

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Seta Pucihar
mentorica: asist. dr. Tanja Kamin

UPRAVLJANJE DOGODKOV

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Če prihaja cirkus v mesto in napišeš znak »Cirkus prihaja na sejmišče v nedeljo«, je to oglaševanje. Če znak obesiš na slona in se z njim sprehodiš čez mesto, je to promocija. Če se slon sprehodi čez županovo cvetlično gredico, je to publiciteta in če se pri tem župan smeje, so to odnosi z javnostmi. Če pa hoče majhna deklica videti slona in ji očka plača vstopnico za cirkus, je to prodaja (AMATTERODESIGN, 2004, Index book).

Da prihaja cirkus v mesto, pa je DOGODEK.

Kazalo

1. Uvod.....	3
2. Umestitev upravljanja dogodkov v ITK.....	5
2.1 Tržnokomunikacijski splet	8
2.2 Načrtovanje integriranega tržnega komuniciranja (ITK)	9
2.3 Tržni odnosi z javnostmi	11
2.4. Oglaševanje, promocije (pospeševanje prodaje) in sponzoriranje	13
2.4.1 Oglaševanje	13
2.4.2 Promocija (pospeševanje prodaje).....	14
2.4.3 Sponzoriranje.....	15
3. Upravljanje dogodkov.....	16
3.1. Definicija dogodka	16
3.2 Spreminjanje vloge dogodka od preteklosti do danes	19
3.3 Upravljanje dogodkov : trženje dogodkov	20
3.4 Trženje dogodkov : trženje z dogodki	21
3.5 Profesionalizacija upravljanja dogodkov.....	23
3.6 Cilji dogodkov	24
3.7 Klasifikacija dogodkov	25
3.8 Proces upravljanja dogodkov.....	28
4. Razvoj upravljanja dogodkov v Sloveniji	33
4.1 Kaj je razumljeno kot upravljanje dogodkov v Sloveniji	33
4.2 Sekcija za organizacijo dogodkov (SOD)	34
4.3 Upravljanje dogodkov v slovenski praksi	36
4.3.1 Predstavitev agencij.....	37
4.3.2 Razumevanje upravljanja dogodkov	38
4.3.3 Razvoj upravljanja dogodkov	39
4.3.4 Agencije v Sloveniji	39
5. Zaključek.....	41
6. Literatura	43
7. Viri	45
8. Priloge.....	46

Kazalo slik

Slika 2.1.: Kolo integriranega tržnega komuniciranja	8
Slika 2.2.: Model načrtovanja integriranega tržnega komuniciranja	10
Slika 3.3: Odraščanje industrije dogodkov	19
Slika 3.4.: Notranji in zunanji model trženja dogodkov	21
Slika 3.5.: Proces upravljanja dogodkov	29

Kazalo tabel

Tabela 3.2.: Klasifikacija dogodkov Sekcije za organizacijo dogodkov	27
--	----

1. Uvod

Zgodovino civilizacije pišejo dogodki. Nekateri so veličastni napredki v zgodovini človeštva-medicinska ali znanstvena odkritja, drugi pa katastrofe, ki jih je povzročila nehumanost, kot na primer trideset-letna vojna ali atomska bomba, ki niso veličastni, a so vseeno pomembni (Lewis, 1988: 4). Antropolog Victor Turner je zapisal: »Vsaka človeška družba praznuje s slovesnostmi in rituali svoja veselja, žalosti in zmage« (Turner v Goldblatt, 2002:6).

Dogodki nas spremljajo celo življenje, kot posameznika in kot člana družbe. Rojstni dnevi, poroke, prvi šolski dan; vse to so osebna obeležja, ki jih navadno praznujemo. Hkrati smo kot del družbe vpleteni v številna družbena obeležja in z njimi povezanimi dogodki. Primeri takih dogodkov so smrt princeze Diane, žalovalna slovesnost za 11. september, smrt papeža in dobrodelni koncert Live 8. Množice ljudi so se udeležile, predvsem zaradi čustvene vpletenosti in medijske pozornosti, ki je tragedijo poveličevala v enkratni dogodek, ki je tako veličasten da moramo biti del njega. Nemalo dogodkov, t.i. psevdo-dogodkov, pa je skonstruiranih izključno iz tržnih vzgibov. Primer primarno tržno usmerjenega dogodka je tretji del Vojne zvezd, ki je uspel zgraditi popolno evforijo, ki je številne ljudi v Ameriki prevzela tako da niso hodili službe, ker so čakali v vrsti za nakup vstopnic. Olimpijske igre in Svetovni nogometni pokal sta med dogodki prav posebna primerka.

Rast v hitro razvijajoči storitvi upravljanja dogodkov je bila v zadnjih 50-tih letih nepredstavljiva in se je v zadnjem desetletju še pospešila (Goldblatt, 2002). Tržniki so v letu 2004 namenili 166 milijard dolarjev za trženje dogodkov, 9% več kot leta 2003. Raziskava revije *Promo Magazine*, ki je bila izvedena na vzorcu naročnikov je pokazala, da so podjetja namenila trženju dogodkov povprečno 25% njihovih proračunov za leto 2005, medtem ko so prej namenila le 10,7% (Spethmann, 2005). Ekonomska negotovost, hitro naraščajoč tehnološki napredek in velika konkurenca so trendi, ki so pozitivni znaki za upravljalce dogodkov.

