ki so v zadnjih desetih letih vlagala v trženje dogodkov, bolje znajdejo na trgu, bolje obvladujejo svoj tržni delež in so bolj prepoznavna od drugih, ki v ta način tržnega

komuniciranja niso vlagala. V zahodnoevropskih in ameriških podjetjih je izobraževanje internih trženjskih sektorjev v te namene že ustaljena praksa. Sredstva, porabljena za organiziranje celostne oblike vseh zunanjih prireditev posameznega podjetja, se odlivajo v desetisoč evrih in so dokazano vedno povrnjena z večjo prepoznavnostjo blagovnih znamk in posledično z večjo prodajo (Interno gradivo podjetja Futuristični marketing).

Časi, ko se je z oglaševanjem v množičnih medijih dalo nagovoriti vse ciljne skupine in doseči vse trženjske cilje, so tako za vselej mimo. V poslovnem okolju, v katerem je stroškovna učinkovitost iz dneva v dan pomembnejša, vse bolj razsipno tradicionalno oglaševanje ni več dovolj za uresničitev poslovnih ciljev podjetij. Oglaševalci v svojih proračunih tradicionalnemu oglaševanju ne namenijo več dominantne vloge in se raje odločajo za drugačne načine komuniciranja s porabniki. Zaradi fragmentacije medijev, pojava novih tehnologij in drobljenja ciljnih skupin, sta za doseganje ciljev potrebna poznavanje in uporaba vse več komunikacijskih orodij, predvsem pa njihova koordinacija in integracija. In kot zelo uspešne ter učinkovite komunikacijske poti se v vse večji meri uveljavljajo dogodki.

Med najuspešnejša mednarodna podjetja, ki že leta svoja sredstva vlagajo v trženje dogodkov, sodijo Microsoft, Nike, Coca-Cola, Nokia, Ballantines in še mnogi drugi. Na svojem področju so postali najbolj uveljavljeni in prepoznavni med drugim prav zaradi nenehnega prireditvenega investiranja in oglaševanja blagovnih znamk preko različnih komunikacijskih poti.

V Sloveniji se s trženjem dogodkov večina podjetij šele seznanja in v njem prepoznava ključne dejavnike za uspeh blagovne znamke. Vse bolj je prepoznano, da lahko podjetja z družbeno usmerjenimi dogodki uspešno dosežejo širšo javnost, si na ta način povečujejo ugled in prepoznavnost blagovne znamke, s specifičnimi dogodki, namenjenimi ožji ciljni publiko, pa sporočilo posredujejo posameznim skupinam porabnikov, ki jih s konvencionalnimi metodami tržnega komuniciranja ne dosežejo.

V trgovskih družbah so zahvaljujoč dogodkom nakupovanju dodali pridih zabave in druženja. Porabnikom obisk trgovskega središča ponuja možnost za zabavo, pridobivanje novih informacij in možnost ugodnejših nakupov v prijetnem okolju. Koncerti glasbenih skupin, družabni animacijski programi, nagradna žrebanja, plesni nastopi, športni dogodki ter posebne animacije za otroke se večinoma končajo s polnimi rokami nakupovalnih vrečk, s čimer je cilj trgovcev dosežen. Mobilni operaterji se skušajo z dogodki približati specifičnim ciljnim skupinam, ki jih s konvencionalnimi mediji težje dosežejo. Dogodki pa jim nudijo možnost, da se ozko usmerijo le na posamezno ciljno publiko, ki ji želijo posredovati določeno sporočilo. Izkušnje na slovenskem trgu kažejo, da so npr. donatorski dogodki zelo uspešen način osveščanja mladih o odgovornosti in skrbi za vrstnike. Farmaceutске družbe v največji meri organizirajo izobraževalne dogodke, kot so konference, simpoziji, predstavitve na sejmih. Gre torej za dogodke, namenjene ožji ciljni skupini in strokovni javnosti. Zavarovalne družbe so že leta prisotne na področju športnih dogodkov, ki jih podpirajo s sponzorstvi. S prisotnostjo na dogodkih

posredno komunicirajo s ciljno skupino, hkrati pa dvigujejo ugled in dobro ime podjetja, kar zagotovo pozitivno vpliva na uspešnost poslovanja (Interno gradivo podjetja Futuristični marketing).

3.3 Značilnosti dogodkov

Značilnosti dogodkov so njihova enkratnost (pa četudi gre za dogodek, ki ga organiziramo po nekem ponavljajočem se sistemu), minljivost, ritualnost, neoprijemljivost, visoka dovzetnost vabljenih, sproščajo čutno energijo udeležencev, subjektivnost (posameznikov vtis o dogodku je vedno subjektiven), omogočajo, da odstranimo zunanje moteče elemente in ustvarimo sproščujoče okolje, neposrednost interakcij, intenzivnost dogajanja, časovna in krajevna določenost, gostitelj se lahko v celoti posveti poslovnim partnerjem in načrtovanim aktivnostim, poleg tega pa dogodki »potegnejo« za seboj – sprosti se tako imenovani učinek množice (Knez, Postružnik, 2005, str. 5).

Dogodek je torej upravljanje s komunikacijami, pri čemer sta potrebni kreativnost in odlična produkcija. Trditev lahko ponazorimo s spodnjo enačbo:

$$\text{Dogodek} = \text{management dogodkov} \times \text{komuniciranje} \times \text{kreativnost} \\ (E = MC^2)$$

4 TRŽENJE DOGODKOV KOT DEL TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Psihologija porabnikov opozarja na dejstvo, da lahko dogodek pomembno vpliva na porabnikove preference v zvezi z nakupom in uporabo določene blagovne znamke. Ta dognanja uspešno uporabljajo podjetja v trgovini na drobno, kjer na porabnikove odločitve skušajo vplivati z izbiro glasbe, vonja in temperature v prodajnem prostoru. S trženjem dogodkov pa lahko naredimo še korak naprej. V poslovnem svetu, kjer se vse odvija bliskovito, je porabnik pod pritiskom časa in številnih ponujenih možnosti. S prireditvijo, ki je namenjena tako porabniku kot blagovni znamki, lahko ta dejavnik potisnemo nekoliko na stran in ustvarimo porabniku prijazno okolje, kjer se bo počutil prijetno, udobno, hkrati pa imamo možnost, da nanj delujemo z vnaprej točno začrtanimi sporočili in dražljaji.

Dogodki so izjemnega pomena, saj vsak posebej pomeni ustvarjanje prostora, kjer se srečujejo ljudje, ki utrjujejo stare oziroma sklepajo nove vezi, se družijo v poslovnem in zasebnem smislu, poleg tega pa se ustvarja zmes novih idej in sodelovanja. Vsako sodelovanje pa je nov korak na poti uspešnega poslovanja. Sproščeno, polformalno okolje lahko bistveno pripomore k uresnitvi in nadgradnji blagovne znamke ter njeni predstavitvi širši javnosti.

Podjetja zaradi dejstva, da je vse težje in dražje z želenim sporočilom doseči ciljno publiko, iščejo nove načine komuniciranja z okoljem. Z dogodki se lahko prebijejo skozi oglaševalsko gnečo, oblikujejo odnose s porabniki, izdelku dajejo osebnost, s čimer ga diferencirajo od ostalih, ter omogočajo pozitivno

publiciteto v medijih. Organiziranje dogodkov pa je stroškovno učinkovito komunikacijsko orodje le, če je uporabljeno skupaj z ostalimi elementi tržnokomunikacijskega spleta (Interno gradivo podjetja Futuristični marketing).

4.1 Koncept celovitega trženjskega komuniciranja

Dogodka kot suverene enote v trženjski teoriji skorajda ne zasledimo, saj je večinoma ugnuzen v oglaševalskih kampanjah. Je torej le eno od orodij za doseganje ciljev podjetja pri komuniciranju s ciljnimi javnostmi. Za podjetje je nujno, da poveže strategijo podjetja, ki se zrcali skozi komunikacijske strategije, z njenimi posameznimi elementi, kamor sodijo dogodki. Najuspešnejša je implementacija dogodka v okviru celovitega oziroma povezanega trženjskega komuniciranja², kjer gre za povezovanje oziroma integracijo posameznih komunikacijskih orodij, ki so pred pojavom tega koncepta delovala predvsem samostojno. Z novim konceptom se doseže koordinacija, integracija in sinergija različnih trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja v sklopu posamezne trženjske strategije, ki se na ta način med seboj vzajemno podpirajo in tako skupaj dosežejo večji učinek, kot bi ga orodja dosegla, če bi delovala ločeno. Po Moriartyu (Gabrielsson, Johansson, 2000, str. 27) ljudje sporočila integrirajo v vsakem primeru, ne glede na to, kje sporočilo prejmejo (oglas, članek, dogodek). Ko si ustvarjajo sliko o blagovni znamki, vsa zaznana sporočila združijo in si šele nato ustvarijo mnenje. Zato je pomembno, da so vsa sporočila konsistentna in da govorijo v en glas.

Komunikacija podjetja je zapleten sistem, saj ne poteka le z obstoječimi in potencialnimi porabniki, temveč tudi s posredniki in različnimi javnostmi, ves čas pa poteka tudi obratna komunikacija med omenjenimi skupinami. Trženjsko komuniciranje predstavlja splet naslednjih aktivnosti (Kotler, 2004, str. 564):

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja.

Da so dogodki kot alternativa ali le dopolnilo k tradicionalnemu oglaševanju vse pomembnejša komunikacijska pot, pa opozarjajo tudi akademiki. »Teorija tržnih komunikacij že desetletje opozarja na zmanjšano moč oglaševanja, katerega delež pri tržnih komunikacijah kot celoti nezadržno upada« (Jančič, 2001, str. 99). Leta 1983 so ameriške blagovne znamke namenile 70 % celotnega trženjskega

² Celovito trženjsko komuniciranje (ITK), definicija organizacije American Association of Advertising Agencies oziroma Ameriške zveze oglaševalskih agencij: »...koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta. Tak načrt oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov – na primer splošnega oglaševanja, neposrednega odziva, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi – in jih poveže tako, da s povezano celoto posamičnih sporočil doseže jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek.« (Kotler, 2004, str. 583).

predračuna za oglaševanje in 30 % za ostala orodja. Do leta 1993 se je razmerje obrnilo: le 25 % denarja je šlo za oglase in 75 % za ostala orodja tržnokomunikacijskega spleta (Klein, 2000, str. 14). Podobne rezultate je dala tudi raziskava »The Bellwether Report«, ki jo je jeseni leta 2001 v veliki Britaniji opravil IPA³ in je temeljila na vzorcu 200 tržnikov iz različnih poslovnih področij. Rezultati kažejo, da se podjetja odmikajo od tradicionalnega oglaševanja, proračune pa v iskanju učinkovitejšega doseganja potrošnikov preusmerjajo predvsem na dejavnosti pod črto (www.ipa.co.uk, 2002).

Dogodki morajo biti v skladu s cilji tržnega komuniciranja, torej nam pomagajo porabnike *informirati* o novem izdelku, spremembi trženjskega spleta ali novi uporabi izdelka oziroma storitve, *prepričati* (graditi ugled podjetja, pridobiti zaupanje, pripadnost določeni znamki), *spomniti* na obstoj izdelka ali storitve in nenazadnje še *spodbuditi* porabnike k nakupu (Fill, 2002, str. 7).

Po podatkih ROAR⁴, zbranih s panelom (N=1000), kar 48 % anketiranih meni, da podjetja pogosto organizirajo oziroma sponzorirajo napačne prireditve, ki niso v skladu z njihovo dejavnostjo, le 11 % se zdi organizacija prireditev moteča in vsiljiva, kar 60,5 % anketiranih pa meni, da je bolje, če podjetje sponzorira oziroma organizira dogodek, čigar vsebina sodi v področje njegovega zanimanja. Raziskava ameriških podjetij je pokazala, da okoli 25 % svojega oglaševalskega proračuna namenijo prav organizaciji dogodkov (v letu 2003 zgolj 15 %) ter da predvideni njej namenjeni proračuni še naraščajo (<http://archives.eprints.org>, 2005).

4.2 Klasifikacija dogodkov

Dogodke lahko klasificiramo glede na različne kriterije, saj avtorji ponujajo različne tipizacije dogodkov ter jih razvrščajo po lastnih kriterijih. Ne glede na to pa le-ti ponujajo neko skupno rdečo nit. Tako lahko dogodke kvalitativno ločimo glede na vrsto izdelkov oziroma storitev, ki jih komunicirajo (npr. kulturni, farmacevtski, avtomobilski ...), glede na način, kako komunicirajo blagovne znamke (izgrajevanje pripadnosti, otvoritev poslovalnice, avkcija ...), glede na nosilno pot komuniciranja (npr. telekonferenca, volitve ...), glede na naročnika (cerkveni, akademski, korporacijski ...), glede na ciljne javnosti (poroka, novinarska konferenca, skupščina delničarjev ...), glede na regionalni doseg (lokalni, nacionalni, evropski, globalni ...), glede na formo (kongres, proslava, okrogla miza ...), glede na lokacijo (v konferenčnih dvoranah, v supermarketih, v naravi ...) idr. Na nekoliko spolzkih tleh se znajdemo, kadar želimo dogodke ločevati glede na kvantitativne značilnosti, saj so le-te običajno relativne, npr. velik, srednji, majhen dogodek (majhen festival je namreč še vedno precej večji od velike okrogle mize) ali cenejši, srednje drag, drag dogodek (Likar, Njatin, 2006, str. 12).

³ Institute of Practitioners in Advertising.

⁴ Registry of Open Access Repositories služi za iskanje prostodostopnih digitalnih arhivov (akademskih repozitorijev). Arhivi lahko obsegajo publikacije določene discipline, institucije ali financerja. Vključeni so lahko pred- in po-natisi znanstvenih člankov, prispevki s konferenc, disertacije, knjige, raziskovalna poročila itn. Arhivi omogočajo pregledovanje po državi in tipu publikacije oziroma arhiva.

Dogodke lahko delimo v različne kategorije glede na (Mulej, 2002, str. 3-11):

- **trajanje** (tradicionalni in enkratni; kratkotrajni, enodnevni, nekajdnevni, daljši);
- **geografske razsežnosti** (lokalni, regionalni, državni, ožji ali širši mednarodni; enojezikovni, večjezikovni);
- **tematiko** (politični, kulturni, športni, zabavni, izobraževalni, osebni/družinski; dogodki ene stroke, interdisciplinarni dogodki);
- **ciljno javnost** (odvisno za katero javnost se dogodek organizira, interno ali eksterno javnost);
- **vrsto udeležencev** (dogodki s plačanimi udeleženci oziroma govorniki, zvezdniki, strokovnjaki);
- **vpliv na udeležence in okolje ter njihov odziv** (dogodki z velikim ali majhnim odzivom javnosti ter medijev; dogodki z velikimi, majhnimi in nepomembnimi posledicami v osebni, strokovni, politični življenju udeležencev, širšem krogu ljudi, lokalnega, regionalnega, državnega, mednarodnega pomena itd.);
- **medijsko pokritost ter obseg promocije pred dogodkom** (dogodki, kjer so prisotni novinarji, dogodki brez novinarjev; dogodki z intenzivnim, majhnim oglaševanjem ali celo brez oglaševanja; dogodki s predhodno podanim pisnim gradivom ali dogodki brez pisnega gradiva).

Glede na ciljno javnost dogodke ločimo na (interno gradivo podjetja Futuristični marketing):

1. dogodke znotraj organizacije (interne dogodke), ki so lahko:

- **izobraževalni dogodki (seminar, simpozij, konferenca, delavnice)**, namenjeni izobraževanju zaposlenih ali ožje ciljne skupine porabnikov oziroma poslovnih partnerjev podjetja. Poleg lokacije sta pomembna izbor primernih predavateljev glede na tematiko predavanj in seveda celotna organizacija dogodka. Po koncu dogodka je smiselno izvesti analizo zadovoljstva slušateljev.
- **Zabave znotraj podjetja (glasbeni, športni dogodki)**, ki spodbujajo motivacijo zaposlenih in ustvarjajo ugodno poslovno ozračje. Lahko se odvijajo v sklopu praznovanja ob novem letu, rojstnih dnevih ali ob drugih posebnih priložnostih.
- **Zabave za poslovne partnerje (glasbeni, športni dogodki)** ustvarijo sproščeno, polformalno ozračje, v katerem je mogoče poslovnim partnerjem predstaviti poslovne rešitve. Lahko gre za zabavo v zaprtem ali odprtem prostoru, z glasbeno animacijo in spremljevalnim programom, piknik ali športno prireditev za navezovanje novih stikov in utrjevanje že obstoječih.

2. družbeno usmerjene dogodke (dogodke za zunanjo javnost), med katere sodijo:

- **Promocijske prireditve**, ki so namenjene ustreznemu načinu pojavljanja novega izdelka oziroma storitve in predstavitvi v javnosti. Cilj tovrstnega dogodka je zvišati prepoznavnost ter stopnjo preference do blagovne znamke. Prireditve so lahko enkratne ali večkratne dogodke, na katerem se lahko predstavi ena ali več blagovnih znamk s pomočjo degustacij, spremljevalnih nagradnih iger, animacije in družabnega programa.

- **Športne prireditve** so tiste, na katerih je osrednji program vezan na določeno športno aktivnost. Za ustrezno umestitev na tovrstni prireditvi je potrebno poskrbeti s svežimi idejami, ki se vsebinsko in organizacijsko skladajo z izdelkom oziroma storitvijo naročnika dogodka.
- **Glasbene prireditve** spadajo med zabavne dogodke, ki zahtevajo visoko tehnično podporo. Mednje uvrščamo različne glasbeno obarvane prireditve v obliki koncerta, najema DJ-a, klubske prireditve, ipd..
- **Tiskovne konference**, ki zahtevajo visoko stopnjo organizacije in medijske podpore. Ključni dejavnik je natančnost izvedbe in visoka stopnja pripravljenosti na bolj ali manj prijetne teme, da lahko tiskovna konferenca dobi pravi odziv v vseh medijih.
- **Sejmi** so namenjeni predstavitvi podjetij ali posameznikov in njihovih izdelkov oziroma storitev znotraj prostora, kjer se predstavljajo tudi druga podjetja iz določene panoge. Organizacija zajema postavitev stojnice, pripravo promocijskega gradiva ter najem animatorjev in hostes. Predstavitev na sejmu mora biti čim privlačnejša in prepoznavna, s čimer podjetje lahko doseže konkurenčno prednost.

4.3 Organizacija dogodka

Organizacija dogodkov zahteva znanje, spretnost in sposobnost organizacije dogodkov, ki jih potrebujemo v poslovnem življenju. Pripravimo, organiziramo in izvedemo jih lahko sami, če imamo ustrezne sposobnosti in kadrovske zmogljivosti, pri večjih pa se lahko naslonimo na zunanjo, strokovno pomoč. Kot pri vsakem projektu je tudi pri dogodkih potrebno vnaprej določiti cilje, si zamisliti program dogodka in oceniti stroške nasproti možnostim in pričakovanim učinkom. Na podlagi tega lahko ocenimo, če smo dogodek sploh sposobni izpeljati (Komac, 2006, str. 12).

Organizacija dogodkov je priprava in vodenje nečesa, kar se zgodi na določenem kraju in ob določenem času. Zahteva natančno izdelan načrt, napisan scenarij mora biti v celoti izvedljiv, hkrati pa mora biti celotna ekipa dovolj fleksibilna, da se lahko hitro odzove in ob morebitnih težavah reši položaj, še preden prisotni karkoli opazijo. Dogodek mora biti v skladu s podobo po meri naročnika.

V osnovne koncepte dogodka vključujemo:

- opredelitev obiskovalcev, število, ciljno starost, morebitno VIP listo, načrt udeležbe, kontakt in registracijo udeležencev in njihovo namestitvev;
- organiziranje družabnega programa in pogostitve, animacijo prireditve, hostese, voditelje;
- trženje prireditve (medijsko pokritost, načine oglaševanja, promocijo prireditve in odnose z javnostmi, pripravo strokovnih publikacij);
- organizacijo prevozov in spremljevalnih turističnih storitev, najem tehnične opreme.

Pri organizaciji dogodka je smiselno sprejemati naročnikove morebitne dodatne ideje, ki bi posamezen dogodek naredile še bolj poseben in nepozaben. Pri izhodiščih organizatorju pomaga osnutek oziroma brief⁵, v katerem naročnik opredeli svoje želje, zahteve in smernice za pripravo dogodka.

Celoten proces organizacije dogodkov sestoji iz petih stopenj (Goldbratt, 1997, str. 51-67): raziskave oziroma oblikovanja ciljev, idejne zasnove in kreativnosti, načrtovanja, izvedbe in vrednotenja učinkov dogodka. Posamezne stopnje lahko izpustimo, odvisno od tega, katere vrste dogodka organiziramo in kakšne so njegove specifikacije. Vse te korake podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

4.3.1 Raziskava in oblikovanje ciljev dogodka

V prvi stopnji priprave dogodka moramo najprej določiti namen organizacije dogodka in jasno zastaviti njegove cilje (npr. podpora javnosti, povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, predstavitev novega izdelka oziroma storitve, pridobivanje novega znanja, utrjevanje ugleda organizatorja ipd.). Pomembno je poznavanje potreb, želja, pričakovanj in zahtev ciljne javnosti, ki ji je dogodek namenjen. Gre za temeljno stopnjo v postopku organiziranja dogodka, postavljenim ciljem pa moramo slediti skozi vse nadaljnje faze priprave in izvedbe dogodka. Smisel organizirane zabave za zaposlene ni zgolj zabava in sproščeno druženje, podjetje želi na ta način svoje zaposlene motivirati za boljše delo, večjo pripadnost podjetju in povečati njihovo zvestobo ter zaupanje, kar pozitivno vpliva na njihovo storilnost na delovnem mestu (Mulej, 2002, str. 3).

Oblikovanje ciljev je bistveno za pripravo in izvedbo dogodka, zato morajo biti cilji: specifični (presežki v očeh ciljne javnosti), merljivi (pri analizi in nadzoru), dosegljivi (v razpoložljivem časovnem okviru), relevantni (za ciljno javnost in organizacijo, ki dogodek pripravlja) in realni (glede na razpoložljiva sredstva, čas in sposobnosti).

Organizacija dogodka je smiselna le, če je izvedba uspešna, če dosežemo zastavljene cilje in če z dogodkom koristimo tako podjetju kot udeležencem. Kolikor pri organizaciji dogodka pozabimo, komu je pravzaprav namenjen in kakšni so njegovi cilji, smo povsem nekoristno zapravili tako dragoceni čas, predvsem pa denar ter posledično celo ugled organizatorja. Pomembno je tudi, da je dogodek v skladu z vizijo, poslanstvom in načeli delovanja podjetja.

4.3.2 Idejna zasnova in kreativnost

Znanje je vse bolj horizontalno razporejeno po poslovnem svetu. Kar so včasih vedeli le specialisti, danes zna večina praktikov širšega delokroga. Zato dogodke vse pogosteje načrtujejo v podjetjih, lastnikih blagovnih znamk, organizacijo pa prepuščajo zunanjim izvajalcem. Razlog je lahko skrb za

⁵ Kratak opis zahtev, potreb in želja naročnika, osnovne smernice oziroma navodila glede vsebine, oblike in načina izvedbe dogodka ter ciljev, ki jih želijo z dogodkom doseči. Služi kot osnutek za pripravo in izvedbo dogodka.

konsistentnost blagovnih znamk, saj v podjetju vse bolj zasledujejo poslovne cilje, agencije za organizacijo dogodkov pa veliko stavijo na kreativnost zasnove dogodkov, ki utegne spremeniti značaj blagovne znamke, če ji ni dovolj natančno prilagojena. Trend kreativnega podjetja bi moral biti dejaven že nekaj desetletij, vsaj toliko kot trend nenehno učečega se podjetja. Oboje pravzaprav temelji na potrebi po napredku. V osnovi je odnos med upravljanjem in ustvarjanjem na ravni blagovnih znamk (tudi v primeru dogodka) medsebojna komunikacija, ki rojeva ideje (Likar, Njatin, 2006, str. 12).

Pomembno je sporočilo dogodka, ki mora preko dogodka doseči ciljno javnost. V kreativnem delu procesa se išče aktivnosti – od oglaševanja do dekoriranja, od pogostitve do zabavnega programa. Ves čas moramo iskati nove, kreativne ideje in zamisli, ki jih nato prilagajamo ciljem in namenom dogodka ter željam naročnika.

Sam ali v sodelovanju s komunikacijskim strokovnjakom upravljalec blagovnih znamk izoblikuje krovno komunikacijsko sporočilo, ki bo pripomoglo k vstopu na novi trg, pristopu k novi ciljni skupini ali plasiralo nove vsebine v zvezi s storitvijo ali izdelkom pod komunicirano blagovno znamko. To sporočilo je odvisno od vizije blagovne znamke in pomeni pomemben element upravljanja in ustvarjanja dogodka. Krovno komunikacijsko sporočilo je izraženo v vseh elementih dogodka in povezuje: scenarij oziroma potek režiranega dela, estetsko ubranost elementov, verbalna in vizualna sporočila, nastop ključnega govornika, način predstavitve izdelkov ali storitev v okviru dogodka, izbiro prizorišča, intenzivnost ali ekstenzivnost tehnološke podpore izvedbi, pogostitev udeležencev, vabila, plakate, tiskano gradivo itd. Krovno komunikacijsko sporočilo mora biti dovolj kreativno, da se vtisne v zavest udeležencev dogodka v čim manj okrnjeni ali spremenjeni obliki, torej mora v okviru dogodka ohraniti svojo suverenost in nadpostavljenost (Likar, Njatin, 2006, str. 13).

4.3.3 Načrtovanje dogodka

Najobsežnejša faza v procesu organizacije dogodka je načrtovanje, ki temelji predvsem na rezultatih predhodnih dveh faz (Goldbratt, 1997, str. 51-67). Načrtovanje dogodka mora biti temeljito in dovolj podrobno, da pretirana improvizacija med izvedbo ni potrebna. S kakovostnim in premišljenim načrtovanjem se lahko izognemo marsikateri napaki in nepredvideni situaciji med izvedbo. V procesu organizacije dogodka zahteva načrtovanje največ časa, saj poteka vse do konca izvedbe dogodka. Ponavadi se kompleksnost in zahtevnost načrtovanja dogodka zmanjša še z dobro izdelanim oblikovanjem in izčrpnim raziskovanjem. Ves čas moramo usklajevati zaporedne in vzporedne aktivnosti, poskrbeti za ustrezno prepletanje aktivnosti ter povezavo v celoto. Pravočasno moramo dobiti pregled nad celotnim prihodnjim dogajanjem (z izdelavo terminskega plana) in poiskati ljudi, ki so sposobni izvesti posamezne dele načrta (razdelitev delovnih nalog). V okviru faze načrtovanja določimo organizacijski tim, torej skrbnika oziroma upravitelja dogodka, ki mu dodelimo sodelavce, ki tvorijo izvedbeni tim. Le-ta mora biti seznanjen s cilji dogodka, vsak član mora biti natančno seznanjen s svojimi delovnimi nalogami, z načeli in pravili poročanja o izvajanju aktivnosti ter o terminskem načrtu

dejavnosti. Vsakega člana tima je potrebno dovolj pogosto nadzirati ter morda pripraviti zamenjavo bodisi zaradi neuspešnosti, neizpolnjevanja rokov ali višje sile (Komac, 2006, str. 25). Pri organizaciji dogodka se nikoli ne smemo zanašati zgolj na improvizacijo, temveč moramo ves čas usklajevati izvajalce iz ospredja (nastopajoče) in ozadja (tehnično in podporno osebje). V nadaljevanju predstavljam stroškovno ovrednotenje priprave in izvedbe dogodka, ki sodi v fazo načrtovanja dogodka.

- **Stroškovnik**

Pri načrtovanju dogodka je zelo pomemben finančni vidik, saj moramo dogodek pripraviti znotraj predvidenih finančnih okvirov. O končnem finančnem in splošnem uspehu dogodka odloča upravljanje s stroški, zato sta potrebna strog nadzor nad stroški in natančno finančno načrtovanje, četudi gre za dogodek, čigar primarni namen ni ustvarjanje dobička (Vogel, 1998, str. 15-22). Predračun je pravzaprav načrt dogodka, izražen v številkah, njegova priprava pa je zahtevna, saj temelji na predpostavkah in omejeni količini informacij. Določene postavke je namreč težko predvideti v fazi načrtovanja (npr. stroške porabljene pijače, nepredvidene stroške, ki so nastali med izvedbo dogodka). Za oceno stroškov moramo najprej pripraviti seznam potrebnih materialov in storitev⁶, ki jih potrebujemo za pripravo in izvedbo dogodka. Sestavine nato razvrstimo po posameznih sklopih izvedbe dogodka (npr. izvedba dogodka, ljudje, pogostitev, programski del dogodka ipd.), poleg vsake postavke pa zapišemo predvidene cene. Gre le za okvirno stroškovno ovrednotenje, po končanem dogodku pa se pripravi končni stroškovnik, ki temelji na dejanskih stroških, ki so bili potrebni za izvedbo dogodka. Stroškovnik mora zajemati naslednje pomembne elemente dogodka: vabila, nastanitev, prevoze, zakup oziroma najem prizorišča, stroške priprave, hrano in pijačo, dekoracijo prireditvenega prostora, ozvočenje, osvetlitev in drugo tehnično opremo, glasbo, zabavo, govornike, oder, fotografa, morebitne snemalce, menije, darila, zavarovanje, varnost, plačilo delavcev, sodelavcev in agencije, elektriko, morebitne prevajalce, dostavo, promocijsko gradivo, komunikacijske stroške, oglase, neposredno pošto, spletno stran dogodka itd⁷(Ally, 2000, str. 3-5).

Prvi stroškovnik, pripravljen pred dogodkom, pomeni vedno le okvirno stroškovno ovrednotenje. Konkretni stroški se izračunajo šele po dogodku, ko so nam znani podatki o dejanski porabi. Okvirni stroškovnik primerjamo s pričakovanimi prihodki oziroma predvidenimi sponzorskimi sredstvi, ki jih imamo na voljo za organizacijo in izvedbo dogodka. Kolikor so stroški že v tej fazi previsoki, jih moramo znižati, da pridemo v okvir predvidenih sredstev. Stroški organizacije in izvedbe dogodka se delijo na stalne stroške, ki so neodvisni, in na spremenljive stroške, ki so odvisni od števila udeležencev dogodka (Brečko, 2002, str. 11-17).

Stalni stroški so neodvisni od števila obiskovalcev in jih moramo poravnati v vsakem primeru. Mednje sodijo: stroški najema prostora, tehnične in avdiovizualne opreme, prevajanje, avtorski honorarji za nastopajoče, voditelje, predavatelje, stroški trženja (oblikovanje in tisk letakov, vabil, oglaševanje,

⁶ Primer seznama potrebnega materiala je v Prilogi 2.

⁷ Primer stroškovnika je v Prilogi 3.

aktivnosti odnosov z javnostmi, označitve prostorov ...), administrativni stroški, stroški tiska in priprave gradiva, ostale storitve (komunikacija, hostese, dekoracija), transportni stroški, zavarovanje, morebitni stroški najema kredita, nepričakovani stroški (praviloma se vedno pojavijo, zato jih moramo vključiti v predračun). *Spremenljivi stroški* so odvisni od števila obiskovalcev, vključujejo pa: stroške za količine pripravljenega gradiva, vstopnice, identifikacijske priponke, konferenčne torbe in dodatni material, stroške plačila za zaposlene na dogodku (kolikor je njihovo število odvisno od števila udeležencev), varovanje, pogostitev, promocijska darila. *Skupni stroški* so seštevček stalnih in spremenljivih stroškov in so vedno odvisni od števila udeležencev dogodka. Potrebno višino sredstev najlažje določimo pri organizaciji internih dogodkov, ko imamo na voljo največ informacij glede predvidenega števila udeležencev. Pri organizaciji dogodkov za širšo javnost pa je okvirni stroškovnik vedno pripravljen na podlagi ocen pričakovanega števila udeležencev.

V odvisnosti od vrste dogodka so viri *prihodkov* za organizacijo dogodka lahko: vstopnine, kotizacije, sponzorstva in donatorstva, del dobička od prodaje na prireditvi (prodaja hrane, pijače, seminarskega ali promocijskega gradiva) ali prihodki od prodaje oglasnega prostora na promocijskem gradivu ali spletnem mestu dogodka. Kot že rečeno, najtežje je oceniti predvideno število obiskovalcev pri dogodkih, namenjenih širši ciljni javnosti, kjer so najdragocenejši vir informacij predvsem izkušnje iz podobnih dogodkov v preteklosti. Kolikor pa izkušenj s tovrstnim dogodkom nimamo, uporabimo določitev *točke preloma*, to je število udeležencev, pri katerem pokrijemo vse stalne stroške. Najbolje je, če jo določimo nekoliko nižje (npr. pri tretjini števila pričakovanih udeležencev), saj si tako zagotovimo večjo varnost. Zaradi nepredvidenih okoliščin je namreč udeležba lahko manjša od pričakovane.

Nezanemarljiv del stroškov nastane že pred dogodkom, torej pred prvimi prihodki (razen ko gre za financiranje s sponzorskimi sredstvi, ki nam jih sponzor dogodka zagotovi že pred izvedbo dogodka). Tu gre predvsem za stroške promocije prireditve, najema lokacije, predplačila nekaterim podizvajalcem in sodelujočim na dogodku, poravnati moramo tudi stroške gradiva, ki ga pripravimo že pred dogodkom. Ker večinoma prihodke dobimo šele po dogodku, je smiselno poskrbeti za izboljšanje denarnega toka. To lahko storimo s kratkoročnimi krediti, s pridobivanjem sponzorskih in donatorskih sredstev, s predčasnimi prijavi udeležencev, z osrednjim finančnim skladom organizacije, ki pripravlja dogodek, ali s prenosom dobička iz preteklih dogodkov.

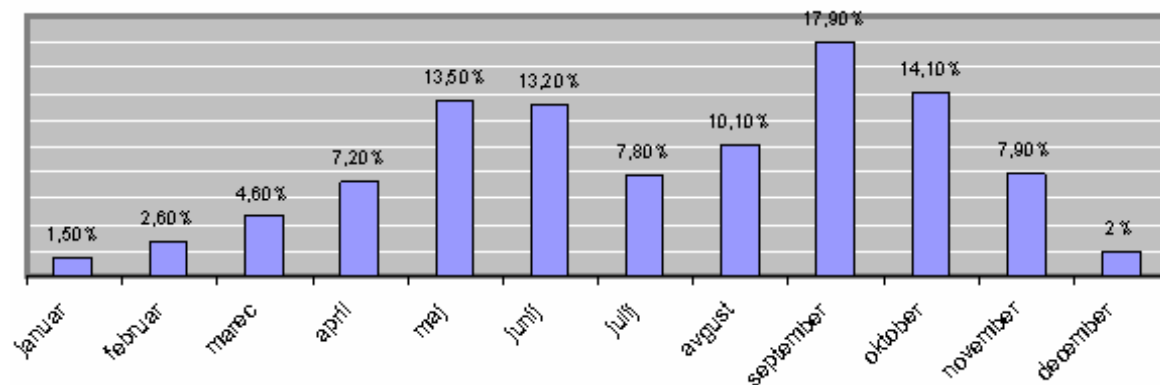
- **Vsebina dogodkov**

Določeni elementi so skupni vsem dogodkom, ne glede na raznolikost dogodkov, ki jih poznamo. V nadaljevanju predstavljam najpomembnejše skupne imenovalce, ki jih moramo upoštevati pri načrtovanju dogodka (Mulej, 2002, str. 3-11).

Glede na sočasne dejavnosti konkurenčnih podjetij oziroma vzporedno predvidene dogodke v določenem obdobju moramo premišljeno določiti primeren *termin* za izvedbo dogodka. Več sočasno organiziranih dogodkov lahko namreč znatno zmanjša število udeležencev dogodka, kar seveda

negativno vpliva na uspešnost dogodka. Raziskave, ki jih je opravila UIA (Union of International Associations) v mesecu januarju 2005, kažejo, da se je v Sloveniji med leti 2001-2005 pojavila višja dinamika dogodkov v maju in juniju ter v mesecu septembru in oktobru, kar je razvidno iz Slike 1 (na strani 16). To pomeni, da sta jesen in pomlad najugodnejši čas za prirejanje večjih dogodkov, saj naj bi po raziskavi sodeč v tem obdobju prireditve imele na porabnika najvišji učinek.

Slika 1: Prikaz sezonske pogostosti dogodkov v Sloveniji



Vir: <http://www.uia.org/>, 2005

Glede na vrsto dogodka in ciljno javnost, ki ji je dogodek namenjen, izberemo ustrezno *lokacijo* za izvedbo dogodka. Lokacija mora nuditi ustrezno velike prostore, zadostno količino parkirnih mest in primerno infrastrukturo. Počutje gostov in vzdušje na dogodku je v veliki meri odvisno od primernosti prostora, kljub temu da je v večini primerov družabni del dogodka tisti, ki se udeležencem najbolj vtisne v spomin.

Dogodek vselej prirejamo za določeno *ciljno javnost*, ki jo moramo v fazi načrtovanja definirati in ji organizirani dogodek v celoti prilagoditi. Sporočilo dogodka mora doseči ciljno skupino, sicer njegov cilj ni dosežen. Kolikor dogodek prirejamo za ožjo in vnaprej znano skupino ljudi, je smiselno pripraviti seznam povabljenih, ki ga sproti ažuriramo in po potrebi dopolnjujemo s prejemanjem potrditev udeležbe, saj na ta način lahko najboljše predvidimo število udeležencev dogodka.

Nadalje moramo poskrbeti za primerne *govornike*, ki bodo ciljni javnosti posredovali sporočilo. Pri izbiri moramo upoštevati mnoge dejavnike, saj mora biti govorec široko razgledan, priljubljen pri ciljni javnosti, zmožen prepričati občinstvo in imeti zadostno mero avtoritete na obravnavanem področju, da je sposoben uspešno posredovati sporočilo ciljni javnosti.

Scenosled dogodka mora natančno opredeljevati naloge, nosilce in izvajalce nalog ter časovno sosedje dogodkov. Natančen urnik dogajanja je namreč izjemno pomemben za uspešno izvedbo ne glede na velikost dogodka, ki ga organiziramo. Scenosled je živ dokument, saj ga moramo v teku dogodka prilagajati in spreminjati glede na potek dogajanja. Vsi izvajalci in sodelujoči na dogodku morajo biti

seznanjeni z natančnim urnikom dogodka, saj le tako lahko zagotovimo njegov nemoten potek po vnaprej predvidenem scenariju.

Za privlačno *celotno grafično podobo* dogodka, ki mora biti skladna s celotno grafično podobo podjetja, ki dogodek prireja, poskrbijo oblikovalci na podlagi izdelane ideje dogodka, njegovih ciljev in ciljne skupine, ki ji je le-ta namenjen. Celotna grafična podoba mora z znaki, barvami in besedami izražati temo oziroma vsebino dogodka ter njegovo sporočilo. S privlačno podobo lahko pritegnemo tako izvajalce kot uporabnike in sponzorje, obiskovalci pa se z njo lahko identificirajo. Glede na vrsto dogodka lahko oblikujemo določen slogan, ki se mora smiselno navezovati na vsebino dogodka ter poslanstvo in vizijo podjetja, ki prireja dogodek.

Scenografija, ki vključuje dekoracijo, osvetlitev, kostumografijo nastopajočih in osebja, vizualne učinke in razne posebne učinke, pomembno vpliva na vtis o dogodku. Vsi našteti elementi morajo ustvarjati ambient, skladen z vsebino dogodka, prilagoditi pa moramo tudi vrsto in način pogostitve, izbor hrane in pijače ter ustreznega osebja. Izbrana scenografija mora pomagati pri doseganju cilja dogodka, pred dogodkom pa je potrebno preveriti, če izbrana lokacija omogoča realizacijo vseh predvidenih učinkov. Pri zahtevnejših dogodkih je smiselna generalka najmanj dan pred dogodkom, s katero lahko odpravimo morebitne pomanjkljivosti in pravočasno poskrbimo za koordinacijo med posameznimi izvajalci (Bajt, 2002, str. 1-4)

4.3.4 Izvedba

Izvedba dogodka zahteva usklajevanje aktivnosti vseh sodelujočih na dogodku – tako nastopajočih kot podizvajalcev ter podpornega osebja. Namen pripravljenega programa dogodka je dosežen, če je sporočilo uspešno doseglo ciljno javnost v čim manj popačeni oziroma okrnjeni obliki, s čimer so cilji dogodka doseženi. Za uspešno izvedbo so potrebni izkušeni in profesionalni izvajalci, ki poskrbijo za vse predhodno našteje elemente – od scenografije, dekoracije, predstavitvenega in darilnega gradiva, za ustrezno pogostitev udeležencev, nepozabne vizualne, zvočne in svetlobne učinke ter primerno promocijo dogodka pred njim in po sami izvedbi. Organizator dogodka je odgovoren za koordinacijo aktivnosti posameznih podizvajalcev, ki je temelj profesionalne izvedbe dogodka, ki se udeležencem vtisne v spomin kot pozitivno doživetje.

Da sporočilo uspešno doseže ciljno javnost, je smiselna uporaba dogodka kot podporne tržnokomunikacijske poti v kombinaciji z ostalimi elementi tržnokomunikacijskega spleta. Rezultati raziskav kažejo, da je potrebno poleg vložka v izvedbo dogodka še najmanj dva- do trikrat toliko sredstev vložiti v ostale elemente tržnokomunikacijskega spleta. Dogodek kot samostojna tržnokomunikacijska pot namreč ne more doseči enakega učinka. S kombinacijo komuniciranja preko različnih tržnokomunikacijskih poti pa lahko dosežemo največji izkupiček v primerjavi z vloženi

sredstvi, komunikacija s ciljno javnostjo pa mora trajati že pred dogodkom, med njim in po njem (Schreiber, 1994, str. 35-67).

Dogodki omogočajo komunikacijo (Knez, Postružnik, 2005, str. 6-7):

1. Pred dogodkom:

- Dogodek je potrebno najaviti pravočasno pred datumom dogodka, odvisno od vrste dogodka. Če se dogodki ponavljajo večkrat v letu, lahko naslednji dogodek najavimo že ob zaključku prejšnjega dogodka.
- Vabilo pošljemo vsaj 14 dni pred dogodkom.
- Nekaj dni pred dogodkom se preveri načrtovana prisotnost na dogodku (kolikor gre za znano ciljno javnost, kjer je preverjanje prisotnosti mogoče).
- Poskrbeti je potrebno za sporočila medijem.

2. Med dogodkom:

- Med dogodkom imamo na voljo natančno določen čas (glede na scenarij dogodka) za posredovanje določenega sporočila.
- Čas trajanja je mogoče celo prilagajati glede na odziv gostov – z interaktivnostjo.

3. Po dogodku:

- Del sporočila lahko posredujemo v zahvali udeležencem in v sporočilu medijem.
- Darilo, ki ga na dogodku poklonimo udeležencem (ali pa ga pošljemo naknadno, po končanem dogodku), kot spomin veliko pripomore k pomnljivosti dogodka.
- S poročilom o dogodku, ki ga udeležencem pošljemo po dogodku, še podaljšamo komunikacijo po njem.

Udeležencem dogodka je potrebno predložiti promocijsko gradivo v celostni grafični podobi, ki pa je hkrati neobičajno in pomnljivo. Ustrezno napisana in oblikovana vabila, jedilni listi, vstopnice, identifikacijske priponke, ovratni trakovi, promocijsko gradivo, darila in razna presenečenja, ki so v skladu s celostno podobo dogodka, tvorijo zaključeno celoto, ki pozitivno prispeva k ugledu dogodka. Ciljno javnost moramo pravočasno povabiti na dogodek, jih informirati o dobrobitih, ki jih bodo deležni, če se bodo dogodka udeležili, tik pred dogodkom pa ponovno opomniti povabljene, da ne pozabijo nanj. Po koncu dogodka moramo vsem udeležencem posredovati zahvalo za udeležbo na dogodku, s čimer lahko nadgrajujemo že utečene odnose in gradimo nove. Smiselna je izdelava poročila o dogodku, ki se lahko naknadno razpošlje udeležencem dogodka, saj hkrati služi kot promocijsko gradivo (npr. poročilo na CD-ju, ki vključuje tudi zanimive fotografije in filmske posnetke z dogodka, promocijsko in informativno gradivo ter zahvalo).

4.3.5 Vrednotenje učinkov dogodka

Med celotnim postopkom priprave in izvedbe dogodka mora analiza potekati sproti, po koncu posameznih faz procesa organizacije dogodka pa opravimo še končno analizo. Z njo želimo ugotoviti

morebitna odstopanja med načrtovanim in dejansko izvedenim, odkriti nastale napake in se iz njih nekaj naučiti. Smiselno je preučiti tudi mnenja udeležencev, saj analiza le-teh lahko veliko pove o učinkih dogodka, kar nam da koristne informacije glede izvedbe dogodkov v prihodnosti.

Z ugotavljanjem, ali so udeleženci sprejeli in razumeli krovno komunikacijsko sporočilo v čim manj spremenjeni ali okrnjeni obliki, merimo uspešnost dogodka. Metode in merila izbiramo izmed standardnih metod in meril vrednotenja trženja in odnosov z javnostmi glede na vrsto dogodka, natančneje pa so te metode opredeljene v naslednji točki o učinkih dogodkov. Metode določimo vnaprej in pri načrtovanju dogodka zagotovimo mesto za izvajanje merjenja v njegovi organizaciji in izvedbi. Do katere stopnje brezhibnosti nam je uspela izvedba dogodka, je stvar vrednotenja sposobnosti projektnega vodenja in izvajanja. Za ugotavljanje učinka na pozicioniranje blagovnih znamk pa je pomembno obravnavati recepcijo komunikacijskih sporočil pri ciljni skupini (Likar, Njatin, 2006, str. 13).

Po končanem dogodku sledi t.i. postprodukcija oziroma izdelava poročila o pripravi, izvedbi in učinkih dogodka. Namen postprodukcije je analiza poteka organizacije dogodka od priprave do izvedbe, kjer poiščemo vzroke za morebitne napake in možnosti, kako se jim v prihodnje lahko izognemo. Če dogodek organiziramo za zunanjega naročnika, je potrebno v pisnem poročilu navesti bistvene elemente – kaj je bilo narejeno posebej dobro, kaj slabo, kje so se pojavile morebitne nevednosti in kaj so bili razlogi zanje. Ob morebitnih napakah lahko le-te včasih opravičimo, posebej če nastanejo iz razlogov, na katere ne moremo vplivati (npr. slab obisk zaradi neprimerne vremena).

4.4 Učinki dogodkov

Zdaj je pri poslovanju podjetij uveljavljen nov koncept, saj ne gre več le za ustvarjanje čim večjega dobička, temveč mora delovanje podjetja temeljiti na načelu ustvarjanja dobička ob hkratnem zadovoljevanju kriterijev etičnega vedenja, ki v javnosti ustvarja ugled, ki pomeni edinstveno konkurenčno prednost podjetja pred tekmeci. Uspešna podjetja svoje vedenje spreminjajo v tej smeri, gradnja kompleksnih odnosov s posameznimi kupci, partnerji, drugimi podjetji in družbo pa je vse pomembnejši dejavnik za obstoj in dolgoročno uspešnost.

Dogodki so orodje za graditev osebnosti ali značaja blagovne znamke in podjetja pa tudi za graditev zaupanja, ugleda, spoštovanja in zvestobe s strani različnih skupin deležnikov. Uporabljajo se kot strateško orodje za dodajanje vrednosti in diferenciranje blagovne oziroma korporacijske znamke. Rezultat je boljša percepcija ali večja nakupna namera ter naklonjenost s strani porabnikov (Kline, 2000, str. 34-38).

Natančno oblikovani cilji in premišljeno načrtovanje olajšajo uresničevanje zastavljenih ciljev, izvedbo dogodka ter vrednotenje doseženega po koncu dogodka. Najpomembnejši učinki dogodka kot tržnokomunikacijske poti so (interno gradivo podjetja Futuristični marketing):

- Dogodki oblikujejo zavedanje in ustvarjajo pozitivno publiciteto, predvsem pa pritegnejo pozornost na komunicirani izdelek, storitev oziroma blagovno znamko.
- Objave v medijih po dogodku v obliki uredniških člankov zagotavljajo verodostojnost organizacije. Izkušnje namreč kažejo, da imajo članki, ki jih napišejo načeloma neodvisni novinarji, večjo težo od oglasov.
- Predvsem z internimi dogodki lahko gradimo pozitivne odnose med zaposlenimi, z dogodki za zunanje partnerje pa utrjujemo odnose s poslovnimi partnerji ter navezujemo nove stike, kar pozitivno vpliva na prihodnje delovanje podjetja.
- Dogodki nam lahko celo nižajo stroške tržnega komuniciranja, saj nam za objave, ki se po dogodku pojavljajo v medijih, ni potrebno plačati. V okviru odnosov z javnostmi si tako pridobimo brezplačni prostor v medijih.
- Preko dogodkov sporočilo ciljno javnost doseže na povsem nevsiljiv, kreativen in učinkovit način, s čimer dosežemo diferenciacijo izdelka oziroma storitve od konkurence.
- Povečanje zvestobe ter graditev odnosov s porabniki je naslednja dobrobit, ki jo podjetju lahko prinesejo dogodki. Zvestobe si podjetje ali blagovna znamka ne more kupiti (s popusti, akcijami), temveč si jo mora zaslužiti z nenehnim izpolnjevanjem obljub in zadovoljevanjem ustreznih pričakovanj porabnikov.
- Dajejo primerno sporočilo osebnosti izdelka oziroma blagovne znamke, s čimer se loči od konkurence. Primer je slovensko podjetje Si.mobil, ki gradi določeno osebnost, z organizacijo glasbenih dogodkov se približa mladim in se na ta način ločuje od konkurenčnih ponudnikov, poleg tega pa gre hkrati za donatorske prireditve, s čimer izkazuje družbeno zavest.
- Nenazadnje je tu še izobraževalni učinek, ki je prisoten tudi na dogodkih, katerih osnovni namen ni izobraževanje.

Prispevek dogodka v okviru tržnokomunikacijskega spleta je težko merljiv, saj ga praviloma uporabljamo skupaj z drugimi tržnokomunikacijskimi potmi. Kot že rečeno, pogoj za pozitivne učinke dogodka je njegova integrirana uporaba z ostalimi elementi tržnokomunikacijskega spleta, vrednotenje doseženih rezultatov ter njihova primerjava z zastavljenimi cilji pa sta pogoj za uspešno poslovanje v prihodnje. Le analiza nam lahko pove, kakšni so bili resnični učinki vloženi sredstev in kakšne naj bodo naše poteze v prihodnje (Kotler, 2004, str. 630).

Nekatere oblike meritev, s katerimi v določeni meri lahko ocenimo uspešnost dogodka, so po Hribovšku (2003, str. 44) naslednje:

- Najenostavnejši način merjenja učinkov dogodka je ugotavljanje števila ljudi, ki jih je dogodek kot tržnokomunikacijska pot dosegel. Pri tem moramo upoštevati tudi objave v medijih po dogodku, saj tudi na ta način sporočilo doseže ciljno javnost. Nikdar pa ne moremo natančno določiti, kakšno je število ljudi, ki so sporočilo prejeli in si ga zapomnili v čim bolj neokrnjeni obliki. S klipingi pa lahko spremljamo število objav v medijih, kar nam da okvirno predstavilo o opaženosti dogodka.

- Nekoliko učinkovitejša je metoda, s katero raziskujemo, koliko ljudi je dejansko slišalo sporočilo, si ga zapomnilo in morda celo prenašalo. Ugotavljamo spremembe v poznavanju, razumevanju in percepciji določenega izdelka oziroma storitve pri ciljni javnosti, ki so nastale zaradi organiziranega dogodka.
- Zadovoljivo merilo, ki pa meri predvsem posredni učinek dogodkov, je prispevek k obsegu prodaje in k dobičku. Nemogoče je popolnoma izločiti vpliv drugih elementov tržnokomunikacijskega spleta in izpostaviti le učinke dogodka. Večja prodaja je posledica višje stopnje zvestobe porabnikov, večje prepoznavnosti blagovne znamke in večjega zaupanja porabnikov do izdelka oziroma storitve.
- Poleg naštetega pa lahko učinke dogodkov merimo tudi s številom prodajnih stikov, številom novih poslovnih partnerjev, ki so bili aktivno vpleteni na dogodku, številom zaposlenih, ki so sodelovali pri organizaciji in izvedbi dogodka ipd.

Vse našete oblike meritev pa nam ne pokažejo dejanskega učinka na poslovanje podjetja, ki je rezultat izključno organiziranega dogodka. Ker je pri dogodkih zelo težko izmeriti učinkovitost, navajam nekaj parametrov, ki nam pomagajo pri oceni učinkovitosti (Postružnik, Knez, 2005, str. 9):

- **Kvantitativne informacije**, kot so podatki o številu obiskovalcev, prodajni podatki, razmerje med ciljanimi in dejanskimi obiskovalci, profil obiskovalcev, statistika prisotnosti (npr. na konferencah), finančna poročila in bilance, analiza gospodarskega učinka dogodka in splošne statistične informacije.
- **Kvalitativne informacije**, med katerimi so najpomembnejše percepcija obiskovalcev, vrinjeni vprašalniki, raziskave, posneti strukturirani intervjuji ali pogovori, povratne informacije osebja ali prostovoljcev, reakcije strokovnjakov in vodij oddelkov, mnenja policije o gneči, prometu, nesrečah, sponzorsko mnenje o opaznosti dogodka, publiciteta, odmevi v medijih, komentarji in opazke managementa, analize socialnega vpliva in bilanca socialnih prednosti.

4.5 Prednosti dogodkov

Dogodki so lahko uspešnejši pri posredovanju sporočila ciljni publiki in stroškovno učinkovitejši od oglaševanja v medijih. Zaradi prezasičenosti porabnikov z oglasnimi sporočili v medijih imajo le-ti omejeno moč, da bi porabnike dejansko lahko privedli do nakupa oglaševanih storitev ali izdelkov, kljub temu pa so izjemno učinkoviti v ozaveščanju o oglaševanem. Prav zaradi želje po konkretnem učinku na prodajo pa vse več trženjskih praktikov išče alternativo v dogodkih, ki jih vse več uporabljajo kot dopolnilo drugim elementom tržnokomunikacijskega spleta (Schmidt, 1999, str. 22-25).

V primerjavi z ostalimi tržnokomunikacijskimi potmi imajo dogodki naslednje prednosti (Smith, 1993, str. 277-281):

- **»Neopaznost«**: Sporočila ne pridejo do porabnikov kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi sicer prezrli oglase oziroma sporočila, ki jih skušajo doseči preko tradicionalnih komunikacijskih poti. Na ta način se podjetja izognejo zasičenosti z oglasi, sporočila

namreč lažje dosežejo ciljno občinstvo. Dogodki pa omogočajo številne načine komuniciranja: najavo, vabilo, govor moderatorja, govore nastopajočih, umetniško izražanje z glasbo in plesom, laserske in video projekcije, darila s posvetilom, zahvalo in obvestilo o uspešnosti, objave v medijih in številne neformalne pogovore.

- **Dramatizacija in moč spektakla:** Dogodki imajo veliko izrazno moč za predstavljanje izdelka oziroma storitve. Poleg tega sprožijo zanimanje porabnikov in dodatne poizvedbe s strani različnih javnosti in medijev. Velik pomen ima ambient, pozornost pa poleg opreme, obeležitve in osvetlitve pritegne seveda predvsem primeren program prireditve.
- **Omogočajo doseganje specifične ciljne skupine:** Kolikor želimo predstaviti izdelek ali storitev, ki je zanimiv le za manjše segmente porabnikov, je nesmiselno uporabiti drago in razpršeno oglaševanje. Z organizacijo dogodka se lahko usmerimo na posamezno ciljno občinstvo, ki mu je izdelek oziroma storitev namenjena. Izbrano ciljno javnost povabimo na dogodek ali pa le-tega organiziramo na kraju, kjer se ciljna skupina največkrat nahaja oziroma program dogodka pripravimo tako, da pritegne le določeno ciljno skupino.
- **Verodostojnost in visoka prepričljivost:** Uredniški članki, ki se v medijih pojavljajo po samem dogodku in kot najave dogodka in njegova promocija, so za porabnike verodostojnejši in prepričljivejši, saj naj bi članek napisal nepristranski novinar. V nasprotju s tem pa oglase javnost zaznava kot manj verodostojno plačano in nepreverjeno informacijo. Upoštevati pa moramo tudi pomanjkljivost - na vsebino objav v medijih po dogodku ne moremo neposredno vplivati, velja pa tudi dejstvo, da ni nujno vsaka publiciteta dobra publiciteta.
- **Stroški:** Če upoštevamo vse možne učinke dogodka, ki jih lahko dosežemo, kolikor je dogodek izpeljan v skladu s predvidevanji in so njegovi cilji večinoma doseženi, so stroški lahko relativno nizki v primerjavi s stroški, ki jih za podoben učinek zahtevajo drugi oglaševalski mediji.
- **Gradijo ugled:** Dobro organizirani in izvedeni dogodki učinkovito gradijo pozitivno podobo podjetja in povečujejo ugled podjetja ter vrednost blagovne znamke.
- **Z dogodki pritegnemo pozornost:** Že pri vabljenju gostov lahko s kreativno zasnovanim vabilom in sporočilom pritegnemo pozornost gosta. Če povabljene nekaj dni pred dogodkom opomnimo na prihajajoči dogodek, dosežemo še večji učinek. S pravilno obeležitvijo dovoza, parkirišč, vhoda na lokacijo dogodka pa gosta sprejmemo že pri prihodu na parkirišče. Zelo pomembno je namreč, da se vsak udeleženec že pri prihodu počuti, kot da je bil dogodek organiziran posebej zanj.

4.6 Pomanjkljivosti dogodkov

Če je organizacija slaba, premalo natančno načrtovana ali nekakovostno izvedena, ima dogodek lahko tudi negativne učinke. Z upoštevanjem naslednjih pomanjkljivosti se skušamo pri organiziranju dogodkov negativnim učinkom izogniti v čim večji meri (Fill, 2002, str. 465-497):

- Omejen nadzor nad odzivom javnosti na dogodek, ki je lahko nasproten od predvidenega, kar velja tudi za odziv medijev, oboje pa lahko škodi ugledu blagovne znamke in podjetja. Ravno tako ne moremo vplivati na nekatere dejavnike, ki močno vplivajo na uspešnost dogodka, kot je npr. vreme.

Pomanjkanje nadzora lahko omejimo z natančnim načrtovanjem in veliko mero predvidevanja ter iznajdljivosti med izvedbo

- Ob nepredvidenih situacijah lahko pride do popačenja sporočila, še posebej če le-to ni dovolj poudarjeno. Podjetje mora v tem primeru natančno analizirati razhajanja med posredovanim in zaznanim oziroma popačenim sporočilom ter na podlagi ugotovitev določiti nadaljnje aktivnosti. Poskrbeti moramo tudi, da so vsi sodelujoči na dogodku dodobra seznanjeni z namenom in cilji dogodka, da se ob nepredvidenih situacijah lahko pravilno odzovejo.
- Zaradi neuskkljenosti dogodka z oddelki znotraj podjetja ali pa z drugimi elementi tržnokomunikacijskega spleta lahko pride do neskladnosti. Pred izvedbo dogodka je potrebno poskrbeti, da je le-ta v skladu s vizijo in poslanstvom podjetja oziroma podoba po meri podjetja ali blagovne znamke. Kljub temu da je integrirana uporaba elementov komunikacijskega spleta nujna za učinkovito poslovanje, so raziskave pokazale, da se večina podjetij še vedno ne poslužuje integrirane uporabe komunikacijskih elementov.

4.7 Vloga podjetja pri organiziranju dogodka

Podjetja, ki želijo organizirati dogodek, se pogosto sprašujejo, ali je najem zunanjega izvajalca za organizacijo dražji, kot če celotno pripravo in izvedbo izpeljejo sami. Dejstvo je, da je najem podjetja, ki je specializirano za organizacijo dogodkov, stroškovno učinkovitejši, saj gre za izkušene strokovnjake za pripravo in izvedbo dogodkov, s čimer lahko naročnik prihrani denar.

Prvi razlog za stroškovno učinkovitost je, da podjetja, ki so specializirana za pripravo in izvedbo dogodkov, pogosto sodelujejo s storitvenimi podjetji in osebami s področja zabavništva, s hoteli, umetniki itd. in lahko tako zagotovijo njihove storitve po posebnih ali znižanih cenah. Drugi razlog pa je ta, da podjetja, specializirana za pripravo in izvedbo dogodkov, dobro vedo, kje najti storitve, ki jih naročnik potrebuje. Če se posamezno podjetje odloči samostojno najti enake storitve, pri tem lahko utрпи stroške, ki jih pred tem najverjetneje ni zajelo v njihovo oceno, kot npr. stroški porabljenega časa, dela, prevoza, telekomunikacij. Podjetje je torej lahko organizator dogodka ali pa naročnik dogodka pri zunanjem izvajalcu.

4.7.1 Podjetje kot izvajalec dogodka

Za doseganje lastnih tržnokomunikacijskih ciljev lahko podjetje, če ima potrebne sposobnosti, dogodek organizira samo. Podjetja samostojno organizirajo predvsem manjše dogodke, ki ne zahtevajo obsežnih procesov priprave in izvedbe, kot so razni sestanki, interne zabave, tiskovne konference. Kolikor podjetje oceni, da ima primerne kadre, ki so sposobni organizacije in izvedbe večjih dogodkov, katerih cilj je krepitev prepoznavnosti blagovne znamke ali povečevanje prodaje in posredno tržnega deleža, lahko samostojno pripravi in izvede tudi velike dogodke. Kljub temu je smiselno organiziranje dogodkov prepustiti specializiranim agencijam, ki imajo znanje in izkušnje na tem področju, saj se izbira zunanjega

specializiranega izvajalca izkaže za racionalnejšo in stroškovno učinkovitejšo možnost, večja pa je tudi uspešnost izvedbe dogodka.

4.7.2 Podjetje kot naročnik dogodka

Pogostejše je situacija, ko se podjetje v celoti osredotoči na svojo osnovno dejavnost, pripravo in izvedbo dogodka pa prepusti zunanjemu izvajalcu, specializirani agenciji, ki ima na tem področju primerna znanja, sposobnosti in predvsem izkušnje. Podjetje nastopa v vlogi naročnika predvsem, kadar nima zadostnega znanja, osebja, časa in tehnične opreme za organizacijo predvsem večjih dogodkov, katerih priprava in izvedba sta zahtevni, predvsem pa so pomembne izkušnje. Specializirana agencija lahko za naročnika dogodka opravi celotno organizacijo in izvedbo (t.i. storitev »na ključ«) ali le določeno fazo celotnega procesa organizacije dogodka. Za večino agencij prirejanje dogodkov ni edina poslovna dejavnost, temveč poleg drugih storitev nudijo naročnikom tudi tovrstne storitve, kar je smiselno glede na dejstvo, da so dogodki najučinkovitejši, kolikor nastopajo v kombinaciji z ostalimi elementi tržnokomunikacijskega spleta.

Poleg oglaševalskih agencij, ki dogodke prirejajo kot dopolnilo ostalim oglaševalskim medijem, se podjetje kot naročnik dogodka lahko obrne tudi na specializirane agencije, ki se ukvarjajo predvsem z organizacijo športnih, kulturnih dogodkov in s kongresnimi storitvami (Peterlič, 2002, str. 17-25). Pri trženju dogodkov pa se danes vse pogosteje pojavlja, da tudi podjetja, ki se ukvarjajo izključno s kongresno dejavnostjo, za izvedbo dogodka najamejo specializirano agencijo, sami pa nudijo predvsem ustrezno lokacijo ter določen del opreme. Dogodki so namreč postali vse zahtevnejši, naročniki pričakujejo presežke, kreativnost, inovativnost in vselej nekaj več, s čimer se dogodek udeležencem vtisne v spomin. Konferenca, na kateri lahko udeležencem ponudimo le suhoparna predavanja, ne doseže več učinka, gostom je potrebno ponuditi dodatne dobrobiti in sveže ideje, ki popestrijo dogodek. Tega pa so sposobne predvsem oglaševalske agencije, ki imajo ustrezne kreativne kadre ter izkušene podizvajalce, ki lahko izvedejo tovrsten dogodek. Vse pogosteje je partnersko sodelovanje kongresnih centrov, kulturnih ustanov ipd. z agencijami za pripravo in izvedbo dogodkov.

5 RAZISKAVA ODNOSA OGLAŠEVALCEV DO DOGODKOV KOT DELA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Tržna raziskava je formalna povezava podjetja z okoljem, je sredstvo, s katerim podjetje zbira, prenaša in razlaga informacije iz okolja in tako prispeva k večjemu uspehu trženja. To je dejavnost, ki preko informacij poveže porabnika s tržnikom. S pomočjo informacij podjetje (Churchill, 1996, str. 8-9):

- odkriva in opredeljuje trženjske probleme,
- začinja, izboljšuje in ocenjuje trženjske ukrepe,
- nadzoruje izvajanje trženjskih dejavnosti,
- povečuje splošno razumevanje procesa trženja.

5.1 Izhodišča raziskave

Trženje dogodkov kot del tržnokomunikacijskega spleta se v Sloveniji šele uveljavlja, v tujini pa je že ena izmed najpomembnejših komunikacijskih poti, ki je zelo učinkovita pri posredovanju sporočila ciljni publiki ob vse večji zasičenosti trga z oglasi. Na slovenskem trgu podrobnejša raziskava o trženju dogodkov še ni bila narejena. Naročnik raziskave, Futuristični marketing, se zaveda pomembnosti poznavanja svojih naročnikov, saj bo na ta način lahko prevetрил in izboljšal svoje dejavnosti trženja dogodkov in še uspešneje deloval na trgu.

Z raziskavo sem želela predvsem dobiti pregled nad trenutnim stanjem na trgu. Osnovni cilj raziskave je odkriti odnos tako obstoječih kot potencialnih naročnikov dogodkov in podjetij, v katerih dogodka organizirajo sami, do dogodka kot tržnokomunikacijske poti. Zanimal me je tudi delež podjetij, ki dogodka vključujejo v svoje tržnokomunikacijske strategije in informiranost o tej tržnokomunikacijski poti. Pri neuporabnih dogodkih so me zanimali predvsem razlogi za neuporabo.

Da bi odkrila morebitne nevarnosti in priložnosti, me je zanimalo, kako dobro naročniki (obstoječi in potencialni) poznajo to tržnokomunikacijsko pot. Zakaj se nekateri nikoli ne odločajo za pripravo dogodkov? Ali oglaševalske agencije sploh predstavljajo to možnost in njene prednosti svojim naročnikom? Dejstvo je, da se dogodki večinoma uporabljajo le kot podporna tržnokomunikacijska pot, ki ji veliki oglaševalci velikokrat namenijo premalo pozornosti in ji ne pripisujejo zadostnega pomena. Zato se postavlja vprašanje, ali bi se oglaševalci v večji meri odločali za dogodka, če bi jim kdo ponudil zares kreativno oziroma izvirno idejo ter možnost kakovostne priprave ter izvedbe.

Temeljni cilji raziskave so torej naslednji:

- Ugotoviti, kakšno je poznavanje te komunikacijske poti, njenih značilnosti, prednosti in slabosti.
- Ugotoviti odnos naročnikov in oglaševalskih agencij do dogodkov kot tržnokomunikacijske poti.
- Pridobiti informacije o pretekli uporabi dogodkov in o namenu uporabe v prihodnje. Na tem mestu me zanimajo tudi morebitni vzroki za odklanjanje dogodkov ter kakšen poudarek dajejo dogodkom oglaševalske agencije.

5.2 Raziskovalne domneve

Za lažje oblikovanje vprašalnika in konkretneje postavljene cilje raziskave sem na podlagi praktičnih izkušenj iz podjetja Futuristični marketing postavila spodnje domneve, ki sem jih poskušala s pomočjo pridobljenih podatkov pri interpretaciji rezultatov zavrniti oziroma potrditi:

a) Poznavanje tržnokomunikacijske poti:

H₁: Naročniki so večinoma seznanjeni z možnostjo prirejanja dogodkov.

H₂: Tisti, ki poznajo dogodke in njihove učinke, so se že odločili zanje oziroma se v večji meri odločajo za uporabo dogodkov kot orodja za tržno komuniciranje.

b) Odnos do tržnokomunikacijske poti:

H₃: Večina naročnikov ima pozitiven odnos do dogodkov.

c) Uporaba tržnokomunikacijske poti:

H₄: Večina tistih, ki dogodke kot tržnokomunikacijsko pot poznajo, jih namerava v prihodnosti uporabiti kot način tržnega komuniciranja.

H₅: Najpomembnejši razlog za neuporabo dogodkov je nepoznavanje učinkov dogodkov glede na potrebni vložek.

H₆: Z vidika naročnikov oglaševalske agencije ne dajejo velikega poudarka vključevanju dogodkov v trženjske strategije.

H₇: Večina naročnikov bi se določila za uporabo dogodkov, če bi jim ponudili zares kreativno rešitev in omogočili kakovostno izvedbo dogodka.

H₈: Večina obstoječih naročnikov oziroma uporabnikov dogodkov jih uporablja le kot podporno tržnokomunikacijsko pot (v kombinaciji z ostalimi elementi tržnokomunikacijskega spleta).

Poleg preverjanja navedenih domnev bom skušala ugotoviti pogostost uporabe dogodkov, kakšna je seznanjenost o dogodkih, ali se po dogodku izvajajo meritve učinkovitosti in kakšna je načrtovana uporaba dogodkov v prihodnje. S strani trženjskih agencij pa bom predvsem skušala pridobiti informacije o tem, na kakšen način svojim naročnikom ponujajo dogodke in kakšno je njihovo medsebojno sodelovanje ter v kolikšni meri pri izvedbi vključujejo podizvajalce.

5.3 Potek raziskave

5.3.1 Metoda zbiranja podatkov

Podatke sem zbrala s pomočjo vprašalnika (glej prilogo 4), ki je vseboval vprašanja zaprtega tipa in nekaj vprašanj odprtega tipa. Vprašalnik je bil programiran in na voljo na spletnih straneh, do katerih je povabljeni k sodelovanju vodila povezava, ki so jo prejeli preko elektronske pošte. Šlo je za metodo samoizpolnjevanja. Tak način se mi je zdel najustreznejši, saj je metoda reševanja enostavna, omejevanje pri odgovorih je zmanjšalo število neveljavnih odgovorov na minimum (določeni odgovori so bili obvezni za nadaljevanje), poleg tega pa je reševanje v elektronski obliki najhitrejše. Ker je bilo tudi veliko preskokov vprašanj glede na prejšnji odgovor, je bila elektronska oblika najprimernejša za izogibanje nejasnostim. Respondenti so lahko sami izbrali, kdaj bodo rešili spletni vprašalnik, saj so imeli na voljo dovolj časa. Poleg tega jim je bila ponujena možnost, da so zapustili vprašalnik, še preden so odgovorili na vsa vprašanja, nadaljevali pa so lahko kasneje, ko so si ponovno lahko vzeli čas za odgovarjanje. Na tak način sem želela zagotoviti čim višjo stopnjo odziva, saj se zavedam, da so si respondenti ob obilici dela težko vzeli čas za odgovarjanje.

5.3.2 Vzorec

Bazo za pošiljanje vabila k sodelovanju v spletnem vprašalniku sem sestavila s pomočjo podjetja Futuristični marketing in Marketing Magazina. Futuristični marketing je prispeval predvsem seznam obstoječih in potencialnih naročnikov dogodkov, Marketing Magazin pa mi je posredoval spisek trženjskih agencij, ki trenutno delujejo na slovenskem trgu. Celotna baza je obsegala 850 podjetij (478 naročnikov ter 372 agencij), ki so prejela vabilo k sodelovanju. Gre torej za neverjetnostni namenski vzorec, ker pa sem pričakovala, da bo odziv relativno majhen, sem želela vabilo k sodelovanju poslati na čim več različnih podjetij ter agencij. V posameznem podjetju oziroma agenciji je vabilo k sodelovanju prejela le po ena oseba. Odzvalo se je 170 podjetij, od tega 84 naročnikov dogodkov in 86 trženjskih agencij. Odziv je bil torej 20 %.

5.3.3 Sestavljanje in testiranje vprašalnika

Pri sestavljanju vprašalnika sem bila pozorna predvsem na:

- **Jasnost vprašanj:** Pri anketiranju, kjer ni prisotnega anketarja, le-ta nima nikakršnega vpliva na anketiranca, kar med drugim pomeni, da ob morebitnem nerazumevanju vprašanj anketiranec nikogar ne more vprašati za pojasnilo. Ravno zaradi tega sem pri sestavljanju vprašanj pazila, da so čim bolj razumljiva in nedvoumna⁸. Ker je bil vprašalnik v elektronski obliki, so bile ponekod možnosti za odgovore omejene (npr. možen le en odgovor, odgovor pogoj za nadaljevanje na naslednje vprašanje, dosti preskokov določenih vprašanj glede na odgovor v predhodnem vprašanju), s čimer so bile nejasnosti v čim večji meri odpravljene.
- **Ustrezno dolžino vprašalnika:** Predolg vprašalnik lahko povzroči nižjo stopnjo odziva, obenem pa anketiranci predvsem na zadnja vprašanja ne odgovarjajo več popolnoma skoncentrirani, saj zaradi prevelikega obsega izgubijo interes. Zaradi razmeroma velikega števila vprašanj sem uporabila predvsem zaprti tip vprašanj. Vprašalnik v elektronski obliki anketirancu olajša reševanje in skrajša potrebni čas reševanja. Pogosti preskoki za posameznega anketiranca nerelevantnih vprašanj omogočajo, da se anketirancu prikažejo le zanj pomembna vprašanja in ne zgublja časa po nepotrebnem. Poleg tega so respondenti vprašalnik lahko zapustili pred dokončanjem, pri ponovnem vstopu na vprašalnik pa nadaljevali tam, kjer so prejšnjič prenehali z reševanjem.
- **Grafično oblikovanje vprašalnika:** Vprašalnik mora biti predvsem pregleden, zato sem bila pozorna na to, da je velikost pisave primerna, da so tabele razumljive ter da imajo anketiranci pri odprtih vprašanjih dovolj prostora za odgovore. V izogib nepravilnemu vnosu odgovorov so bila nekatera polja omejena (npr. le določeno število cifer, določeno število besed pri odprtih vprašanjih ipd.).

⁸ Zaradi lažjega razumevanja anketirancev je bil v vprašalniku za dogodek uporabljen termin komunikacijski kanal, zato se v interpretaciji rezultatov v prilogah diplomskega dela ravno tako pojavlja ta izraz.

Da bi se prepričala, če je vprašalnik dovolj jasen, če je programiranje primerno in samo reševanje ni preveč zamudno, sem vprašalnik najprej testirala na treh osebah v oglaševalski agenciji (na direktorju, vodji projektov ter na asistentki) ter na dveh osebah različnih poklicev, ki sta zaposleni v podjetju, naročniku dogodkov (obe v oddelku za trženje). Sodelujočim v testiranju se je zdel vprašalnik razumljiv, nedvoumen in jasen, tudi dolžina se jim je zdela ustrezna. Na podlagi tega sem sklepala, da bo vprašalnik zadostil ciljem raziskave. Za brezhibno delovanje povezave je poskrbel programer, ki je prvi testiral delovanje spletnega vprašalnika.

5.4 Predstavitev vzorca

Kot sem omenila že v načrtu raziskave, je na vprašalnik odgovorilo 170 respondentov, kar pomeni, da je bil odziv 20 %. Prvo vprašanje je bilo ločevalno in je respondente razdelilo na dve skupini – na naročnike dogodkov (obstoječe, potencialne) in na trženjske agencije. Vsaka skupina je nato v nadaljevanju reševala drugačen vprašalnik.

Vzorčne enote iz skupine naročnikov dogodkov so iz zelo različnih dejavnosti, največ sodelujočih pa se ukvarja s kozmetiko, zdravili, toaletnimi izdelki in čistili (14,3 %) ter s tekstilom, obutvijo in izdelki za šport (11,9 %). Sledijo podjetja s področja zavarovalništva (10,7 %), RTV dejavnosti (9,5 %) in telekomunikacij (8,3 %) ter prehrabnih izdelkov (8,3 %). V 45,2 % sodelujočih podjetij je zaposlenih od 1 do 50 ljudi, v četrtini je zaposlenih od 101 do 500 ljudi, 10% sodelujočih ima od 51 do 100 oziroma od 501 do 1000 zaposlenih, ostali imajo nad 1000 zaposlenih. Tretjina respondentov ima v podjetju mesto vodje marketinga, slabih 20 % pa je članov vodilnega managementa. 81 % anketirancev se v podjetju ukvarja s tržnim komuniciranjem, 73,8 % vprašanih pa v okviru svojega dela v podjetju sodeluje z agencijo, ki svojim naročnikom nudi načrtovanje in izvedbo dogodkov. Na podlagi teh podatkov sklepam, da sem v vzorec zajela primerno izobražene oziroma informirane ljudi, ki so lahko podajali relevantne odgovore.

Struktura respondentov trženjskih agencij kaže, da ima dobra tretjina agencij od 1 do 5 zaposlenih, dobrih 20 % jih ima od 6 do 10 zaposlenih oziroma od 11 do 20 zaposlenih. 8 % jih ima od 21 do 30 zaposlenih in 11 % agencij ima več kot 30 zaposlenih. 43 % respondentov opravlja funkcijo vodje projektov in 43 % funkcijo direktorja agencije. Struktura respondentov je v prilogi 5.

5.5 Analiza in interpretacija rezultatov

Prvo vprašanje je respondente vodilo na dva različna vprašalnika glede na to, ali je respondent naročnik dogodkov ali pa agencija. V nadaljevanju ločeno podajam rezultate vprašalnika za naročnike (5.5.1.) za agencije (5.5.2.).

5.5.1 Naročniki

V tem sklopu sem preverjala poznavanje in prednosti dogodkov, pogostost uporabe dogodkov in sodelovanje s specializiranimi agencijami za organizacijo dogodkov, seznanjenost z dogodki, način izvedbe dogodkov, število dogodkov in njihove predračune ter merjenje učinkov dogodkov.

- **Poznavanje in prednosti dogodkov**

Ker se trženje dogodkov vse bolj razvija, sem predvidevala, da bo večina anketiranih seznanjena z dogodki. V skladu s pričakovanju je na uvodno vprašanje o poznavanju medija le 4,8 % vprašanih odgovorilo negativno. Dogodke pozna skupaj 95,2 % vprašanih, tri četrtine vprašanih pa dogodke tudi uporablja kot del tržnokomunikacijskega spleta. Na podlagi rezultatov torej lahko privzamem prvo postavljeno raziskovalno domnevo in sprejemem sklep, da so naročniki večinoma seznanjeni z možnostjo prirejanja dogodkov. Privzamem lahko tudi drugo raziskovalno domnevo in sprejemem sklep, da so se tisti, ki poznajo dogodke in njihove učinke, v večji meri že odločili zanje kot orodje tržnega komuniciranja.

Na vsa naslednja vprašanja so odgovarjali le tisti, ki so na uvodno vprašanje odgovorili pritrdilno, torej so seznanjeni z dogodki kot orodjem tržnokomunikacijskega spleta, razen pri vprašanih, kjer je to posebej označeno.

Z naslednjim vprašanjem sem preverjala mnenje o prednostih dogodkov glede na ostala orodja tržnokomunikacijskega spleta in ugotovila, da 53,8 % vprašanih, ki poznajo dogodke, meni, da imajo le-ti prednost pred ostalimi tržnokomunikacijskimi potmi. Najpogosteje so kot prednosti navedli neposreden stik s kupci in takojšnje povratne informacije, večjo opaznost blagovne znamke, neposredno vpletenost ciljne skupine v dogodek, ustvarjanje čustvenega odnosa do blagovne znamke, vpliv odnosov z javnostmi po dogodku in učinkovitejše doseganje ciljne skupine (glej Prilogo 6, Tabela 2.1).

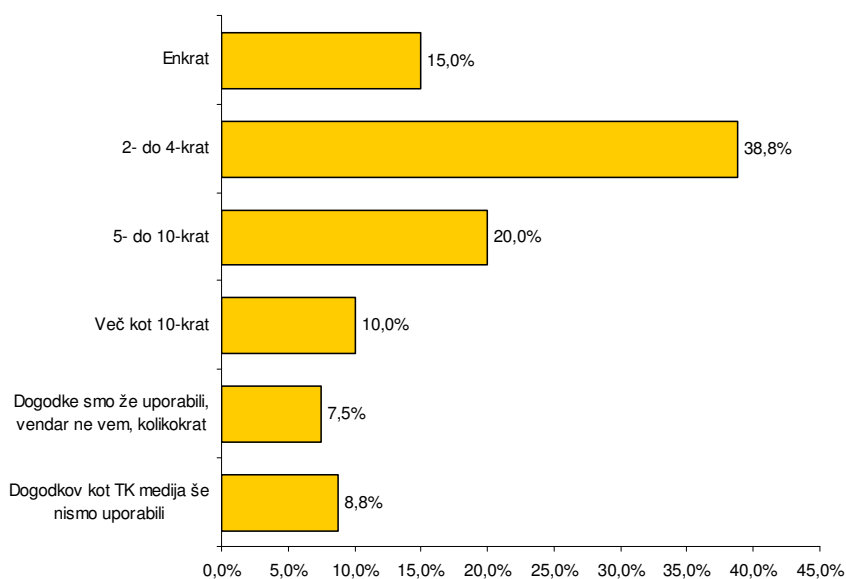
V nadaljevanju sem s sedemstopenjsko Likertovo lestvico (1 – sploh se ne strinjam, 7 – popolnoma se strinjam) preverjala strinjanje oziroma nestrinjanje s posameznimi trditvami v zvezi z dogodki in ugotovila, da ima večina respondentov pozitiven odnos do dogodkov, saj so aritmetične sredine ocen strinjanja visoke za večino trditev. V povprečju so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da morajo biti dogodki v skladu z načeli delovanja podjetja (aritmetična sredina 6,26). Sledi trditev, da je smiselna uporaba dogodkov kot podporne tržnokomunikacijske poti (aritmetična sredina 6,07) ter da dogodki pozitivno vplivajo na prepoznavnost podjetja in blagovnih znamk in da dvigujejo ugled podjetja (aritmetična sredina 5,99). Anketiranci tudi menijo, da so dogodki uspešna tržnokomunikacijska pot (aritmetična sredina 5,79). Sledijo trditve, da sporočilo preko dogodkov uspešno doseže ciljno skupino (aritmetična sredina 5,47), da so dogodki drag način tržnega komuniciranja (aritmetična sredina 4,27) in da so dogodki tvegan način komuniciranja v primerjavi z ostalimi mediji (aritmetična sredina 3,22) (glej Prilogo 6, Tabela 3). Domnevo, da ima večina naročnikov pozitiven odnos do dogodkov, sem statistično preverila z oblikovanjem sestavljene spremenljivke, tako da sem dejansko ugotavljala le pozitiven odnos

do dogodkov. Povprečna ocena strinjanja je 5,5. Glede na dobljene rezultate lahko privzamem tretjo domnevo in sprejemem sklep, da ima večina naročnikov pozitiven odnos do dogodkov kot tržnokomunikacijske poti. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej Prilogo 6, Tabela 3.1 in 3.2).

- **Pogostost uporabe dogodkov in sodelovanje s specializiranimi agencijami za organizacijo dogodkov**

Zanimalo me je, kolikokrat letno se podjetja odločajo za organizacijo dogodkov, da bi posredovali sporočila ciljni publiki. Na vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so seznanjeni z dogodki, rezultati pa so prikazani s Sliko 2 (na strani 30). Prevladujejo podjetja, ki so dogodke kot tržnokomunikacijsko pot uporabila 2- do 4-krat (38,8 %), sledijo tista, ki so jih uporabila 5- do 10-krat (20,0 %), in enkrat (15,0 %). Najmanj je tistih, ki so dogodke že uporabili, vendar ne vedo, kolikokrat (7,5 %).

Slika 2: Kolikokrat ste v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijsko pot za posredovanje sporočila ciljni publiki? (N = 80)



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006.

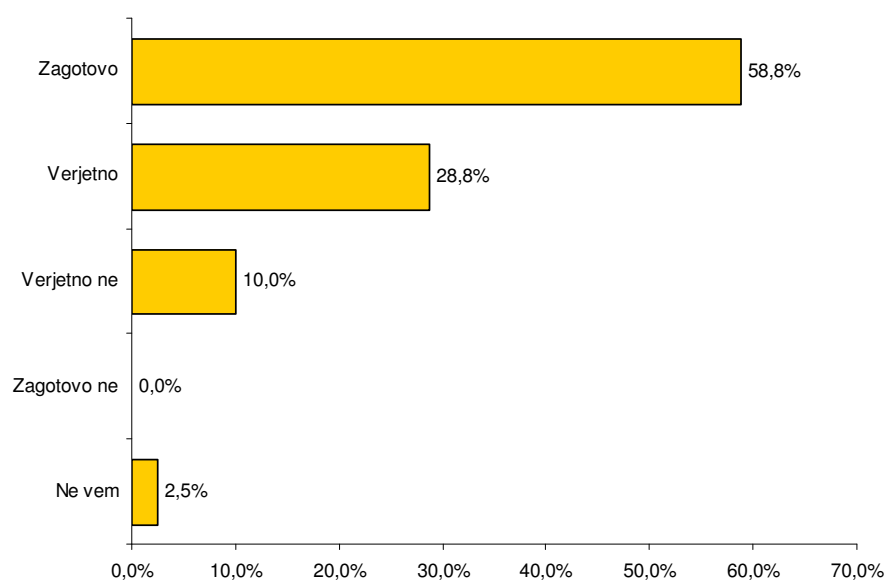
Pri pripravi in izvedbi dogodka skoraj tretjina vprašanih ne sodeluje z oglaševalsko agencijo, temveč se celotne organizacije dogodka loteva samostojno. 21,9 % jih sodeluje v manj kot polovici trženjskih akcij, 20,5 % jih z agencijami sodeluje pri vseh akcijah, 16,4 % v več kot polovici akcij in 9,6 % jih z agencijo sodeluje v polovici akcij. Izmed tistih, ki z agencijo sodelujejo, se je 54 % odločilo za sodelovanje z agencijo, ki je specializirana za načrtovanje in izvedbo dogodkov (glej Prilogo 6, Tabela 5.1).

Med navedenimi razlogi za neuporabo dogodkov kot tržnokomunikacijske poti je prevladovalo mišljenje, da so dogodki predraga komunikacijska pot glede na pričakovane učinke in da ta komunikacijska pot ne

doseže ciljne skupine v zadostnem obsegu. Anketiranci pa se v večji meri niso strinjali, da je vzrok za neuporabo dogodkov nepoznavanje komunikacijske poti, pomanjkanje kreativnih idej ali pa slabe izkušnje s komuniciranjem preko te komunikacijske poti (glej Prilogo 6, Tabela 7). Zaradi majhnega števila tistih, ki so odgovarjali na to vprašanje, moramo biti pri razlagi teh rezultatov previdni.

Napovedi za prihodnjo uporabo dogodkov kot oblike tržnokomunikacijskega spleta so zelo optimistične, odgovori pa so prikazani na Sliki 3 (na strani 31). Na podlagi rezultatov lahko privzamem četrto raziskovalno domnevo in sprejemem sklep, da večina tistih, ki dogodke kot tržnokomunikacijske poti in njihove učinke poznajo, namerava v prihodnosti dogodke uporabiti kot del tržnokomunikacijskega spleta.

Slika 3: Ali nameravate v prihodnosti uporabiti dogodek kot tržnokomunikacijsko pot? (N = 80)



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006.

Izmed tistih, ki so odgovorili, da dogodkov v prihodnje zagotovo oziroma verjetno ne bodo uporabili, so kot razloge za to navedli predvsem previsoko ceno te tržnokomunikacijske poti glede na pričakovane učinke in da ta komunikacijska pot ne doseže ciljne publike v zadostnem obsegu (glej Prilogo 6, Tabela 7.1). Na podlagi odgovorov sklepam, da je preslaba informiranost o dogodkih kot tržnokomunikacijski poti glavni razlog, da jih respondenti, ki že v preteklosti niso uporabljali dogodkov, ne nameravajo uporabiti niti v prihodnje. Za agencije je torej smiselno, da takšne potencialne naročnike natančneje spoznajo z dogodki in jih informirajo o njihovih dobrotah. Na podlagi rezultatov, ki temeljijo na odgovorih samo osmih respondentov, ne morem sprejeti sklepa, da je najpomembnejši razlog za neuporabo dogodkov nepoznavanje učinkov glede na potrebni vložek, saj je vzorec premajhen, da bi lahko dal merodajne rezultate.

- **Seznanjenost z dogodki**

V nadaljevanju sem preverjala, v kolikšni meri so anketiranci seznanjeni z značilnostmi in učinki dogodkov. Več kot polovica je informacije o dogodkih našla sama (s pomočjo interneta, tiska in drugih medijev), 20 % jih je predstavila oglaševalska agencija, 17,5 % je dogodka predstavilo podjetje, ki jih že uporablja v lastni tržnokomunikacijski strategiji, ali pa agencija, specializirana za načrtovanje in izvedbo dogodkov. Kot druge možnosti so največkrat navedli lastno znanje bodisi iz izkušenj ali študija.

Na podlagi rezultatov lahko privzamem šesto domnevo in sprejem sklep, da z vidika naročnikov oglaševalske agencije ne dajejo velikega poudarka vključevanju dogodkov v trženjske strategije. Odgovor namreč kaže na to, da morajo biti podjetja pri vključitvi dogodkov v svoje tržnokomunikacijske strategije predvsem samoiniciativna. Oglaševalske agencije in agencije, specializirane za pripravo in izvedbo dogodkov bi morale več poudarka dajati primernemu izobraževanju svojih naročnikom. Predvsem bi jim morale pogosteje predstavljati nove medije in sveže pristope trgu ter izpostaviti njihove dobrobiti.

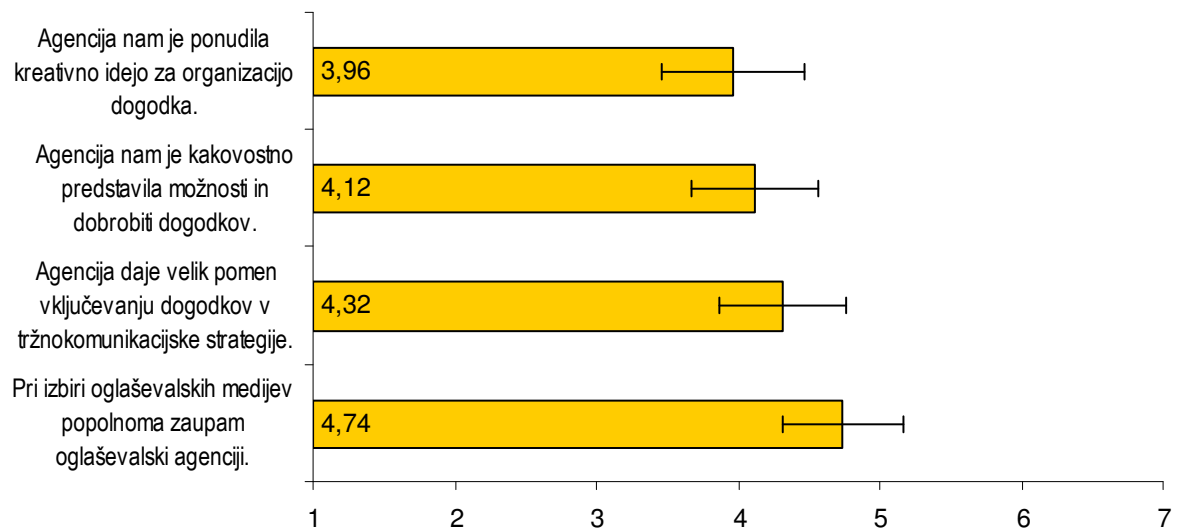
Naslednje vprašanje je potrdilo moje predvidevanje, da so naročniki oziroma potencialni naročniki dogodkov preslabo informirani o možnostih tržnega komuniciranja preko dogodkov. Kar 61,2 % jih namreč meni, da o dogodkih niso informirani v zadostni meri, in si želijo izvedeti več o njih. 37,5 % jih meni, da dogodka dobro poznajo, en sam respondent pa si informacij o dogodkih ne želi.

S pomočjo sedemstopenjske Likertove lestvice sem ugotavljala odnos med naročniki in oglaševalskimi agencijami v okviru medsebojnega sodelovanja pri pripravi in izvedbi dogodkov kot tržnokomunikacijskih poti. Oblikovala sem štiri različne trditve in dobila sledeče rezultate (glej Sliko 4 na strani 33):

- Pri izbiri oglaševalskih medijev popolnoma zaupam oglaševalski agenciji.
42 % vprašanih se s trditvijo vsaj strinja (ocena ≥ 6), 20 % pa se s trditvijo, da pri izbiri oglaševalskih medijev popolnoma zaupajo oglaševalski agenciji, popolnoma strinja. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja respondentov s to trditvijo na intervalu med 4,22 in 5,26. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.
- Agencija daje velik pomen vključevanju dogodkov v tržnokomunikacijske strategije.
Anketiranci so glede te trditve v povprečju nevtralni (povprečna ocena strinjanja respondentov je 4,32). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja s trditvijo na intervalu med 3,68 in 4,78. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.
- Agencija nam je kakovostno predstavila možnosti in dobrobiti dogodkov.
Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja s trditvijo na intervalu med 3,69 in 4,55. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. V povprečju je mnenje anketirancev v zvezi s to trditvijo nevtralno. Podobno kaže modus, ki ima vrednost 4, kar pomeni, da se največ anketirancev s trditvijo niti strinja niti se ne strinja.

- Agencija nam je ponudila kreativno idejo za organizacijo dogodka.
Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja s trditvijo na intervalu med 3,50 in 4,42. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Tudi pri tej trditvi je povprečno strinjanje anketirancev s trditvijo, da jim je agencija ponudila kreativno idejo za organizacijo dogodka, nevtralnno.

Slika 4: Povprečne ocene strinjanja s trditvami o sodelovanju z oglaševalsko agencijo, ki jo najbolj poznajo (N = 50).



*Odgovarjali so le tisti, ki so v zadnjem letu sodelovali z oglaševalsko agencijo, ki izvaja tudi načrtovanje in izvedbo dogodkov.
Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006.

V nadaljevanju sem preverjala, kako bi se potencialni naročniki odzvali, če bi jim nekdo ponudil kreativno idejo in dobrega izvajalca, ki bi bil sposoben to idejo implementirati, torej pripraviti in izvesti dogodek. Želela sem namreč ugotoviti, ali bi se ob zadostni spodbudi s strani izvajalcev dogodkov naročniki v večji meri odločali za dogodke kot način tržnega komuniciranja. Več kot 50 % bi se verjetno odločilo za organizacijo dogodka kot tržnokomunikacijske poti, če bi imeli dobro kreativno idejo in dobrega izvajalca, ki bi bil sposoben to idejo implementirati, 27,3 % bi se zagotovo odločilo za organizacijo dogodka, 10 % jih ne ve, če bi se odločili za dogodek, nekaj več kot 10 % pa se kljub temu za dogodek kot tržnokomunikacijsko pot ne bi odločilo. Na podlagi rezultatov lahko privzamem sedmo raziskovalno domnevo in sprejemem sklep, da bi se večina naročnikov dogodkov odločila za uporabo dogodkov kot dela tržnokomunikacijskega spleta, če bi jim nekdo ponudil kreativno idejo in jim omogočil kakovostno implementacijo le-te. Tudi ta rezultat kaže na dejstvo, da se agencije premalo angažirajo pri pospeševanju uporabe dogodkov kot tržnokomunikacijske poti, saj so naročniki večinoma izrazili interes nad njihovo vključitvijo v tržnokomunikacijske strategije, če bi imeli primerno usposobljene izvajalce.

Z naslednjim vprašanjem sem želela ugotoviti, kakšno je mnenje anketirancev o dogodku v primerjavi z ostalimi tržnocomunikacijskimi potmi. Med trditvami o primerjavi dogodka kot tržnocomunikacijske poti z ostalimi elementi tržnocomunikacijskega spleta so se anketiranci v povprečju najbolj strinjali s trditvijo, da je verjetnost, da bo sporočilo doseglo ciljno publiko večja (aritmetična sredina 5,57). Sledi trditev, da si porabnik bolje zapomni sporočilo, ki ga dobi prek dogodka (aritmetična sredina 5,50). Anketiranci so bili v povprečju pozitivno naklonjeni tudi do trditev, da gre za nevsiljiv način komunikacije s ciljnim javnostmi (aritmetična sredina 5,06) ter da se porabnik ob takem načinu tržnega komuniciranja ne čuti izpostavljenega oglasom (aritmetična sredina 5,02). Odgovarjali so le tisti, ki dogodke kot tržnocomunikacijsko pot poznajo, na kar kažejo tudi njihovi odgovori. Večinoma se strinjajo z vsemi navedenimi trditvami, ki opisujejo predvsem pozitivne učinke dogodkov (glej Prilogo 6, Tabela 13).

Med tistimi, ki so v preteklosti v svojih tržnocomunikacijskih strategijah že uporabljali dogodke kot način komuniciranja s ciljno javnostjo, sem ugotavljala, na kakšen način so te dogodke uporabljali. Največ jih je uporabilo dogodek kot podporno tržnocomunikacijsko pot v kombinaciji z ostalimi elementi tržnocomunikacijskega spleta (91,8 %). Sledijo tisti, ki so organizirali interni dogodek, da bi utrjevali odnose s poslovnimi partnerji (82,2 %), in tisti, ki so organizirali interni dogodek, da bi utrjevali odnose med zaposlenimi (78,1 %). Le dobra polovica (57,5 %) pa je uporabila dogodek, da bi dosegla izobraževalni učinek ali uporabila dogodek kot samostojno tržnocomunikacijsko pot za posredovanje sporočila ciljni javnosti (53,4 %). Na podlagi rezultatov lahko privzamem še zadnjo, osmo domnevo in sprejem sklep, da je večina dosedanjih uporabnikov dogodkov le-te uporabila kot podporno komunikacijsko pot v kombinaciji z ostalimi orodji tržnocomunikacijskega spleta.

- **Izvedba dogodka**

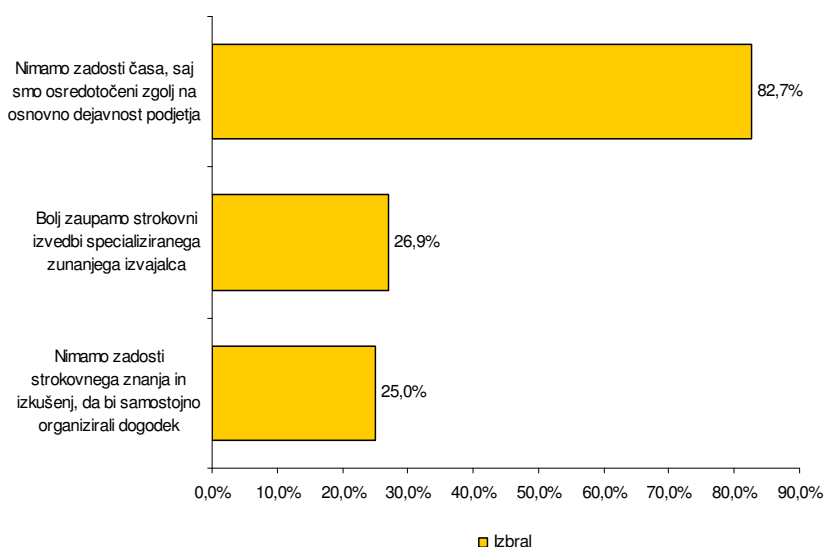
Z naslednjimi vprašanji sem skušala ugotoviti, na kakšen način uporabniki dogodkov pripravljajo dogodke kot tržnocomunikacijske poti. Želela sem dobiti celosten pregled nad vlogo zunanjih izvajalcev, specializiranih za pripravo in izvedbo dogodkov. Zanimalo me je torej, ali se podjetja sama lotevajo organizacije dogodkov ali to prepuščajo zunanjim, izkušenejšim izvajalcem. Med tistimi, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot tržnocomunikacijske poti, jih je 68,5 % dogodke delno organiziralo samostojno, posamezne dele pa so organizirali v sodelovanju s specializirano agencijo. 28,8 % uporabnikov dogodkov je le-te v celoti organiziralo samostojno (v okviru lastnega trženjskega oddelka), le 2,7 % pa jih organizacijo v celoti prepušča specializirani agenciji.

Nadalje me je zanimalo, kateri del priprave oziroma izvedbe dogodka prepuščajo zunanjemu izvajalcu oziroma specializirani agenciji. Odgovarjali so le tisti, ki so v prejšnjem vprašanju označili, da organizacijo dogodkov delno ali v celoti prepuščajo zunanjemu izvajalcu. Kar 80 % jih prepušča najem tehnične opreme in osebja, 64 % se odloči tudi za najem in ureditev prizorišča ter za najem osebja, 62 % zunanjim izvajalcem prepusti pripravo in izvedbo dogodka in 20 % zunanjemu izvajalcu prepusti odnose z javnostmi ter vabljenje udeležencev na dogodek.

Pri pripravi in izvedbi dogodka anketirancem težave v največji meri povzroča pošiljanje vabil in sprejemanje števila prijav, iskanje primerne prostora za izvedbo dogodka ter urejanje adreme⁹ vabljenih in ažurnost njihovih naslovov. Tudi nepoznavanje števila dejanskih udeležencev že pred dogodkom anketirancem povzroča težave (glej Prilogo 6, Tabela 15.2).

Tisti, ki so navedli, da pri pripravi in izvedbi dogodkov sodelujejo s specializirano agencijo, so med razlogi za sodelovanje imeli možnost izbire več odgovorov. Njihovi rezultati so prikazani na Sliki 5 (na strani 35). Med odgovori prevladuje razlog, da nimajo zadosti časa, saj se osredotočajo zgolj na osnovno dejavnost podjetja (82,7 %).

Slika 5: Zaradi katerih razlogov sodelujete z agencijo, specializirano za načrtovanje in izvedbo dogodkov? (N = 52)



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006.

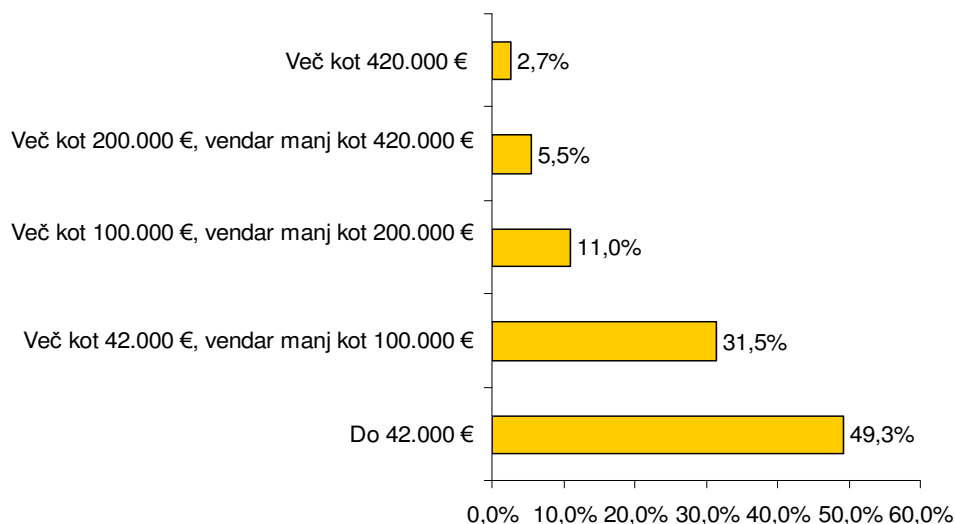
• Število dogodkov in predračuni

Ker se dejavnost trženja dogodkov v Sloveniji dandanes množično razvija in dosega vse večje razsežnosti, me je zanimalo, koliko dogodkov letno v povprečju organizirajo podjetja, ki so se v preteklosti že odločila za dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta. Rezultati so pokazali, da se podjetja odločajo predvsem za manjše število organiziranih dogodkov na leto. 47,1 % jih namreč pripravi do pod 5 letno, 30,9 % jih pripravi med 5 in 10, le 22 % respondentov pa pripravi nad 10 dogodkov letno. Težava pri analizi rezultatov tega vprašanja je predvsem, da podjetja dogodke pojmujejo na različne načine. Interni sestanek ali manjši sprejem za poslovne partnerje imata namreč mnogo manjšo težo kot velik in odmeven dogodek za širšo ciljno javnost. Zaradi tega sem z naslednjim vprašanjem ugotavljala

⁹ Adrema je izraz iz trženjske terminologije in pomeni zbir imen, priimkov, naslovov in kontaktnih števil določene ciljne skupine ljudi, ki se uporablja kot baza za obveščanje o dogodku, vabljenje gostov in ažuriranje spiska pričakovanih gostov dogodka.

velikost povprečnega letnega predračuna, ki ga respondenti namenjajo organizaciji dogodkov. Rezultati so prikazani na Sliki 6 (na strani 36). Skoraj polovica anketiranih za dogodke letno nameni do 42.000 €, le 8,2 % podjetij pa več kot 200.000 €¹⁰.

Slika 6: Ocena letnega predračuna, namenjenega organizaciji in izvedbi dogodkov (N = 73)



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006.

Če pogledamo predračune, namenjene posameznim dogodkom, podjetja največ dogodkov izvedejo znotraj predračuna pod 2.000 €, sledita pa kategoriji od 2.000 € do 4.000 € in od 4.000 € do 12.000 € (glej Prilogo 6, Tabela 19).

Predračuni, namenjeni dogodkom kot delu tržnokomunikacijskega spleta, so torej pri večini respondentov majhni, zato me je zanimalo, kakšne imajo načrte za prihodnje trženjske strategije. Tiste, ki so v preteklem letu že uporabili dogodke kot tržnokomunikacijske poti, sem vprašala, ali nameravajo delež predračuna, namenjenega načrtovanju in izvedbi dogodkov, v prihodnjem letu povečati. 41,1 % jih tega v času reševanja vprašalnika še ni vedelo, 42,5 % jih deleža predračuna za dogodke ne namerava povečati v prihodnjem letu, samo 16,4 % vprašanih pa v prihodnjem letu namerava povečati sredstva, namenjena pripravi in izvedbi dogodkov v sklopu tržnokomunikacijskega spleta.

• Merjenje učinkov

Ker se med (potencialnimi) naročniki oziroma izvajalci dogodkov poraja dvom o učinkovitosti le-teh, sem v nadaljevanju ugotavljala, v kolikšni meri podjetja, ki so v zadnjem letu uporabila dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta, ugotavljajo njihove učinke. Izvajalci dogodkov morajo sproti meriti, ali so dosegli načrtovane cilje, ali je sporočilo dogodka doseglo ciljno publiko, ali je torej organiziran dogodek

¹⁰ Zaradi prehoda na €, ki se je zgodil v obdobju pisanja diplomskega dela, ko je bil spletni vprašalnik že zaključen, analiza rezultatov pa še v teku, sem proračune iz SIT pretvorila v €, pri čemer sem ceno v € zaokrožila navzgor.

bil uspešen. Ugotovila sem, da kar dobra polovica respondentov meri učinke organiziranih dogodkov. Tiste, ki so dejali, da učinke merijo, sem vprašala, na kakšen način najpogosteje merijo učinke dogodkov. 80 % tistih, ki so dejali, da merijo učinke dogodkov, merjenje izvajajo samostojno in le 20 % merjenje učinkov prepušča zunanjemu izvajalcu.

Rezultati kažejo, da se le dobra polovica zaveda pomembnosti merjenja učinkov. Morda je razlog za majhen odstotek dejstvo, da so učinki dogodkov izjemno težko merljivi. Predvsem zaradi tega, ker so le ti večinoma organizirani v okviru celovitega tržnega komuniciranja in niso samostojna komunikacijska pot, je dejansko težko natančno izmeriti njihove učinke. Nikoli namreč ne moremo povsem izolirati učinka drugih načinov komuniciranja, ki so svoje sporočilo v okviru tržnega komuniciranja ciljni publiki posredovali vzporedno z dogodki.

5.5.2 Agencije

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati drugega dela vprašalnika, ki so ga reševali zaposleni v oglaševalskih agencijah. V prvem vprašanju sem agencije ločila na tiste, ki v svoji ponudbi nudijo dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta, in na tiste, ki dogodkov svojim naročnikom ne nudijo. Slednje sem spraševala le še o razlogih za to, nato pa so bili preusmerjeni na demografska vprašanja. Zaradi tega je pri prvem vprašanju vzorec večji (N = 86) kot pri nadaljnjih vprašanjih, kjer so izvzete agencije, ki dogodkov naročnikom ne ponujajo. Vzorec je torej (razen, kjer to ni posebej označeno) pri nadaljnjih vprašanjih N = 73, torej le agencije, ki dogodke kot tržnokomunikacijske poti ponujajo svojim naročnikom.

- **Ponudba in izvedba dogodkov**

Najprej sem anketirance vprašala, ali v svoji ponudbi poleg drugih storitev svojim naročnikom nudijo tudi pripravo in izvedbo dogodkov kot tržnokomunikacijske poti. Skoraj 85 % agencij ima v svoji ponudbi tudi dogodke, drugi pa svojim naročnikom priprave in izvedbe dogodkov ne ponujajo.

Ker poznamo veliko različnih vrst dogodkov, me je seveda zanimalo, katere dogodke agencije na našem trgu ponujajo. Dobila sem naslednje odgovore: največ agencij svojim naročnikom nudi izvedbo promocijskih prireditev in dogodkov za poslovne partnerje (89 %). Tri četrtine agencij ponuja tiskovne konference in interne dogodke za zaposlene. 60 % agencij v svojo ponudbo uvršča izobraževalne dogodke, le 45,2 % sodelujočih agencij pa tudi sejme. Ker sem ponudila tudi možnost odprtega odgovora, sem izvedela, da poleg naštetih dogodkov agencije naročnikom ponujajo še glasbene festivale, koncerte, teambuilding programe in podobne aktivnosti.

Agencije, ki v svojo ponudbo ne uvrščajo dogodkov, sem vprašala, zakaj je to tako. Odgovori so bili zelo raznoliki, saj sem ponudila tudi možnost odprtega odgovora. Najpogostejši razlog je pomanjkanje ustreznih sposobnosti, znanja in izkušenj (23,1 %), nezainteresiranost naročnikov (23,1 %),

kompleksnost procesa priprave in izvedbe dogodka (15,4 %), poleg tega pa so med razlogi tudi ozka specializiranost na kako drugo tržnokomunikacijsko pot, preveliko tveganje ipd.

Kot že rečeno, dogodki navadno nastopajo le kot del tržnokomunikacijskega spleta in ne kot samostojno orodje trženjskega komuniciranja. Ugnezdeni so v trženjske strategije podjetij in se velikokrat implementirajo v okviru celovitega tržnega komuniciranja, saj na tak način lahko dosežejo največjo uspešnost. Odgovori na naslednje vprašanje so pokazali, da 57 % agencij svojim naročnikom dogodke ponujajo ali kot samostojno tržnokomunikacijsko pot ali kot podporno komunikacijsko pot ostalim orodjem tržnega komuniciranja, 11 % pa nudi naročnikom dogodke le kot samostojno komunikacijsko pot ali pa le kot podporno tržnokomunikacijsko pot, ne pa obojega. Sklepam, da agencije premalo poudarjajo pomembnost koncepta celovitega tržnega komuniciranja. Dogodki kot samostojna komunikacijska pot namreč ne morejo doseči takšne učinkovitosti kot v primeru, da se implementirajo kot podporni element, prepleten z ostalimi orodji tržnokomunikacijskega spleta.

- **Sodelovanje s specializiranimi agencijami**

Predvsem večje oglaševalske agencije imajo velikokrat seznam storitev, ki jih ponujajo svojim naročnikom tako dolg, da se pri določenih dejavnostih odločijo za zunanje izvajalce aktivnosti. Nemogoče je namreč na vseh področjih tržnega komuniciranja doseči specializacijo in profesionalizacijo, ki sta predvsem pri pripravi in izvedbi dogodkov predpogoj, da organiziran dogodek doseže svoj cilj. Ker je pri izvedbi dogodkov pomembna vsaka najmanjša malenkost, kakovost izvedbe pa velikokrat odvisna predvsem od izkušenj in širokega znanja, se večje agencije pri pripravi in izvedbi dogodkov ali le pri posameznih procesih obračajo na specializirane podizvajalce, ki prevzamejo določen del nalog. Rezultati kažejo, da se 82 % agencij priprave in izvedbe dogodkov loteva samostojno, torej brez vpletanja specializiranih agencij, ki se ukvarjajo izključno s prirejanjem dogodkov. 18 % agencij pa se odloča za zunanje izvajalce aktivnosti in torej pri pripravi in/ali izvedbi uporablja agencije, specializirane za načrtovanje in izvedbo dogodkov.

Želela sem ugotoviti, katere prednosti najema zunanjega izvajalca aktivnosti so agencije privedle do sodelovanja s podizvajalci – specializiranimi agencijami, ki se ukvarjajo s pripravo in izvedbo dogodkov. Možnih je bilo več odgovorov. Tisti, ki za načrtovanje in izvedbo dogodkov za svoje naročnike uporabljajo specializirane agencije za načrtovanje in izvedbo dogodkov, se za njih odločajo večinoma zaradi tega, ker imajo takšne specializirane agencije več izkušenj in lahko zagotovijo višjo kakovost izvedbe dogodka. Razlog za to pa je v veliki meri tudi celostnejši pristop, ki ga omogočajo specializirane agencije, saj se velike oglaševalske agencije s širokim spektrom ponudbe težko specializirajo za vsako posamezno tržnokomunikacijsko pot, zato z željo po kakovostni izvedbi za naročnika določene dele prepuščajo podizvajalcem.

V nadaljevanju pa sem ugotavljala še, katere dele procesa priprave oziroma izvedbe dogodka največkrat prepuščajo specializiranim agencijam za prirejanje dogodkov. Dobila sem naslednje odgovore: vsi, ki

sodelujejo s specializirano agencijo, so odgovorili, da jim prepuščajo izvedbo dogodka. Znotraj tega pa kot posamezne procese zunanjim izvajalcem v največji meri prepuščajo pripravo dogodka, sledijo izdelava spletnega mesta dogodka, odnosi z javnostmi ter priprava poročila o dogodku, načrtovanje dogodka, priprava idejne zasnove ter promocija dogodka in vabljenje gostov na dogodek.

- **Sodelovanje z naročniki**

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve o odnosu naročnikov do dogodkov kot elementa tržnokomunikacijskega spleta skozi oči agencij, ki svojim naročnikom poleg drugih komunikacijskih orodij ponujajo tudi dogodke.

Respondenti na strani agencij so podali strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami o odnosu naročnikov do dogodkov kot tržnokomunikacijskih poti (glej Prilogo 7, Tabela 4). Anketiranci na strani agencij so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo, da se za dogodke v večji meri odločajo podjetja, ki so v preteklosti že uporabila ta medij (aritmetična sredina 5,55). To je potrdilo že tudi vprašanje iz vprašalnika za naročnike. Sledita trditvi, da agencije svojim naročnikom dovolj prepričljivo pojasnijo učinke dogodkov (aritmetična sredina 5,38) in da storijo dovolj, da naročnikom kakovostno predstavijo dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta (aritmetična sredina 5,33). Anketiranci so bili v povprečju pozitivno naklonjeni tudi do trditev, da naročnikom predstavijo prednosti dogodkov v primerjavi z ostalimi tržnokomunikacijskimi mediji (aritmetična sredina 5,21) in da bi se naročniki v večji meri odločali za dogodke, če bi jim ponudili zanimiv idejni koncept dogodka (aritmetična sredina 4,74). Tudi naročniki so v prvem delu vprašalnika potrdili, da bi se jih več kot 50 % odločilo za prirejanje dogodka kot tržnokomunikacijske poti, če bi imeli dobro kreativno idejo in zanesljivega izvajalca, ki bi bil sposoben to idejo implementirati.

Idejni koncept dogodka, ki je pravzaprav temelj za pripravo dogodka, mora biti v prvi fazi natančno opredeljen, torej gre za zahteven in kompleksen proces, ki zahteva veliko mero kreativnosti, znanja ter izkušenj s tega področja, poleg tega pa mora biti koncept v skladu z načeli delovanja podjetja. Z naslednjim vprašanjem sem ugotavljala, na kakšen način v agencijah pripravljajo idejne koncepte za dogodke, ki jih prirejajo za znanega naročnika.

V večini primerov (71,2 %) agencije idejni koncept razvijejo v skladu z naročnikom. Glede na izkušnje iz prakse je to najverjetneje tudi najboljši in najbolj smiseln način, saj le tako lahko zagotovimo, da bo idejni koncept skladen z delovanjem podjetja. Pri njegovi pripravi je izjemno pomembno sodelovanje in stalna komunikacija med agencijo in naročnikom, saj so naročniki zaradi premalo znanja s tega področja nemalokrat nesposobni pripraviti kakovostna izhodišča za pripravo dogodka, na podlagi katerih bi v agenciji lahko samostojno zasnovali primeren idejni koncept dogodka, ki bi bil popolnoma v skladu z delovanjem naročnika. 23,3 % agencij idejni koncept izdelava v celotni po lastni zamisli, in le 5,5 % agencij idejni koncept razvije v sodelovanju s specializirano agencijo za pripravo in izvedbo dogodkov. Nihče

izmed vprašanih pa ni odgovoril, da idejni koncept v celoti nastane na strani naročnika, saj le-ti ponavadi nimajo primerne znanja, da bi koncept lahko razvili samostojno.

Razlogi, zaradi katerih se naročniki največkrat odločijo, da bodo v svoje tržnokomunikacijske strategije vključili tudi dogodke, so po mnenju vprašanih naslednji: 45,2 % se zanje odloči, ker jim agencije ponudijo kreativno zamisel in jih prepričajo o dobrobitih vključitve dogodkov v tržno komuniciranje. 30,1 % naročnikov se zanje odloči na podlagi lastne iniciative, le 13,7 % se za dogodke odloči, ker jim agencije ponudijo kreativno zamisel za organizacijo dogodka, in le 11 % naročnikov se po mnenju vprašanih agencij za dogodke odloči, ker jih agencije prepričajo o dobrobitih vključitve dogodkov v tržno komuniciranje. Tudi ti rezultati potrjujejo že prej potrjeno domnevo, da oglaševalske agencije ne dajejo zadosti velikega poudarka vključevanju dogodkov v tržnokomunikacijske strategije.

Ključni razlogi, da se naročniki v večji meri ne odločajo za dogodke kot orodje tržnega komuniciranja, so po mnenju anketiranih predvsem previsoki stroški, ki jih zahtevata priprava in izvedba kakovostnega dogodka (60,3 % vprašanih). Polovica agencij meni, da se naročniki ne odločajo v večji meri za dogodke zaradi nezadostne informiranosti. Slaba polovica (47,9 %) jih meni, da se naročniki ne odločajo za dogodke zaradi nezaupanja v učinkovitost tovrstnega tržnega komuniciranja. 20,5 % agencij je mnenja, da se naročniki ne odločajo za dogodke zaradi slabih izkušenj in nezaupanja v specializirane agencije za prirejanje dogodkov, in le 9,6 % zaradi visokega tveganja. Tudi tu se je pokazalo, da celo agencije verjamejo, da so naročniki preslabo informirani o dobrobitih dogodkov, torej bi morali narediti več, da odpravijo to prepreko in omogočijo hitrejši razcvet dejavnosti trženja dogodkov na slovenskem trgu.

5.6 Omejitve raziskave

Glavni omejitvi raziskave pri posploševanju predstavljenih rezultatov na celotno populacijo sta velikost vzorca in način vzorčenja. Število v vzorec zajetih enot je namreč relativno majhno, še posebej zato, ker se vzorec dejansko deli na dve podskupini in ker je na nekatera vprašanja odgovarjal le del anketirancev. Kot že omenjeno je v raziskavi sodelovalo 170 podjetij, od tega 84 naročnikov dogodkov in 86 agencij. Ugotovitve torej postavljam na podlagi relativno majhne skupine oseb, pri večjem vzorcu pa bi morda prišla do drugačnih ugotovitev. Poleg tega so bile enote v vzorec izbrane namensko, torej z metodo, pri kateri ne moremo določiti verjetnosti za posamezno enoto, da bo izbrana v vzorec. Takšno vzorčenje nam sicer lahko da določeno sliko o pojavu, rezultatov pa kljub temu ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Prav tako je za uporabo preverjanja raziskovalnih domnev in za izračun intervalov zaupanja zahtevano verjetnostno vzorčenje, kolikor želimo dobljene rezultate posplošiti na celotno populacijo. Te statistične metode so v diplomskem delu sicer uporabljene, vendar moramo pri razlagi njihovih rezultatov upoštevati, da jih ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

5.7 Povzetek najpomembnejših ugotovitev in priporočila ponudnikom dogodkov kot tržnokomunikacijske poti

Rezultati raziskave kažejo, da je poznavanje dogodkov kot dela tržnokomunikacijskega spleta na slovenskem trgu dobro, saj kar 95,2 % vprašanih dogodka pozna, tri četrtine sodelujočih pa dogodka tudi uporablja kot tržnokomunikacijsko pot. Od tistih, ki poznajo dogodka kot del tržnokomunikacijskega spleta, jih je v zadnjem letu največ dogodka priredilo 2- do 4-krat, pri tem pa jih dve tretjini sodeluje z agencijo, specializirano za pripravo in izvedbo dogodkov. Skoraj 60 % tistih, ki poznajo dogodka kot del tržnokomunikacijskega spleta, namerava v prihodnje zagotovo uporabiti dogodek, še dodatnih 30 % pa jih bo verjetno uporabilo dogodek, kar kaže na povezavo med preteklo in prihodnjo uporabo. Obstoječi naročniki dogodkov so namreč njihovo uporabo napovedali tudi v prihodnje. Povezava pa kaže tudi na to, da z izkušnjami raste stopnja informiranosti o dogodkih in večja namera o prihodnji uporabi. Kljub temu pa je poznavanje učinkov te tržnokomunikacijske poti še povsem površno. Večina jih je kot prednost navedla možnost neposrednega stika s kupci, zanimivo pa je, da se vprašani ne zavedajo zasičenosti trga z oglasnimi sporočili in posledično vse manjše učinkovitosti tradicionalnih oglaševalskih medijev, zaradi česar v trženjskih kampanjah le-ti še vedno prednjačijo pred dogodki.

Kot razlog za neuporabo dogodka kot tržnokomunikacijske poti se največkrat pojavlja mnenje, da je ta tržnokomunikacijska pot predraga glede na pričakovane učinke in da ne doseže ciljne publike v zadostnem obsegu. Ker pa je to mnenje tistih, ki dogodkov še niso uporabili kot način komuniciranja s ciljno publiko in seveda z dogodki nimajo izkušenj, predpostavljam, da so to predvsem tisti, ki o tej tržnokomunikacijski poti niso informirani, ne poznajo njenih učinkov in se zato zanjo ne odločijo. Pri teh odgovorih je bil tudi vzorec premajhen, da bi dobljene rezultate lahko posplošila. Oglaševalske agencije bi morale več truda vložiti v informiranje oziroma izobraževanje naročnikov o tej tržnokomunikacijski poti. Več kot polovica vprašanih, ki pozna dogodka kot del tržnokomunikacijskega spleta, je informacije o možnosti uporabe dogodkov našla sama (na internetu, v tisku in drugih medijih). Od tega jih kar dve tretjini meni, da niso dovolj dobro informirani o tem načinu tržnega komuniciranja, in bi želeli vedeti več. Agencije so v veliki meri prepričane, da svojim naročnikom dovolj dobro predstavijo značilnosti in dobrobiti dogodkov, vendar rezultati raziskave kažejo, da to ni tako, saj je mnenje naročnikov v zvezi s to trditvijo v povprečju nevtralnno. Znanje o dobrobitih in najrazličnejših možnostih uporabe je premajhno, želja po novem znanju o dogodkih je jasno izražena, hkrati pa so naročniki, če jim nekdo predstavi kreativno idejo in jim zagotovi, da je le-to sposoben implementirati in dogodek izpeljati, pripravljeni uporabiti dogodek kot tržnokomunikacijsko pot.

Odnos do dogodkov je vsekakor pozitiven, a kljub temu obstaja še preveč predsodkov, ki zavirajo razmah trženja dogodkov, pospešijo pa ga lahko oglaševalske agencije in predvsem agencije, specializirane za prirejanje dogodkov. Ob pripravi tržnokomunikacijskih strategij bi morale oglaševalske agencije v večji meri vključevati dogodka kot podporno tržnokomunikacijsko pot v sklopu celovitega tržnega komuniciranja in naročnikom uporabo argumentirati. Na ta način bi naročniki lahko najbolje

spoznali uspešnost dogodkov in se v večji meri znebili predsodkov, ki veljajo (predvsem o visokih stroških, ki niso kompenzirani z neposrednimi učinki). Sredstva, namenjena tržnemu komuniciranju, bi se tako po vzoru tujih trgov začela pretakati iz oglaševanja preko klasičnih oglaševalskih medijev večinoma v komuniciranje pod črto in seveda predvsem v dogodke. Naročnikom je potrebno le poudariti dejstvo, da klasično oglaševanje zaradi oglaševalske gneče postaja stroškovno neučinkovito. Kljub neoprijemljivosti dogodkov in nezmožnosti natančnega merjenja njihovih učinkov so le-ti stroškovno veliko učinkovitejši kot klasični oglaševalski mediji, vložena sredstva pa so v večji meri poplačana s pozitivnimi učinki.

85 % sodelujočih agencij v svoji ponudbi poleg drugih storitev svojim naročnikom nudi tudi dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta, in sicer predvsem izvedbo promocijskih prireditev in dogodkov za poslovne partnerje. Tri četrtine vprašanih nudi tudi tiskovne konference in interne dogodke za zaposlene, dve tretjini jih lahko izvede tudi izobraževalne dogodke, manj kot polovico vprašanih pa tudi sejme. V dobrih treh četrtinah sodelujočih agencij nudijo naročnikom dogodke kot samostojno tržnokomunikacijsko orodje ali kot podporni medij.

Večina agencij, ki v svoji ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta ne nudi dogodkov, meni, da za to nimajo ustreznih sposobnosti, znanja in izkušenj ali pa zaradi (z njihovega vidika) nezainteresiranosti naročnikov. Tudi temu botrujejo predsodki in neinformiranost. Rezultati raziskave namreč kažejo, da večina naročnikov ni nezainteresirana, temveč ravno nasprotno. O dogodkih, njihovih dobrobitih in možnostih uporabe si želijo vedeti več, hkrati pa so pripravljeni zanje nameniti več sredstev, kolikor se jim ponudi zanimiv idejni koncept in izvajalec, ki je sposoben prireditev izpeljati na najvišji kakovostni ravni. Le tedaj pa je lahko dogodek tudi uspešen in novemu naročniku predstavljen kot učinkovita tržnokomunikacijska pot. Agencije, ki v ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta nudijo dogodke, menijo, da se naročniki v večji meri ne odločajo za dogodke kot komunikacijsko pot zaradi previsokih stroškov. Kot sem že zapisala, je to mišljenje zmotno, saj se v času zasičenosti trga z oglasi bolj splača komunicirati pod črto, na primer z dogodki, saj je tak način komuniciranja stroškovno učinkovitejši. Polovica sodelujočih agencij meni, da se naročniki ne odločajo v večji meri za dogodke zaradi nezadostne informiranosti, kar sicer je eden izmed razlogov, vendar je na strani agencij, da ukrepajo zoper njega. Slaba polovica agencij meni, da se naročniki ne odločajo za dogodke zaradi nezaupanja v dobrobiti tovrstnega tržnega komuniciranja. Nezaupanje pa je ravno tako plod neinformiranosti o tej tržnokomunikacijski poti.

Na podlagi doslej zapisanega lahko trdim, da glede na rezultate raziskave pri nas oglaševalske agencije zagotovo ne naredijo dovolj, da bi pripomogle k večjemu razcvetu trženja dogodkov, in bi se morale bolj angažirati na tem področju. Večina naročnikov agencijam v veliki meri zaupa, saj se zaradi pomanjkanja lastnega znanja odločijo, da tržno komuniciranje prepustijo njim – izobraženim, specializiranim in profesionalnim agencijam, ki imajo ključno vlogo pri izbiri komunikacijskih poti, le-te pa premalo poudarka dajejo dogodkom. Le 20 % uporabnikom dogodkov je namreč to možnost komuniciranja s

ciljno skupino predlagala agencija. Agencije pa so zaradi velike mere zaupanja tiste, ki morajo naročnikom ponuditi kreativno idejo z argumenti in učinki, ki jih dogodek prinaša.

6 SKLEP

Proces komuniciranja in prenašanja sporočil ciljni skupini kupcev je v današnjem času za podjetja vse trši oreh. V oglaševalski gneči morajo biti najbolj izvorni, kreativni, inovativni, izstopati morajo iz povprečja, če želijo, da njihovo sporočilo doseže pravo ciljno skupino in v obliki, ki je čim manj popačena. Ob poplavi različnih vrst oglaševalskih medijev se morajo posluževati vse bolj naprednih. Iz dneva v dan morajo spremljati razvoj novih medijev, se z njimi spoznati in jih čim učinkoviteje vključevati v tržnokomunikacijske strategije. Informiranje in znanje sta edina obramba pred predsodki, ki v največji meri zavirajo razmah novih oglaševalskih medijev. Strah pred neznanim in odpor do novosti še vse preveč hromi slovenske oglaševalce. Kljub temu pa je že videti pozitivne premike v smeri proti vse večji naklonjenosti novim, inovativnim in učinkovitim tržnokomunikacijskim putem, ki se uspejo »preriniti« skozi oglaševalsko gnečo in potencialnim kupcem uspešno posredovati sporočilo komunicirane blagovne znamke. Število in raznolikost dogodkov se počasi po vzoru tujih trgov tudi v Sloveniji povečuje, saj podjetja spoznavajo nove možnosti komuniciranja s ciljnim javnostmi.

Dogodki so vsekakor orodje, ki je vse bolj prepoznano kot učinkovita tržnokomunikacijska pot in ki se jim v prihodnosti obeta vse bolj razširjena uporaba. Omogočajo neposreden stik s kupci, ponujajo možnost dvosmerne komunikacije, povečujejo prepoznavnost blagovne znamke ter pozitivno vplivajo na ugled podjetja. Izdelku oziroma storitvi dajejo osebnost in ga približajo ciljnemu kupcu, diferencirajo ga od drugih ter mu poleg vseh naštetih dobrobiti nudijo še pozitivno publiciteto v medijih.

Kljub naštetim dobrobitim pa dogodki ne obljublajo nadomestila drugim načinom komunikacije, predvsem klasičnemu oglaševanju. Najuspešnejše in stroškovno učinkovito komunikacijsko orodje postanejo ob integraciji z ostalimi elementi tržnokomunikacijskega spleta. Ker pa zahtevajo veliko vložene truda in sredstev ob prisotnem tveganju, se zaenkrat po razširjenosti še ne morejo postaviti ob bok tradicionalnim tržnokomunikacijskim putem. Za njihovo bleščečo komunikacijsko prihodnost bo nujno potrebno izobraževanje ključnih akterjev s tega področja – tako naročnikov dogodkov, ki so izrazili željo po novem znanju, najprej in predvsem pa oglaševalskih agencij.

V Sloveniji torej čas za večji razmah trženja dogodkov še prihaja, napovedi dogodkom obetajo uspeh, saj gre za svež in nevsiljiv pristop javnostim. Kolikor pa bo njihov razvoj pospremljen še z dvigom profesionalnih in etičnih standardov, razvojem kvalitetnih metod merjenja učinkov in uspešnosti dogodkov ter razumevanjem njegove strateške vloge, se bodo dogodki uvrstili v sam vrh najuspešnejših orodij tržnokomunikacijskega spleta.

LITERATURA

1. Ally Judy: Planning Events. Toronto : John Wiley & sons Canada, ltd, 2000. 306 str.
2. Bajt Marjana: Tehnična animacija dogodkov. Gradivo s konference na temo Organizacija in vodenje dogodkov – Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana : GV Izobraževanje, 2002, str. 1-4.
3. Brečko Daniela: Priprava finančne konstrukcije dogodkov. Gradivo s konference na temo Organizacija in vodenje dogodkov – Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana : GV Izobraževanje, 2002, str. 67-73.
4. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. 3rd edition. Forth Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
5. Fill Cris: Marketing communications, context, strategies and applications. Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2002. 790 str.
6. Gabrielsson Mathias, Johansson Daniel: Integrated marketing communications: Agencies' use of IMC in Campaign Planning. Lulea : Lulea Tekniska Universitet, 2000. str. 27-28.
7. Goldbratt Joe Jeff: Special Events, Best Practices In modern Event Management. 2nd edition. New York : John Wiley & sons, 1997. 411 str.
8. Hartley Bob, Pickton Dave: Integrated marketing communications requires a new way of thinking. Journal of Marketing Communications. Oxford : 2(1999), 5, str. 97-106.
9. Hribovšek Boštjan: Prirejanje dogodkov kot oblika komunikacije podjetja z okoljem. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 54 str.
10. Jančič Zlatko: Novinarstvo in meje oglaševanja. Vatovčev zbornik. Ljubljana : Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede, 2001, str. 95-101.
11. Klein Naomi: No logo. London : Flamingo, 2001. 400 str.
12. Klemenc Katarina: Priprava dogodkov in sponzorstva. Ljubljana : Londonska šola PR, 1999. 40 str.
13. Kline Miro: Podjetje državljan – nova vloga podjetja v družbenem in naravnem okolju. Podjetnik, Ljubljana, 11(2000), 12, str. 34-38.
14. Komac Vito: Organizacija in trženje dogodkov. Podjetnik, Ljubljana, 15(2006), 9, str. 24-33.
15. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : Mate, GV Založba, 2004. 706 str.
16. Mulej Nastja: »Event management« od A do Ž. Gradivo s konference na temo Organizacija in vodenje dogodkov – Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje, 2002, str. 3-11.
17. Njatin B. Lela, Likar Sonja: Dogodek, interaktivna neposredna izkušnja za odjemalce. Marketing Magazin, Ljubljana, 26(2006), 303/304, str. 10-13.
18. Peterlič Srečo: Sodelovanje med naročnikom in izvajalcem pri pripravi dogodka. Gradivo s konference na temo Organizacija in vodenje dogodkov – Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana : GV Izobraževanje, 2002, str. 17-25.
19. Richards Jeff I., Curran Catharine M.: Oracles on Advertising: Searching for a Definition. Journal of Advertising. Ames : 31(2001), 2, str. 63-77.

20. Schreiber L. Alfred: Lifestyle and Event Marketing. New York : McGraw-Hill, Inc., 1994. 263 str.
21. Schmidt H. Bernd: Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York : The Free Press, 1999. 271 str.
22. Smith Paul Russell, Taylor Jonathan: Marketing Communications, An integrated Approach. London : Kogan Page Limited, 1993. 403 str.
23. Vogel L. Harold: Entertainment Industry Economics. A guide for financial analysis. Cambridge : Cambridge University press, 1998. 490 str.

VIRI

1. Interno gradivo podjetja Futuristični marketing.
2. SSKJ. Ljubljana : SAZU, 1997. 1714 str.
3. Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov. December 2006.
4. Postružnik Natalija, Knez Marko: Upravljanje z dogodki in sponzorstva – dogodek kot medij. Gradivo s predavanja TNT Events, 12. modul. Ljubljana : PR šola, 2005. 12 str.
5. ROAR – Registry of Open Access Repositories. [URL: <http://archives.eprints.org/>]. 15.9.2006.
6. UIA – Union of International Associations. [URL: <http://www.uia.org/>]. 10.9.2006.
7. IPA - Institute of Practitioners in Advertising. [URL:<http://www.ipa.co.uk/>]. 14.1.2007.

PRILOGE

PRILOGA 1: Nekatere pretekli projekti podjetja Futuristični marketing

PODROČJE/PRODUKT: One2one events/

IME PROJEKTA: Novoletni sprejem za poslovne partnerje podjetja HP Slovenija

NAROČNIK: Hewlett-Packard d.o.o.

LETO IN MESEC PROJEKTA: 21.12.2006

LOKACIJA: Narodna Galerija, Ljubljana

OPIS PROJEKTA:

Za naročnika Hewlett-Packard d.o.o.smo v postmodernističnem ambientu Narodne galerije organizirali in izvedli novoletni sprejem za poslovne partnerje podjetja HP Slovenija, ki je bil obenem tudi del komunikacijske strategije podjetja, katere cilj je zgraditi oziroma utrditi podobo podjetja kot ponudnika najboljših informacijskih rešitev in najkakovostnejših storitev za svoje stranke.



PODROČJE/PRODUKT: One2one events/

IME PROJEKTA: Priprava in izvedba Prodajne konference 2006 družbe OMV slovenija, d.o.o.

NAROČNIK: OMV Slovenija d.o.o.

LETO IN MESEC PROJEKTA: 24.11.2006

LOKACIJA: Kongresni center Grand Hotela Bernardin, Portorož, Dvorana Evropa

OPIS PROJEKTA:

Za naročnika OMV Slovenija d.o.o. smo pripravili in izvedli enodnevno Prodajno konferenco 2006 s sloganom „S pravimi partnerji presežajmo pričakovanja.“. Konferenca je bila namenjena predvsem srečanju partnerjev (podnajemnikov OMV-jevih bencinskih servisov po Sloveniji) in izmenjavi informacij



PODROČJE/PRODUKT: One2one events/

IME PROJEKTA: Elan Chicas- Ladies Event (v okviru Meseca oblikovanja) – Kakšen je tvoj dotik?

NAROČNIK: Elan

LETO IN MESEC PROJEKTA: 17.11.2006

LOKACIJA: *42 Sportina, Čopova 42, Ljubljana, 5. nadstropje

OPIS PROJEKTA:

V okviru meseca oblikovanja smo za naročnika Elan v centru *42 Sportina v Ljubljani pripravili dogodek za predstavitev nove ženske smučarske in boardske linije Elan Chicas.



ORBICO



PODROČJE/PRODUKT: One2one events/
IME PROJEKTA: KREATIVNA CONA
NAROČNIK: Orbico d.o.o.
LETO IN MESEC PROJEKTA: 15. september
2006
LOKACIJA: Ljubljana, Park Zvezda
OPIS PROJEKTA:



Brezplačni ustvarjalni festival urbane kulture Kreativna cona – Puma Create, ki smo ga za podjetje Orbico pripravili ob lansiranju novega produkta blagovne znamke Puma, je ljubljanski park Zvezda spremenil v svojevrsten poligon za ustvarjalno preživljanje prostega časa.

simobil



PODROČJE/PRODUKT: One2one events/
IME PROJEKTA: ŽUR Z RAZLOGOM
NAROČNIK: Si.mobil - Vodafone
LETO IN MESEC PROJEKTA: 26. avgust 2006
LOKACIJA: Ljubljana, Park Tivoli
OPIS PROJEKTA:

V sodelovanju s Si.mobil - Vodafone smo v ljubljanskem parku Tivoli pripravili brezplačno zabavo za mlade Žur z razlogom, na kateri je plesalo kar prek 20.000 obiskovalcev iz vse Slovenije in tujine. Žur z razlogom je že tretja prireditev za promocijo SMS donacij med mladimi, na kateri je Si.mobil podaril 2 milijona tolarjev Društvu Beli obroč.



PRILOGA 2: Primer spiska potrebnega materiala, ki ga izvajalec potrebuje na kraju dogajanja**Spisek materiala 1**

Material	Kom	Prevzem KDAJ/KJE	Dostava na dogodek	Dostava KDAJ/KAM
Badgi, brandirani				
blazine chill-out				
plastična miza				
plastični stoli				
promocijski material - baloni				
promocijski material - majice				
promocijski material - CD				
promocijski material - bonboni				
promocijski material - ovratni trakovi				
Letaki Afterparty - škatla				
Letaki 2 - škatla				
Letaki 3 – škatla 1000				
bele blazine za klopce				
Ikea mize				
lučke namizne				
vrtno sveče - škatla				
tende				
stranice za tende				
kabli in podaljški – škatla				
vezice in klini - škatla				
orodje - škatla				
Ledice – škatla				
filc črn, bel				
Gramofon Techniques				
vrtalnik				
bakle in tekočina - škatla				
city light				
transparent za ograjo				
transparent za oder				
plastični pulti za hostese (v torbah)				
senčniki bež				
senčniki modri				
stojala za senčnike				
ventilator				
luči Ikea				
blazine chill-out				

Spisek materiala 2

Material	Kom	Prevzem (kje)	Dostava na dogodek	Dostava v skladišče
seznam VIP, PRESS hostese				
VIP zapestnice				
sortirnica za hostese				
Shopping – blazine bele za klopce				
Shopping – tekočina za bakle				
Shopping – namizni prti VIP				
Namizne svečke				
Napis brandiran				
Podstavek za napis				
Tekoči vosek				
Pisarniški material				
seznam STAFF				
ovratni trakovi za STAFF				
Majice - škatla				
škarje za fante				
olfa nož za fante				
Walkie talkie				
pisarniški material – paket (papir, mape, spenjač)				
tehnični material – paket (vrv, olfa, selotejp)				
lavor				
gobice, cunje				
čistila				
vrečke za smeti				
clipboardi za hostese				
mapice za hostese				
kuliji za hostese				
vezice				
silver tape				
spenjač za oder				
Ikea material – mizice bele VIP				
Ikea material - svečke				
Ikea material – pepelniki				

Opomba: Primer spiska potrebnega materiala za glasbeni donatorski dogodek.

PRILOGA 3: Primer stroškovnika za pripravo in izvedbo dogodka

1. Stroški produkcije prireditve		
Vsebina	Specifikacija	Stroški (brez DDV)
produkcija prireditve	organizacija in izvedba	
	koordinator prireditve	
	pridobitev prostora	
	pridobitev dovoljenj	
	meritev hrupa	
	najem odra 60 m2	
	najem strehe	
	aluminijasta konstrukcija za zvočnike	
	uteži za aluminijasto streho 60 m2	
	krog nad streho s platnom	
	odlagalne mize (4)	
	ventilator 2x	
	oder za Led wall	
	stolpi za plesalke - 2	
	delay tower	
	najem šotorov	
	šotor za materiale 3x	
	najem zaščitne ograje	
	montaža in demontaža	
	ozvočenje	
	osvetlitev	
	led videowall	
	video režija	
	najem digital kamere - 2	
	postavitev in montaža - video oprema	
	wc – 18	
	koši za smeti - 20	
redarska služba - 30 redarjev		
čiščenje, košenje, odvoz smeti		
elektrika - agregat, inštalacije		
2. Stroški programa prireditve		
Vsebina	Specifikacija	Stroški (brez DDV)
program prireditve	light j	
	vj	
	dj	

	voditelj - 2	
	plesalci	
	uradni fotograf - 2	
	stage manager	
3. Stroški idejne zasnove in priprava promocijskega materiala		
Vsebina	Specifikacija	Stroški (brez DDV)
idejna zasnova, priprava promocijskega materiala	priprava idejne zasnove	
	copyright	
	design	
	priprava in prelom	
	izdelava letakov, plakatov, tiskanih oglasov za revije	
	tisk letakov in plakatov	
	distribucija letakov in plakatov in deljenje v roke	
	izdelava internetnih bannerjev	
	izdelava kratkih najavnih jinglov (intro)	
	dodatni material in šivanje za transparent	
	najem CL -2x	
	polnila za CL 4x	
	plastificirana vabila 15x15 (700kom)	
	ID kartice	
zapestnice		
4. Stroški odnosov z javnostmi		
Vsebina	Specifikacija	Stroški (brez DDV)
odnosi z javnostmi	izdelava poročila za medije - cd z uradno izjavo prireditve, fotografijam in ostalim materialom	
	izdelava kratkega promocijskega filma	
	PR-ovec	
5. Stroški storitev ureditve vip prostora		
Vsebina	Specifikacija	Stroški (brez DDV)
VIP	lesen podij - okrogle oblike (90 m2)	
	tepih za vip	
	streha nad lesenim podijem	
	stoli in mize VIP	
	stoječe mize - 5x	
	blazine chill out bele- 15x	
	čiščenje blazin	
	nizke mizice - 9x	
	jaboos 8x	
	blazine za klopcu - 14x	

	namizni prti - 15x + 4x	
	okrasne stoječe svetilke - 6x	
	sveče	
	senčniki - 6x	
	stojala za info	
	mize za hostese + luči 2x	
	plazma ekrani - 4	
	catering - 80 oseb	
	pijača - alkoholna in brezalkoholna za vip goste	
	strežba v vip prostoru - 6 osebe	
	pepelniki 30x	
6. Stroški cloveških virov		
Vsebina	Specifikacija	Stroški (brez DDV)
človeški viri	hostese na VIP-u - 4x	
	promotorji na dogodku	
	hrana in pijača osebje	
7. Stroški prevozov		
Vsebina	Specifikacija	Stroški (brez DDV)
prevozi	prevoz tehnične opreme	
8. Stroški administracije in agencijska provizija		
Vsebina	Specifikacija	Stroški (brez DDV)
Stroški agencije	fiksní strošek administracije in ostali stroški v povezavi s pridobitvijo dovoljenj	
	agencijska provizija - %	
9. Stroški organizacije prireditve		
Vsebina	Specifikacija	Stroški (brez DDV)
Skupni stroški razdeljeni po segmentih	1. Produkcija	
	2. Program	
	3. Idejna zasnova in tisk	
	4. Odnosi z javnostjo	
	5. Vip	
	6. Človeški viri	
	7. Prevozi	
	8. Stroški agencije	
	Skupni strošek organizacije	

Opomba: Primer spiska potrebnega materiala za glasbeni donatorski dogodek.

PRILOGA 4: Anketni vprašalnik za raziskavo odnosa oglaševalcev do dogodkov kot dela tržnokomunikacijskega spleta

Trženje dogodkov – Anketni vprašalnik

Vsi anketiranci bodo najprej odgovarjali na začetno vprašanje, ki jih bo usmerilo na dva ločena vprašalnika (različica za naročnike in druga različica za agencije).

Vpr. 1: Ali je vaše podjetje naročnik ali agencija za trženjsko komuniciranje? (možen samo en odgovor)

- a) Naročnik
- b) Agencija

Če anketiranec izbere a), preskok na vprašalnik X, če izbere b), preskok na vprašalnik Y.

VPRAŠALNIK X (v primeru odgovora 1. a):

Vpr. 2: Ali poznate dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta? (možen samo en odgovor)

- a) Da, poznam in uporabljam ta komunikacijski kanal
- b) Da, poznam, vendar tega komunikacijskega kanala ne uporabljam
- c) Ne poznam

Če anketiranec izbere a) ali b), nadaljuje pri vpr.3, če izbere c), preskok na vpr. 22.

Vpr.3: Ali menite, da imajo dogodki prednosti pred drugimi tržnokomunikacijskimi kanali? (možen samo en odgovor)

- a) Da
- b) Ne

Če anketiranec odgovori a), se mu odpre vprašanje 3.1. in prostor za tekst, če odgovori b), nadaljuje z vpr. 4.

Vpr. 3.1.: Katere so po vašem mnenju prednosti, ki jih imajo dogodki v primerjavi z ostalimi tržnokomunikacijskimi kanali?

Vpr. 4: V spodnji razpredelnici so navedene trditve. Na lestvici od 1 do 7 označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 7 pa popolnoma se strinjam. (v posamezni vrstici možen samo en odgovor)

Trditev	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
	1	2	3	4	5	6	7
Dogodki so uspešen TK kanal (pri doseganju ciljev).							
Sporočilo preko tega TK kanala uspešno doseže ciljno publiko.							
Smiselna je uporaba dogodkov kot podpornega komunikacijskega kanala.							
Dogodki so tvegan način TK glede na ostale komunikacijske kanale.							
Dogodki so drag način TK glede na ostale komunikacijske kanale.							
Vsebina dogodkov mora biti v skladu z načeli delovanja podjetja.							
Dogodki dvigujejo ugled podjetja.							
Dogodki pozitivno vplivajo na prepoznavnost podjetja in blagovnih znamk.							

Vpr. 5: Kolikokrat ste v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijski kanal za posredovanje sporočila ciljni publiko? (možen samo en odgovor)

- a) Enkrat
- b) 2- do 4-krat
- c) 5- do 10-krat
- d) Več kot 10-krat
- e) Dogodke smo že uporabili, vendar ne vem, kolikokrat
- f) Dogodkov kot TK kanala še nismo uporabili

Če anketiranec izbere a), b), c), d), ali e), nadaljuje z vprašanjem 6, če izbere f), preskok na 7. vprašanje. (ter preskok 15., 16., 17., 18., 19., 20., 21. vprašanja)

Vpr. 6: Kako pogosto ste pri pripravi in izvedbi dogodkov ali pripravi tržnokomunikacijskih akcij, ki so vključevale dogodke v zadnjem letu sodelovali z agencijo, specializirano za načrtovanje in izvedbo dogodkov? (možen samo en odgovor)

- a) V vseh akcijah
- b) V več kot polovici akcij

- c) V polovici akcij
- d) V manj kot polovici akcij
- e) Z oglaševalsko agencijo ne sodelujemo

Anketiranci, ki so odgovorili e), preskočijo vprašanje 11.

Naslednje vprašanje se prikaže le anketirancem, ki so na 5. vprašanje odgovorili f).

Vpr. 7: V spodnji tabeli so navedeni razlogi za neuporabo dogodkov kot tržnokomunikacijskega kanala v preteklosti. Na lestvici od 1 do 7 označite pomembnost posameznih razlogov, pri čemer 1 pomeni povsem nepomembno, 7 pa zelo pomembno: (v posamezni vrstici možen samo en odgovor)

Trditev	Povsem nepomembno			Zelo pomembno			
	1	2	3	4	5	6	7
Komunikacijskega kanala ne poznam dovolj dobro.							
Komunikacijski kanal ni v skladu s TK strategijo našega podjetja.							
Prek tega komunikacijskega kanala ne dosežemo ciljne publike v zadostnem obsegu.							
S tem načinom TK imamo slabe izkušnje.							
Ta komunikacijski kanal je predrag glede na pričakovane učinke.							
Nimamo primerne kreativne ideje za izvedbo dogodka.							
Nimamo dovolj dobrega izvajalca, ki bi bil sposoben implementirati kreativno idejo.							

Vsi anketiranci nato nadaljujejo z 8. vprašanjem.

Vpr. 8: Ali nameravate v prihodnosti uporabiti dogodek kot tržnokomunikacijski kanal? (možen samo en odgovor)

- a) Zagotovo
- b) Verjetno
- c) Ne vem
- d) Verjetno ne
- e) Zagotovo ne

Če anketiranec izbere a), b), c), preskok vpr. 9, če izbere d) ali e), nadaljuje pri vpr. 8.1.

Vpr. 8.1: Vprašanje se nanaša na negativen odgovor pri prejšnjem vprašanju. Na lestvici od 1 do 7 označite pomembnost posameznih razlogov, zaradi katerih ne načrtujete uporabe dogodkov kot tržnokomunikacijskega kanala v prihodnje, pri čemer 1 pomeni povsem nepomembno, 7 pa zelo pomembno: (v posamezni vrstici možen samo en odgovor)

Trditev	Povsem nepomembno			Zelo pomembno			
	1	2	3	4	5	6	7
Komunikacijskega kanala ne poznam dovolj dobro.							
Komunikacijski kanal ni v skladu s TK strategijo našega podjetja.							
Komunikacijski kanal ne doseže ciljne publike v zadostnem obsegu.							
S tem načinom TK imamo slabe izkušnje.							
Komunikacijski kanal je predrag glede na pričakovane učinke.							
Nimamo dovolj dobrega izvajalca, ki bi bil sposoben implementirati kreativno idejo.							
Nimamo primerne kreativne ideje za izvedbo dogodka.							

Vpr. 9: Kdo vam je predstavil možnost uporabe dogodkov kot tržnokomunikacijskega kanala? (možen samo en odgovor)

- a) Oglaševalska agencija
- b) Informacije smo našli sami (internet, tisk, ostali mediji)
- c) Podjetje, ki uporablja dogodke v lastni TK strategiji
- d) Agencija, specializirana za načrtovanje in izvedbo dogodkov
- e) Ne vem
- f) Drugo _____

Če anketiranec izbere f), se mu odpre prostor za tekst.

Vpr. 10: Ali menite, da ste dovolj dobro informirani o tem načinu tržnega komuniciranja? (možen samo en odgovor)

- a) Da
- b) Ne, želel bi vedeti več
- c) Ne, me ne zanima

Na 11. vprašanje odgovarjajo le tisti anketiranci, ki so pri 6. vprašanju odgovorili a), b), c) ali d). V primeru odgovora e), preskočijo 11. vprašanje in nadaljujejo z 12.

Vpr. 11: Naslednje trditve se nanašajo na oglaševalsko agencijo, ki jo najbolj poznate in imate z njo največ izkušenj. Na lestvici od 1 do 7 označite strinjanje s trditvami, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 7 pa popolnoma se strinjam. (v posamezni vrstici možen samo en odgovor)

Trditev	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
	1	2	3	4	5	6	7
Pri izbiri oglaševalskih medijev popolnoma zaupam oglaševalski agenciji.							
Agencija daje velik pomen vključevanju dogodkov v TK strategije.							
Agencija nam je kakovostno predstavila dobrobiti dogodkov.							
Agencija nam je ponudila kreativno idejo za organizacijo dogodka.							

Vpr. 12: Naštejte po vašem mnenju 5 najbolj prepoznavnih agencij, ki se ukvarjajo tudi z načrtovanjem in izvedbo dogodkov. (možnih je pet odgovorov)

Vpr. 13: Če bi imel dobro kreativno idejo in dobrega izvajalca, ki bi bil sposoben to idejo implementirati, kako verjetno bi se odločil za organizacijo dogodka kot tržnokomunikacijskega kanala? (možen samo en odgovor)

Zagotovo se ne bi odločil	Verjetno se ne bi odločil	Ne vem	Verjetno bi se odločil	Zagotovo bi se odločil
1	2	3	4	5

Vpr. 14: Na lestvici od 1 do 7 označite strinjanje z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na primerjavo dogodka kot TK medija glede na ostale elemente TK spleta, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 7 pa popolnoma se strinjam. (v posamezni vrstici možen samo en odgovor)

Trditev	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
	1	2	3	4	5	6	7
Verjetnost, da bo sporočilo doseglo ciljno publiko, je večja (glede na zasičenost trga z oglasnimi sporočili).							
Porabnik si bolje zapomni sporočilo, ki ga dobi preko dogodka.							
Gre za nevsiljiv način komunikacije s ciljnimi javnostmi.							
Gre za prikrito oglaševanje (potrošnik se ne čuti izpostavljenega oglasom).							

Če je anketiranec na vprašanje 5 odgovoril f), preskok na 16. vprašanje (na 15. ne odgovarja oz. se mu ne prikaže).

Vpr. 15: Na naslednje vprašanje odgovorite le v primeru, da ste v preteklosti že uporabili dogodke kot TK medij. Označite ustrezen odgovor: (v posamezni vrstici možen samo en odgovor)

Ali ste že kdaj....	DA	NE	Ne vem
Uporabili dogodek kot samostojen medij za posredovanje sporočila ciljni javnosti?			
Uporabili dogodek kot podporni medij (v kombinaciji z ostalimi elementi TK spleta)?			
Uporabili dogodek, da bi dosegli izobraževalni učinek?			
Organizirali interni dogodek z namenom utrjevanja odnosov med zaposlenimi?			
Organizirali interni dogodek z namenom utrjevanja odnosov s poslovnimi partnerji?			

Vpr. 16: Na kakšen način organizirate dogodke: (možen samo en odgovor)

- Samostojno v celoti (v okviru lastnega marketinškega oddelka)
- Delno sami, delno v sodelovanju s specializirano agencijo
- Organizacijo v celoti prepustimo agenciji, specializirani za načrtovanje in izvedbo dogodkov

Z vprašanjem 16.1. nadaljuje anketiranec samo, če na 16. vprašanje odgovori b). Če odgovori a), preskok na 18. vprašanje. V primeru odgovora b) ali c) anketiranec nadaljuje pri 17. vprašanju (ne glede na to, ali je odgovarjal tudi na 16.1. ali ne)

Vpr. 16.1: . Kateri del prepustite zunanjemu izvajalcu: (možnih je več odgovorov)

- a) Najem in ureditev prizorišča
- b) Priprava in izvedba programa
- c) Najem osebja (strežno osebje, hostese, promotorke, moderatorji,...)
- d) Najem tehnične opreme in osebja
- e) PR, vabljenje

Vpr. 16.2: Na lestvici od 1 do 7 označite, s katerim delom organizacije dogodkov imate običajno težave, pri čemer 1 pomeni zelo malo težav, 7 pa zelo veliko težav.

	1 pomeni zelo malo težav in 7 zelo veliko težav						
	1	2	3	4	5	6	7
Z iskanjem primerne prostora							
S pošiljanjem vabil in spremljanjem števila prijav							
Z urejanjem adreme vabljenih, ažurnostjo naslovov							
Z nepoznavanjem števila dejanskih udeležencev že pred dogodkom							

Vpr. 17: Zaradi katerih razlogov sodelujete z agencijo, specializirano za načrtovanje in izvedbo dogodkov: (možnih je več odgovorov)

- a) Nimamo zadosti strokovnega znanja in izkušenj, da bi samostojno organizirali dogodek
- b) Nimamo zadosti časa, saj smo osredotočeni zgolj na osnovno dejavnost podjetja
- c) Bolj zaupamo strokovni izvedbi specializiranega zunanjega izvajalca

Vpr. 18: Kakšen je vaš letni proračun, namenjen organizaciji in izvedbi dogodkov: (možen en sam odgovor)

- a) Do 10 mio SIT
- b) Več kot 10 mio SIT, vendar manj kot 25 mio SIT
- c) Več kot 25 mio SIT, vendar manj kot 50 mio SIT
- d) Več kot 50 mio SIT, vendar manj kot 100 mio SIT
- e) Več kot 100 mio SIT

Vpr. 19: V spodnji tabeli ustrezno označite, koliko dogodkov povprečno letno izvedete znotraj posameznih proračunov, namenjenih organizaciji in izvedbi posameznega dogodka: (v posameznem razredu prostor za vnos števila)

Proračun posameznega dogodka	Pod 0,5 mio SIT	Od 0,5 – 1 mio SIT	Več kot 1, manj kot 3 mio SIT	Več kot 3, manj kot 6 mio SIT	Več kot 6, manj kot 10 mio SIT	Več kot 10, manj kot 15 mio SIT	Več kot 15 mio SIT
Število dogodkov							

Vpr. 20: Ali nameravate v prihodnjem letu večati delež proračuna, namenjenega načrtovanju in izvedbi dogodkov? (možen samo en odgovor)

- a) Da
- a) Ne
- b) Ne vem

Vpr. 21: Ali merite učinke dogodkov? (možen samo en odgovor)

- a) Da
- b) Ne

Če anketiranec odgovori a), nadaljuje z vpr. 21.1., če odgovori b), skok na 22. vprašanje.

Vpr. 21.1: Na kakšen način: (možen samo en odgovor)

- a) Samostojno izvajamo merjenje uspešnosti doseganja ciljev
- b) Merjenje uspešnosti za nas izvaja zunanji izvajalec

Vpr. 22: Koliko zaposlenih je v vašem podjetju: (možen samo en odgovor)

- a) 1 - 50
- b) 51 - 100
- c) 101 - 500
- d) 501 - 1000
- e) Nad 1000

Vpr. 23: V katero izmed navedenih kategorij spadajo izdelki/storitve vašega podjetja (v primeru več skupin izdelkov navedite tisto, ki je za vaše podjetje najpomembnejša)? (možen samo en odgovor)

- a) Avtomobili, avtomobilski deli, servis, bencinske črpalke
- b) Kozmetika, zdravila, toaletni izdelki, čistila
- c) Pijače
- d) Prehrambeni izdelki
- e) Tekstil, obutev, izdelki za šport
- f) Pohištvo, gospodinjski aparati
- g) Radijska ali TV dejavnost, založništvo, izdajanje revij ali periodike
- h) Telekomunikacije, zabavna elektronika, računalniška oprema in storitve
- i) Finančne in zavarovalniške storitve
- j) Film, gledališče, organizacija prireditev
- k) Izobraževanje
- l) Turistične in prevozne storitve
- m) Drugo _____

V primeru, da anketiranec označi odgovor m), se mu odpre prostor za tekst.

Vpr. 24: Vaš trenutni položaj v podjetju: (možen samo en odgovor)

- a) član vodilnega managementa
- b) Vodja marketinga
- c) Vodja oddelka _____ (napišite katerega)
- d) Vodja izdelka ali BZ
- e) Strokovni sodelavec
- f) Asistent
- g) Drugo _____

V primeru, da anketiranec odgovori c) ali g), se mu odpre prostor za tekst (in pri c besedilo: »napišite katerega oddelka«)

Vpr. 25: Ali ste vi oseba, ki se v vašem podjetju ukvarja s tržnim komuniciranjem? (možen samo en odgovor)

- a) Da
- b) Ne

Vpr. 26: Ali tudi vi v vašem podjetju sodelujete z agencijo, ki nudi svojim naročnikom načrtovanje in izvedbo dogodkov? (možen samo en odgovor)

- a) Da
- b) Ne

Na koncu (po odgovoru na zadnje vprašanje, se izpiše: » Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujemo!«)

VPRAŠALNIK Y (v primeru odgovora 1. b):

Vpr. 2: Ali v svoji ponudbi poleg ostalih storitev svojim strankam nudite tudi dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta? (možen samo en odgovor)

- a) Da
- b) Ne

Če anketiranec odgovori a), nadaljuje z vprašanjem 2.1., če odgovori b), odgovarja samo na 2.2.

Vpr. 2.1. Izvedbo katerih vrst dogodkov nudite svojim naročnikom: (možnih je več odgovorov)

- a) Izobraževalne dogodke (seminarje, simpozije, konference, delavnice,...)
- b) Interne dogodke za zaposlene (glasbene, športne dogodke,...)
- c) Dogodke za poslovne partnerje (glasben, športne dogodke,...)
- d) Promocijske prireditve
- e) Tiskovne konference
- f) Sejme
- g) Drugo _____

V primeru odgovora g se anketirancu odpre prostor za tekst.
Anketiranec nadaljuje pri 3. vprašanju.

Vpr. 2.2. Razlogi, zakaj ne nudite storitev načrtovanja in izvedbe dogodkov: (možnih je več odgovorov)

- a) nezainteresiranost naročnikov
- b) nimamo ustreznih sposobnosti, znanj in izkušenj
- c) priprava in izvedba dogodka se nam zdi preveč zahtevna
- d) preveliko tveganje pri izvedbi
- e) drugo _____

V primeru, da anketiranec na vprašanje 2.2. odgovori e), se mu odpre prostor za tekst. Nato preskok na vprašanje 9. (ne glede na odgovor)

Vpr. 3: Ali naročnikom dogodke nudite kot samostojno tržnokomunikacijsko orodje, ali le kot podporni tržnokomunikacijski kanal? (možen samo en odgovor)

- a) Samostojno
- b) Kot podporni komunikacijski kanal
- c) Oboje

Vpr. 4: Ali za načrtovanje in izvedbo dogodkov za vaše naročnike uporabljate specializirane agencije za načrtovanje in izvedbo dogodkov? (možen samo en odgovor)

- a) Da
- b) Ne (organiziramo prireditve »na ključ«)

V primeru odgovora a), anketiranec nadaljuje z vprašanjem 4.1. in 4.2, sicer nadaljuje pri 5. vprašanju. V primeru odgovora b) takoj nadaljuje s 5. vprašanjem.

Vpr. 4.1: Kakšne so po vašem mnenju prednosti sodelovanja s specializiranimi agencijami za organizacij dogodkov? (možnih je več odgovorov)

- a) Nižji stroški izvedbe
- b) Več izkušenj
- c) celostni pristop
- d) višja kakovost izvedbe dogodka
- e) drugo_____

V primeru, da anketiranec izbere odgovor e), se mu odpre prostor za tekst.

Vpr. 4.2: Pri katerih izmed naštetih faz procesa produkcije dogodka sodelujete s specializirano agencijo za organizacijo dogodkov: (možnih je več odgovorov)

- a) idejna zasnova
- b) načrtovanje dogodka
- c) promocija oz. vabljenje
- d) priprava dogodka
- e) izvedba dogodka
- f) odnosi z javnostmi in poročilo o dogodku
- g) izdelava spletnega mesta dogodka

Vpr. 5: V spodnji tabeli so navedene trditve. Z 1 do 7 ustrezno označite vaše strinjanje s trditvami, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 7 pa popolnoma se strinjam. (v posamezni vrstici možen samo en odgovor)

Trditev	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam			
	1	2	3	4	5	6	7
V agenciji storimo dovolj, da naročnikom kakovostno predstavimo dogodke kot del TK spleta.							
Naročnikom prepričljivo pojasnimo učinke dogodkov.							
Naročnikom predstavimo prednosti dogodkov v primerjavi z ostalimi TK kanali.							
Naročniki bi se v večji meri odločali za dogodke, če bi jim ponudili zanimiv idejni koncept dogodka.							

Vpr. 6: Na spodnja vprašanja odgovorite glede na vaše izkušnje:

Trditev	DA	NE	NE VEM
Za dogodke se v večji meri odločajo podjetja, ki so v preteklosti že uporabila ta komunikacijski kanal.			
Večina strank, ki je seznanjena s prednostmi dogodkov, se odloča zanje.			
Delež izdatkov naših naročnikov za načrtovanje in izvedbo dogodkov z leti večinoma povečuje.			

Vpr. 7: Kdo v večini primerov organizacije dogodkov pripravi idejni koncept dogodka: (možen samo en odgovor)

- a) Idejni koncept v celoti nastane na strani naročnika
- b) Idejni koncept v celoti izdelamo po lastni zamisli
- c) Idejni koncept razvijemo v sodelovanju z naročnikom
- d) Idejni koncept razvijemo v sodelovanju s specializirano agencijo za načrtovanje in izvedbo dogodkov

Vpr. 8: Naročniki se za dogodke odločajo, ker: (možen samo en odgovor)

- a) Jim mi ponudimo kreativno zamisel za organizacijo dogodka
- b) Jih prepričamo o dobrobitih vključitve dogodkov v tržno komuniciranje
- c) Na podlagi lastne iniciative
- d) A in B hkrati

Vpr. 9: Kaj so po vašem mnenju razlogi, da se naročniki v večji meri ne odločajo za dogodke kot komunikacijski medij: (možnih je več odgovorov)

- a) Previsoki stroški
- b) Visoko tveganje
- c) Nezagotovljena informiranost naročnikov (nepoznavanje medija, učinkov)
- d) Nezaupanje v učinkovitost tovrstnega tržnega komuniciranja
- e) Slabe izkušnje in nezaupanje v specializirane agencije za načrtovanje in izvedbo dogodkov
- f) Drugo_____

V primeru odgovora f) se anketirancu ponudi okence za vpis teksta.

Vpr. 10: Vaša starost (možen samo en odgovor)

- a) 20 - 29 let
- b) 30 - 39 let
- c) 40 - 49 let
- d) Nad 50 let

Vpr. 11: Spol (možen samo en odgovor)

- a) M
- b) Ž

Vpr. 12: Vaša trenutna funkcija v agenciji: (možen samo en odgovor)

- a) Direktor
- b) Vodja projektov
- c) Asistent
- d) Drugo_____

V primeru odgovora d), se anketirancu ponudi prostor za tekst.

Vpr. 13: Trenutno število zaposlenih v vaši agenciji: (možen samo en odgovor)

- a) Od 1 do 5
- b) Od 6 do 10
- c) Od 11 do 20

- d) Od 21 do 30
- e) Več kot 30

Po zadnjem odgovoru: "Iskreno se vam zahvaljujemo za sodelovanje!"

PRILOGA 5: Struktura vzorca

a) Struktura skupine naročnikov:

Vpr. 1: Koliko zaposlenih je v vašem podjetju? Odgovarjajo vsi (N = 84)

	N	Odstotki
Od 1 do 50	38	45,2
Od 51 do 100	9	10,7
Od 101 do 500	21	25,0
Od 501 do 1000	10	11,9
Nad 1000	6	7,1
Skupaj	84	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006

Vpr. 2: V katero izmed navedenih kategorij spadajo izdelki/storitve vašega podjetja (v primeru več skupin izdelkov navedite tisto, ki je za vaše podjetje najpomembnejša)? Odgovarjajo vsi (N = 84)

	N	Odstotki
Drugo*	16	19,0
Kozmetika, zdravila, toaletni izdelki, čistila	12	14,3
Tekstil, obutev, izdelki za šport	10	11,9
Finančne in zavarovalniške storitve	9	10,7
Radijska ali TV dejavnost, založništvo, izdajanje...	8	9,5
Prehrambeni izdelki	7	8,3
Telekomunikacije, zabavna elektronika, računalniška...	7	8,3
Avtomobili, avtomobilski deli, servis, bencinske...	4	4,8
Pijače	4	4,8
Film, gledališče, organizacija prireditev	3	3,6
Turistične in prevozne storitve	3	3,6
Izobraževanje	1	1,2
Skupaj	84	100,0

*Drugo (N =16): neopredeljeno (5), trgovina (2), kongresi, razstave in sejmi (1), kultura, logistika in transport, oglaševalski medij, promet, šport in rekreacija, tehnična trgovina, usnje, vse za polje, vrt in dom (vsi 1).

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006

Vpr. 3: Vaš trenutni položaj v podjetju: Odgovarjajo vsi (N = 84)

	N	Odstotki
Vodja marketinga	28	33,3
Član vodilnega managementa	16	19,0
Drugo*	11	13,1
Vodja izdelka ali blagovne znamke	10	11,9
Vodja oddelka**	9	10,7
Strokovni sodelavec	7	8,3
Asistent	3	3,6
Skupaj	84	100,0

*Npr: analitik, direktor in lastnik, sodelavec v marketingu, svetovalec družbe za področje tržnega komuniciranja, vodja produktnega marketinga, vodja projektov, vodja projektov za tržno komuniciranje, vodja službe za odnose z javnostmi, vodja tržnega komuniciranja.

**Npr: Horeca, maloprodaja, oddelek za operativni in segmentni marketing, odnosi z javnostmi, služba za protokol in marketing, tržno komuniciranje, zastopanje modnih oblačilnih znamk.

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006

Vpr. 4: Ali ste vi oseba, ki se v vašem podjetju ukvarja s tržnim komuniciranjem? Odgovarjajo vsi (N = 84)

	N	Odstotki
Da	68	81,0
Ne	16	19,0
Skupaj	84	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006

Vpr. 5: Ali tudi vi v vašem podjetju sodelujete z agencijo, ki nudi svojim naročnikom načrtovanje in izvedbo dogodkov?
Odgovarjajo vsi (N = 84)

	N	Odstotki
Da	62	73,8
Ne	22	26,2
Skupaj	84	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006

b) Struktura skupine agencij

Vpr. 1: Vaša starost: Odgovarjajo vsi (N = 86)

	N	Odstotki
Od 21 do 25 let	9	10,5
Od 26 do 30 let	25	29,1
Od 31 do 35 let	23	26,7
Od 36 do 40 let	11	12,8
Od 41 do 45 let	6	7,0
Od 46 do 50 let	8	9,3
Nad 50 let	4	4,7
Skupaj	86	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006

Vpr. 2: Spol: Odgovarjajo vsi (N = 86)

	N	Odstotki
Moški	44	51,2
Ženski	42	48,8
Skupaj	86	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006

Vpr. 3: Vaša trenutna funkcija v agenciji: Odgovarjajo vsi (N = 86)

	N	Odstotki
Vodja projektov	37	43,0
Direktor	37	43,0
Drugo (direktor in vodja projektov, direktor projektov (2), kreativni direktor, kreativni vodja področja organizacije dogodkov, starejši svetovalec, svetovalka za odnose z javnostmi)	8	9,3
Asistent	4	4,7
Skupaj	86	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006

Vpr. 4: Trenutno število zaposlenih v vaši agenciji: Odgovarjajo vsi (N = 86)

	N	Odstotki
Od 1 do 5	30	34,9
Od 6 do 10	20	23,3
Od 11 do 20	19	22,1
Od 21 do 30	7	8,1
Več kot 30	10	11,6
Skupaj	86	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006

PRILOGA 6: Tabele z odgovori na vprašanja – del za naročnike

Poznavanje in prednosti dogodkov

Tabela 1: Ali poznate dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta? Odgovarjajo vsi (N = 84)

	N	Odstotki
Da, poznam in uporabljam ta medij	63	75,0
Da, poznam, vendar tega medija ne uporabljam	17	20,2
Ne poznam	4	4,8
Skupaj	84	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 2. vprašanje

Tabela 2: Ali menite, da imajo dogodki prednosti pred drugimi tržnokomunikacijskimi mediji? Odgovarjajo tisti, ki poznajo dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta (N = 80)

	N	Odstotki
Da	43	53,8
Ne	37	46,2
Skupaj	80	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 3. vprašanje

Tabela 2.1.: Katere so po vašem mnenju prednosti, ki jih imajo dogodki v primerjavi z ostalimi tržnokomunikacijskimi mediji? Odgovarjajo tisti, ki menijo, da imajo dogodki prednosti pred drugimi tržnokomunikacijskimi mediji (N = 43)

	N
Oseben in direkten kontakt z kupci, takojšne povratne informacije	22
Dobra možnost predstavitve in pospeševanja prodaje	6
Zabava in druženje povzročita močnejši emocionalni odnos do BZ	4
Zanimivost za medije - PR	3
Učinkovitejši doseg ciljne skupine	2
Cenejše od ostalih orodij	1
Brez odgovora	5
Skupaj	43

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 3.1. vprašanje

Tabela 3: V spodnji razpredelnici so navedene trditve. Na lestvici od 1 do 7 označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 7 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Odgovarjajo tisti, ki menijo, da dogodki nimajo prednosti pred drugimi tržnokomunikacijskimi mediji (N = 30)

	1 sploh se ne strinjam		2		3		4		5		6		7 popolnoma se strinjam		Povprečje
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Dogodki morajo biti v skladu z načeli delovanja podjetja.	0	0,0	2	2,5	3	3,8	2	2,5	6	7,5	19	23,8	48	60,0	6,26
Dogodki pozitivno vplivajo na prepoznavnost podjetja in blagovnih znamk.	1	1,3	0	0,0	2	2,5	7	8,8	9	11,3	28	35,0	33	41,3	5,99
Smiselna je uporaba dogodkov kot podpornega medija.	0	0,0	1	1,3	1	1,3	5	6,3	13	16,3	24	30,0	36	45,0	6,07
Dogodki dvigujejo ugled podjetja.	0	0,0	1	1,3	1	1,3	6	7,5	13	16,3	28	35,0	31	38,8	5,99
Dogodki so uspešen tržnokomunikacijski medij.	0	0,0	0	0,0	3	3,8	10	12,5	19	23,8	17	21,3	31	38,8	5,79
Sporočilo preko tega tržnokomunikacijskega medija uspešno doseže ciljno publiko.	0	0,0	2	2,5	7	8,8	13	16,3	11	13,8	23	28,8	24	30,0	5,47
Dogodki so drag način tržnega komuniciranja glede na ostale medije.	5	6,3	7	8,8	14	17,5	21	26,3	8	10,0	18	22,5	7	8,8	4,27
Dogodki so tvegan način tržnega komuniciranja glede na ostale medije.	9	11,3	21	26,3	20	25,0	12	15,0	10	12,5	7	8,8	1	1,3	3,22

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 4. vprašanje

Tabela 3.1.: SPSS statistično preverjanje sestavljene spremenljivke.

T-preizkus za preverjanje domneve			
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Odnos naročnikov do dogodkov je pozitiven.	80	5,51	0,76
			Standardna napaka
			0,085

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 4. vprašanje

Tabela 3.2.: Intervali zaupanja

	t	df	Sig. (2-tailed)	Stand. napaka arit. sredine	95% interval zaupanja	
					Sp. Meja	Zg. meja
Odnos naročnikov do dogodkov je pozitiven	17,72	79	3,03E-29	1,51	1,34	1,68

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 4. vprašanje

Pogostost uporabe in sodelovanje s specializirano agencijo za pripravo in izvedbo dogodkov

Tabela 4: Kolikokrat ste v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijski medij za posredovanje sporočila ciljni publiki? Odgovarjajo tisti, ki poznajo dogodke dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta (N = 80)

	N	Odstotki
Enkrat	12	15,0
2- do 4-krat	31	38,8
5- do 10-krat	16	20,0
Več kot 10-krat	8	10,0
Dogodke smo že uporabili, vendar ne vem, kolikokrat	6	7,5
Dogodkov kot TK medija še nismo uporabili	7	8,7
Skupaj	80	100

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 5. vprašanje

Tabela 5: Kako pogosto ste pri pripravi in izvedbi dogodkov ali pripravi tržnokomunikacijskih akcij, ki so vključevale dogodke, v zadnjem letu sodelovali z oglaševalsko agencijo, ki izvaja tudi načrtovanje in izvedbo dogodkov? Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijske poti (N = 73)

	N	Odstotki
Z oglaševalsko agencijo ne sodelujemo	23	31,5
V manj kot polovici akcij	16	21,9
V vseh akcijah	15	20,6
V več kot polovici akcij	12	16,4
V polovici akcij	7	9,6
Skupaj	73	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 6. vprašanje

Tabela 5.1: Ali je ta agencija specializirana za načrtovanje in izvedbo dogodkov? Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu sodelovali z oglaševalsko agencijo, ki izvaja tudi načrtovanje in izvedbo dogodkov (N = 50)

	N	Odstotki
Da	27	54,0
Ne	23	46,0
Skupaj	50	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 6.1. vprašanje

Tabela 6: V spodnji tabeli so navedeni razlogi za neuporabo dogodkov kot tržnokomunikacijskega medija v preteklosti. Na lestvici od 1 do 7 označite pomembnost posameznih razlogov: Odgovarjajo tisti, ki v zadnjem letu niso uporabili dogodkov kot komunikacijskih poti (N = 7)

	1 sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 popolnoma se strinjam
	N	N	N	N	N	N	N
Medij je predrag glede na pričakovane učinke.	1	0	1	1	2	2	0
Medij ne doseže ciljne publike v zadostnem obsegu.	1	1	0	3	0	0	2
Nimamo primerne kreativne ideje za izvedbo dogodka.	2	0	2	1	1	1	0
Medij ni v skladu s tržnokomunikacijsko strategijo našega podjetja.	2	0	2	2	1	0	0
Medija ne poznam dovolj dobro.	2	3	1	0	0	1	0
Nimamo dovolj dobrega izvajalca, ki bi bil sposoben implementirati kreativno idejo.	4	1	0	0	1	1	0
S tem načinom tržnega komuniciranja imamo slabe izkušnje.	5	1	0	0	1	0	0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 7. vprašanje

Tabela 7: Ali nameravate v prihodnosti uporabiti dogodek kot tržnokomunikacijski medij? Odgovarjajo tisti, ki poznajo dogodke, kot del tržnokomunikacijskega spleta (N = 80)

	N	Odstotki
Zagotovo	47	58,8
Verjetno	23	28,8
Verjetno ne	8	10,0
Zagotovo ne	0	0,0
Ne vem	2	2,5
Skupaj	80	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 8. vprašanje

Tabela 7.1: Rekli ste, da verjetno ne ali zagotovo ne nameravate v prihodnosti uporabiti dogodka kot tržnokomunikacijskega medija. V spodnji razpredelnici na lestvici od 1 do 7 označite pomembnost posameznih razlogov zaradi katerih ne načrtujete uporabe dogodkov kot tržnokomunikacijskega medija v prihodnje (Odgovarjajo tisti, ki zagotovo nameravajo, verjetno ne nameravajo v prihodnosti uporabiti dogodek kot tržnokomunikacijsko pot (N = 8))

	1 sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 Popolnoma se strinjam
	N	N	N	N	N	N	N
Medij je predrag glede na pričakovane učinke.	0	0	1	0	1	3	3
Medij ne doseže ciljne publike v zadostnem obsegu.	1	1	1	1	0	1	3
Nimamo primerne kreativne ideje za izvedbo dogodka.	3	1	0	0	1	3	0
Medij ni v skladu s tržnokomunikacijsko strategijo našega podjetja.	2	0	3	1	1	1	0
S tem načinom tržnega komuniciranja imamo slabe izkušnje.	3	2	2	0	1	0	0
Medija ne poznam dovolj dobro.	3	3	2	0	0	0	0
Nimamo dovolj dobrega izvajalca, ki bi bil sposoben implementirati kreativno idejo.	3	4	1	0	0	0	0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 8.1. vprašanje

Seznanjenost z dogodki

Tabela 8: Kdo vam je predstavil možnost uporabe dogodkov kot tržnokomunikacijskega medija? Odgovarjajo tisti, ki poznajo dogodke, kot del tržnokomunikacijskega spleta (N = 80)

	Izbral
Informacije smo našli sami (internet, tisk, ostali mediji)	51,3
Oglaševalska agencija	20,0
Drugo*	18,7
Podjetje, ki uporablja dogodke v lastni tržnokomunikacijski strategiji	17,5
Agencija, specializirana za načrtovanje in izvedbo dogodkov	17,5
Ne vem	7,5

Drugo* (N = 15): lastno znanje (6), podjetje, v katerem delam (4), študij (2), izkušnje (2), ponudbe (1).

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 9. vprašanje

Tabela 9: Ali menite, da ste dovolj dobro informirani o tem načinu tržnega komuniciranja? Odgovarjajo tisti, ki poznajo dogodke, kot del tržnokomunikacijskega spleta (N = 80)

	N	Odstotki
Da	30	37,5
Ne, želel bi vedeti več	49	61,2
Ne, me ne zanima	1	1,3
Skupaj	80	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 10. vprašanje

Tabela 10: Naslednje trditve se nanašajo na oglaševalsko agencijo, ki jo najbolj poznate in imate z njo največ izkušenj. Na lestvici od 1 do 7 označite strinjanje s trditvami, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 7 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu sodelovali z oglaševalsko agencijo, ki izvaja tudi načrtovanje in izvedbo dogodkov (N = 50)

	1 sploh se ne strinjam		2		3		4		5		6		7 popolnoma se strinjam		Povprečje
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Pri izbiri oglaševalskih medijev popolnoma zaupam oglaševalski agenciji.	1	2,0	9	18,0	2	4,0	9	18,0	8	16,0	11	22,0	10	20,0	4,74
Agencija daje velik pomen vključevanju dogodkov v tržnokomunikacijske strategije.	1	2,0	7	14,0	9	18,0	9	18,0	10	20,0	10	20,0	4	8,0	4,32
Agencija nam je kakovostno predstavila možnosti in dobiti dogodkov.	2	4,0	8	16,0	4	8,0	15	30,0	13	26,0	5	10,0	3	6,0	4,12
Agencija nam je ponudila kreativno idejo za organizacijo dogodka.	2	4,0	9	18,0	11	22,0	8	16,0	10	20,0	7	14,0	3	6,0	3,96

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 11. vprašanje

Tabela 10.1.: Intervali zaupanja za navedene trditve

	Aritmetična sredina	95-odstotni interval zaupanja	
		spodnja meja	zgornja meja
Pri izbiri oglaševalskih medijev popolnoma zaupam oglaševalski agenciji.	4,12	3,69	4,55
Agencija daje velik pomen vključevanju dogodkov v TK strategije.	4,32	3,68	4,78
Agencija nam je kakovostno predstavila možnosti in dobiti dogodkov.	3,96	3,5	4,42
Agencija nam je ponudila kreativno idejo za organizacijo dogodka.	4,74	4,22	5,26

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 11. vprašanje

Tabela 11: Naštejte po vašem mnenju 5 najbolj prepoznavnih agencij, ki se ukvarjajo tudi z načrtovanjem in izvedbo dogodkov. Odgovarjajo tisti, ki poznajo dogodke, kot del tržnokomunikacijskega spleta. Odgovori so seštetni za vseh 5 navedb skupaj (N = 141)

	N	Odstotki
Futuristični Marketing	17	12,1
Pristop	16	11,3
Luna/TBWA	10	7,1
TNT Events	10	7,1
Futura	7	5,0
Imelda Ogilvy	6	4,3
Studio marketing jwt	5	3,5
Teater	5	3,5
Tovarn/a vizij	5	3,5
Auditoria	3	2,1
HD	3	2,1
Kisik	3	2,1
New moment	3	2,1
Agencija 41	2	1,4
Event marketing	2	1,4
Eventus	2	1,4
Formitas	2	1,4
kraft & Werk	2	1,4
Pro-mo	2	1,4
Publicis	2	1,4
Studio 37	2	1,4
Temma X	2	1,4
Vulcanano moda Celje	2	1,4
Drugo*	28	19,8
Ne vem	1	0,7
Skupaj	141	100,0

*Drugo (odgovori, ki so se pojavljali samo po enkrat): Advertus, Artdesign, Birt, Creativ media, Dialog, Eventum, Futurising, Grey, Icom, Iniciativa, Infiniti, Mayer, Media publikum, Mediamix, MPG2, MTV Adria, OMD; Soraya, Pro-fit, Studio Meditas, Studio Trg, Urbano Pleme, Upamo si, VS Styling.

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 12. vprašanje

Tabela 12: Če bi imeli dobro kreativno idejo in dobrega izvajalca, ki bi bil sposoben to idejo implementirati, kako verjetno bi se odločili za organizacijo dogodka kot tržnokomunikacijskega medija? Odgovarjajo tisti, ki poznajo dogodke, kot del tržnokomunikacijskega spleta (N = 80)

	N	odstotki
Zagotovo se ne bi odločil	5	6,30
Verjetno se ne bi odločil	4	5,00
Verjetno bi se odločil	41	51,30
Zagotovo bi se odločil	22	27,50
Ne vem	8	10,00
Skupaj	80	100,00

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 13. vprašanje

Tabela 13: V spodnji razpredelnici imate navedenih več trditvev. Na lestvici od 1 do 7 označite strinjanje z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na primerjavo dogodka kot tržnokomunikacijskega medija glede na ostale elemente tržnokomunikacijskega spleta. 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 7 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Odgovarjajo tisti, ki poznajo dogodke, kot del tržnokomunikacijskega spleta (N = 80)

	1 sploh se ne strinjam		2		3		4		5		6		7 popolnoma se strinjam		Pov prečje
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Verjetnost, da bo sporočilo doseglo ciljno publiko, je večja (glede na zasičenost trga z oglasnimi sporočili).	2	2,5	3	3,8	3	3,8	7	8,8	16	20,0	22	27,5	27	33,8	5,57
Porabnik si bolje zapomni sporočilo, ki ga dobi prek dogodka.	2	2,5	1	1,3	4	5,0	10	12,5	17	21,3	23	28,8	23	28,8	5,5
Gre za nevsiljiv način komunikacije s ciljnimi javnostmi.	3	3,8	3	3,8	6	7,5	13	16,3	20	25,0	19	23,8	16	20,0	5,06
Gre za prikrito oglaševanje (potrošnik se ne čuti izpostavljenega oglasom).	1	1,3	3	3,8	12	15,0	13	16,3	13	16,3	24	30,0	14	17,5	5,02

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 14. vprašanje

Tabela 14: Rekli ste, da ste v preteklosti že uporabili dogodke kot tržnokomunikacijski medij. Ali ste že kdaj...
Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijske kanale (N = 73)

	Da		Ne		Ne morem odgovoriti	
	N	%	N	%	N	%
Uporabili dogodek kot podporni medij (v kombinaciji z ostalimi elementi tržnokomunikacijskega spleta)?	67	91,8	4	5,5	2	2,7
Organizirali interni dogodek z namenom utrjevanja odnosov s poslovnimi partnerji?	60	82,2	11	15,1	2	2,7
Organizirali interni dogodek z namenom utrjevanja odnosov med zaposlenimi?	57	78,1	13	17,8	3	4,1
Uporabili dogodek, da bi dosegli izobraževalni učinek?	42	57,5	25	34,2	6	8,2
Uporabili dogodek kot samostojen medij za posredovanje sporočila ciljni javnosti?	39	53,4	30	41,1	4	5,5

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 15. vprašanje

Izvedba dogodka

Tabela 15: Na kakšen način organizirate dogodke? Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijske kanale (N = 73)

	N	Odstotki
Delno sami, delno v sodelovanju s specializirano agencijo	50	68,5
Samostojno v celoti (v okviru lastnega marketinškega oddelka)	21	28,8
Organizacijo v celoti prepustimo agenciji, specializirani za načrtovanje in izvedbo dogodkov	2	2,7
Skupaj	73	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 16. vprašanje

Tabela 15.1: Kateri del prepustite zunanjemu izvajalcu? Odgovarjajo tisti, ki organizirajo dogodke delno sami, delno v sodelovanju s specializirano agencijo (N = 50)

	Izbral
Najem tehnične opreme in osebja	80,0%
Najem osebja (strežno osebje, hostese, promotorke, moderatorji,...)	64,0%
Najem in ureditev prizorišča	64,0%
Priprava in izvedba programa	62,0%
PR, vabljenje	20,0%

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 16.1. vprašanje

Tabela 15.2 : V spodnji razpredelnici so navedene težave s katerimi se srečujete pri organizaciji dogodkov. Povejte nam s katerimi ste imeli največ težav, kar označite z 1 in s katerimi najmanj, kar označite z 7. Če težave niso tako izrazite jih izrazite na lestvici od 2 do 6. Odgovarjajo tisti, ki organizirajo dogodke delno sami, delno v sodelovanju s specializirano agencijo ali samostojno v celoti (N = 71)

	1 največ		2		3		4		5		6		7 najmanj	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Z nepoznavanjem števila dejanskih udeležencev že pred dogodkom	12	16,9	10	14,1	11	15,5	9	12,7	16	22,5	6	8,5	7	9,9
Z urejanjem adreme vabljenih, ažurnostjo naslovov	9	12,7	16	22,5	9	12,7	18	25,4	8	11,3	10	14,1	1	1,4
Z iskanjem primerne prostora	14	19,7	18	25,4	14	19,7	5	7,0	11	15,5	4	5,6	5	7,0
S pošiljanjem vabil in spremljanjem števila prijav	14	19,7	23	32,4	9	12,7	11	15,5	8	11,3	5	7,0	1	1,4

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 16.2. vprašanje

Tabela 16: Zaradi katerih razlogov sodelujete z agencijo, specializirano za načrtovanje in izvedbo dogodkov? Odgovarjajo tisti, ki organizirajo dogodke samostojno v celoti ali organizacijo v celoti prepustijo agenciji, specializirani za načrtovanje in izvedbo dogodkov (N = 52)

	Izbral
Nimamo zadosti časa, saj smo osredotočeni zgolj na osnovno dejavnost podjetja	82,7%
Bolj zaupamo strokovni izvedbi specializiranega zunanjega izvajalca	26,9%
Nimamo zadosti strokovnega znanja in izkušenj, da bi samostojno organizirali dogodek	25,0%

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 17. vprašanje

Število dogodkov in predračuni

Tabela 17: Povejte nam, koliko dogodkov povprečno izvedete na leto? Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijske poti (N = 73)

Število dogodkov	N	Odstotki
1	8	11,76
2	9	13,24
3	9	13,24
4	6	8,82
5	12	17,65
6	4	5,88
7	2	2,94
8	3	4,41
10	6	8,82
12	2	2,94
20	3	4,41
25	1	1,47
40	1	1,47
60	1	1,47
80	1	1,47
Skupaj	68	100,0
Manjkajoči	5	

Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijske poti (N = 73)

Število dogodkov	N	Odstotki
Od 1 do pod 5	32	47,1
Od 5 do pod 10	21	30,9
10 in več	15	22,0
Vsota	68	100,0
Manjkajoči	5	

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 19. vprašanje

Tabela 18: Podajte oceno kakšen je vaš letni predračun, namenjen organizaciji in izvedbi dogodkov Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijske poti (N = 73)

	N	Odstotki
Do 10 mio SIT (do 42.000 €)	36	49,3
Več kot 10 mio SIT (42.000 €), vendar manj kot 25 mio SIT (100.000 €)	23	31,5
Več kot 25 mio SIT (100.000 €), vendar manj kot 50 mio SIT (200.000 €)	8	11,0
Več kot 50 mio SIT (200.000 €), vendar manj kot 100 mio SIT (420.000 €)	4	5,5
Več kot 100 mio SIT (420.000 €)	2	2,7
Skupaj	73	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 18. vprašanje

Tabela 19: V spodnji tabeli ustrezno označite, koliko dogodkov povprečno letno izvedete znotraj posameznih predračunov, namenjenih organizaciji in izvedbi posameznega dogodka Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijske poti (N = 73)

	1		2		3		4		5		7		8		10		20		30		40		100	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pod 0,5 mio SIT (2.000 €)	7	28,0	6	24,0	2	8,0	1	4,0	3	12,0	0	0,0	1	4,0	3	12,0	0	0,0	0	0,0	1	4,0	1	4,0
Število dogodkov od 0,5 (2.000 €) – 1 mio SIT (4.000 €)	4	20,0	5	25,0	4	20,0	1	5,0	2	10,0	2	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	10,0	0	0,0
Število dogodkov za več kot 1 (4.000 €) in manj kot 3 mio SIT (12.000 €)	8	32,0	7	28,0	4	16,0	2	8,0	2	8,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,0	1	4,0	0	0,0	0	0,0
Število dogodkov za več kot 3 (12.000 €) in manj kot 6 mio SIT (25.000 €)	4	36,4	2	18,2	1	9,1	2	18,2	1	9,1	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Število dogodkov za več kot 6 (25.000 €) in manj kot 10 mio SIT (40.000 €)	0	0,0	5	45,5	4	36,4	0	0,0	2	18,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Število dogodkov za več kot 10 (40.000 €) in manj kot 15 mio SIT (60.000 €)	6	85,7	1	14,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Število dogodkov za več kot 15 mio SIT (60.000 €)	2	50,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijske poti (N = 73)

	Min	Max	Povprečje
Pod 0,5 mio SIT (2.000 €)	1	100	8,88
Število dogodkov od 0,5 (2.000 €) – 1 mio SIT (4.000 €)	1	40	6,70
Število dogodkov za več kot 1 (4.000 €) in manj kot 3 mio SIT (12.000 €)	1	30	4,08
Število dogodkov za več kot 3 (12.000 €) in manj kot 6 mio SIT (25.000 €)	1	10	3,09
Število dogodkov za več kot 6 (25.000 €) in manj kot 10 mio SIT (40.000 €)	2	5	2,91
Število dogodkov za več kot 10 (40.000 €) in manj kot 15 mio SIT (60.000 €)	1	2	1,14
Število dogodkov za več kot 15 mio SIT (60.000 €)	1	5	2,25

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 19. vprašanje

Tabela 20: Ali nameravate v prihodnjem letu večati delež predračuna, namenjenega načrtovanju in izvedbi dogodkov?Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijske poti (N = 73)

	N	Odstotki
Da	12	16,4
Ne	31	42,5
Ne vem	30	41,1
Skupaj	73	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 20. vprašanje

Merjenje učinkov

Tabela 21: Ali merite učinke dogodkov? Odgovarjajo tisti, ki so v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijske poti (N = 73)

	N	Odstotki
Da	40	54,8
Ne	33	45,2
Skupaj	73	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 21. vprašanje

Tabela 21.1: Rekli ste da merite učinke dogodkov. Na kakšen način pa ponavadi merite, ali... Odgovarjajo tisti, ki merijo učinke dogodkov (N = 40)

	N	Odstotki
Samostojno izvajamo merjenje učinkovitosti	32	80,0
Merjenje učinkovitosti za nas izvaja zunanji izvajalec	8	20,0
Skupaj	40	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na 21.1. vprašanje

PRILOGA 7: Tabele z odgovori na vprašanja – del za agencije

Ponudba in izvedba dogodka

Tabela 1: Ali v svoji ponudbi poleg ostalih storitev svojim strankam nudite tudi dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta? Odgovarjajo vsi (N = 86)

	N	Odstotki
Da	73	84,9
Ne	13	15,1
skupaj	86	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 2

Tabela 1.1.: Izvedbo katerih vrst dogodkov nudite svojim naročnikom Odgovarjajo tisti, ki v svoji ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta nudijo tudi dogodke (N = 73)

	izbral
Dogodke za poslovne partnerje (glasbene, športne dogodke,...)	89,0%
Promocijske prireditve	89,0%
Tiskovne konference	76,7%
Interne dogodke za zaposlene (glasbene, športne dogodke,...)	75,3%
Izobraževalne dogodke (seminarje, simpozije, konference, delavnice,...)	60,3%
Sejme	45,2%
drugo (glasbene festivale, koncerte, pogostitve, catering storitve, tem building programe)	2,9%

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 2.1.

Tabela 1.2. Kaj so glavni razlogi, zakaj ne nudite storitev načrtovanja in izvedbe dogodkov? Odgovarjajo tisti, ki v svoji ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta ne nudijo dogodkov (N = 15)

	izbral
Drugo (Ker smo specializirani za planiranje in zakup oglasnega prostora na internetu, nudimo samo tehnologijo za dogodke (plazme, projektorji,...), smo specializirani na drugem področju, zaenkrat še nismo razmišljali o tem)	26,7%
Nezainteresiranost naročnikov	23,1%
Nimamo ustreznih sposobnosti, znanj in izkušenj	23,1%
Priprava in izvedba dogodka se nam zdi preveč zahtevna	15,4%
Preveliko tveganje pri izvedbi	7,7%

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 2.2.

Tabela 2: Ali naročnikom dogodke nudite kot samostojno tržnokomunikacijsko orodje, ali le kot podporni medij? Odgovarjajo tisti, ki v svoji ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta nudijo tudi dogodke (N = 73)

	N	Odstotki
Samostojno	8	11,0
Kot podporni medij	8	11,0
Oboje	57	78,1
skupaj	73	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 3

Sodelovanje s specializiranimi agencijami

Tabela 3: Ali za načrtovanje in izvedbo dogodkov za vaše naročnike uporabljate specializirane agencije za načrtovanje in izvedbo dogodkov?Odgovarjajo tisti, ki v svoji ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta nudijo tudi dogodke (N = 73)

	N	Odstotki
Da	13	17,8
Ne (organiziramo prireditve »na ključ«)	60	82,2
Skupaj	73	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 4

Tabela 3.1: Kakšne so po vašem mnenju prednosti sodelovanja s specializiranimi agencijami za organizacijo dogodkov? Odgovarjajo tisti, ki za načrtovanje in izvedbo dogodkov za svoje naročnike uporabljajo specializirane agencije za načrtovanje in izvedbo dogodkov (N = 13)

	izbral
Več izkušenj	11
Višja kakovost izvedbe dogodka	11
Celostni pristop	7
Nižji stroški izvedbe	1

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 4.1.

Tabela 3.2: Pri katerih izmed naštetih faz procesa produkcije dogodka sodelujete s specializirano agencijo za organizacijo dogodkov: Odgovarjajo tisti, ki za načrtovanje in izvedbo dogodkov za svoje naročnike uporabljajo specializirane agencije za načrtovanje in izvedbo dogodkov (N = 13)

	izbral
Izvedba dogodka	13
Priprava dogodka	6
Idejna zasnova	5
Načrtovanje dogodka	5
Odnosi z javnostmi in poročilo o dogodku	5
Izdelava spletnega mesta dogodka	5
Promocija oz. vabljenje	3

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 4. 2.

Sodelovanje z naročniki

Tabela 4: V spodnji tabeli so navedene trditve. Z 1 do 7 ustrezno označite vaše strinjanje s trditvami. Odgovarjajo tisti, ki v svoji ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta nudijo tudi dogodke (N = 73)

	1 sploh se ne strinjam		2		3		4		5		6		7 popolnoma se strinjam		Povprečje
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	Za dogodke se v večji meri odločajo podjetja, ki so v preteklosti že uporabila ta medij.	2	2,7	3	4,1	2	2,7	9	12,3	13	17,8	18	24,7	26	
Naročnikom prepričljivo pojasnimo učinke dogodkov.	2	2,7	3	4,1	6	8,2	11	15,1	7	9,6	20	27,4	24	32,9	5,38
V agenciji storimo dovolj, da naročnikom kakovostno predstavimo dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta.	1	1,4	5	6,8	5	6,8	10	13,7	16	21,9	9	12,3	27	37,0	5,33
Naročnikom predstavimo prednosti dogodkov v primerjavi z ostalimi tržnokomunikacijskimi mediji.	0	0,0	5	6,8	6	8,2	14	19,2	10	13,7	20	27,4	18	24,7	5,21
Naročniki bi se v večji meri odločali za dogodke, če bi jim ponudili zanimiv idejni koncept dogodka.	5	6,8	6	8,2	8	11,0	15	20,5	9	12,3	10	13,7	20	27,4	4,74

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 5

Tabela 5: Kdo v večini primerov organizacije dogodkov pripravi idejni koncept dogodka? Odgovarjajo tisti, ki v svoji ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta nudijo tudi dogodke (N = 73)

	N	Odstotki
Idejni koncept razvijemo v sodelovanju z naročnikom	52	71,2
Idejni koncept v celoti izdelamo po lastni zamisli	17	23,3
Idejni koncept razvijemo v sodelovanju s specializirano agencijo za načrtovanje in izvedbo dogodkov	4	5,5
Idejni koncept v celoti nastane na strani naročnika	0	0,0
Skupaj	73	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 6

Tabela 6: Naročniki se za dogodke odločajo, ker Odgovarjajo tisti, ki v svoji ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta nudijo tudi dogodke (N = 73)

	N	Odstotek
Jim mi ponudimo kreativno zamisel in jih prepričamo o dobrobitih vključitve dogodkov v tržno komuniciranje.	33	45,2
Na podlagi lastne iniciative.	22	30,1
Jim mi ponudimo kreativno zamisel za organizacijo dogodka.	10	13,7
Jih prepričamo o dobrobitih vključitve dogodkov v tržno komuniciranje.	8	11,0
Skupaj	73	100,0

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 7

Tabela 7: Kaj so po vašem mnenju razlogi, da se naročniki v večji meri ne odločajo za dogodke kot komunikacijski medij? Odgovarjajo tisti, ki v svoji ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta nudijo tudi dogodke (N = 73)

	Izbral
Previsoki stroški	60,3%
Nezadostna informiranost naročnikov (nepoznavanje medija, učinkov)	50,7%
Nezaupanje v učinkovitost tovrstnega tržnega komuniciranja	47,9%
Slabe izkušnje in nezaupanje v specializirane agencije za načrtovanje in izvedbo dogodkov	20,5%
Visoko tveganje	9,6%
Drugo (udeležba na dogodku)	1,4%

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, 2006, odgovori na vprašanje 8