Področje upravljanja dogodkov sodi v splet dejavnosti integriranega tržnega komuniciranja, le na integriran način lahko učinkovito in uspešno uporabimo to orodje. Upravljanje dogodkov sicer ni glavni del tržno-komunikacijskega spleta, je pa njihov pomemben del, kadar so dogodki orodje trženja. Je kot pomembna začimba s katero je mogoče bistveno izboljšati jed. V nalogi s pomočjo strokovne literature preverjam, koliko je upravljanje dogodkov pomembno orodje tržnih odnosov z javnostmi, ki so del integriranega tržnega komuniciranja. Z izvedbo dveh intervjujev

ugotavljam, kakšno mesto ima upravljanje dogodkov v Sloveniji. Stanje upravljanja dogodkov v Sloveniji ocenjujem tudi glede na kriterij strokovnosti in profesionalnosti.

Struktura naloge:

V prvem poglavju se posvetim umestitvi upravljanja dogodkov v široko področje integriranega tržnega komuniciranja, znotraj katerega se upravljanje dogodkov povezuje z tržnimi odnosi z javnostmi.

Nato razložim odnos upravljanja dogodkov kot orodja z relevantnimi ostalimi orodji tržnokomunikacijskega spleta. Tretje poglavje je posvečeno definicijam, razmejitvam in obrazložitvam dogodka, upravljanja dogodkov, trženja dogodkov in trženja z dogodki. V četrtem poglavju se posvetim slovenskemu prostoru in s pomočjo intervjujev ugotavljam, ali je področje upravljanja dogodkov v Sloveniji razvito in kako strokovno je. Zanima me, v kolikšni meri je upravljanje dogodkov postalo del integriranega tržnega komuniciranja in kakšno vlogo prevzema v odnosu do ostalih tržno-komunikacijskih orodji.

Diplomsko delo zaključim s pogledom v prihodnost: se bo na področju upravljanja dogodkov v Sloveniji kaj spremenilo? Bi se moralo? Kako?

2. Umestitev upravljanja dogodkov v ITK

Slovenski alpinist Nejc Zaplotnik pravi: »Kdor išče cilj bo ostal prazen, ko ga bo dosegel, kdor pa najde pot, bo cilj vedno nosil v sebi« (Zaplotnik, 2000:16). Tudi v integriranem tržnem komuniciranju je pomembna pot in ne samo cilj. Tržnik mora v procesu komunikacije prehoditi pot gradnje odnosa s potrošnikom, katere cilj je prodaja.

Prodaja je želeni zaključek vsake tržne komunikacije. Je končni, subtilen cilj komunikacije, vendar pa je odnos s potrošnikom lahko kvaliteten le, če mu priznavamo prednostno mesto v celotnem procesu. Pomemben je torej prehod iz prodajne usmeritve k marketinški usmeritvi, vendar se je potrebno zavedati, da je marketinška usmeritev nadgradnja, ki sicer izpostavlja korekten odnos s potrošnikom, a se hkrati zaveda pomembnosti dobička. Potrošnik ni naiven, zato moramo z njim diskretno komunicirati, celo koketirati, kar v individualistični družbi zahodnega sveta lahko dosežemo le z medosebno komunikacijo. Prvi ključ do uspeha je, da pridobimo potrošnikovo pozornost in si s tem zagotovimo mesto v njegovih miselnih konceptih in spominu. Prvi korak do procesa prodaje je pridobitev pozornosti, z njo se nam odpre možnost za gradnjo odnosa, ki lahko temelji na čustvih, prepričanjih, vrednotah, mišljenju... Torej moramo v vsaki komunikaciji, ki jo vodimo, imeti v mislih prodajo. Z gradnjo ugleda organizacije, zaupanja vanjo in kvaliteto njenih izdelkov, želimo doseči pozitivne predstave v potrošnikovi miselni shemi, s katerimi posredno vplivamo na njegovo odločitev za nakup. S tem vedenjem, ki mora biti v ozadju zmeraj prisotno, lahko začnemo integrirano tržno komuniciranje s potrošnikom.

»Integrirano tržno komuniciranje je proces upravljanja odnosov s potrošniki, ki dviguje tržno vrednost blagovne znamke. Gre za medfunkcijski proces z namenom ustvarjanja in negovanja dobičkonosnih odnosov (podčrtal A.S.P.) s potrošniki in drugimi deležniki s pomočjo strateškega nadzorovanja in vplivanja na vsa sporočila, poslana tem skupinam, in za spodbujanje na podatkih temelječega, namernega dialoga z njimi« (Duncan v Podnar, 2003: 21). Res je, da gre za interfunkcijski proces prepletanja, hkrati pa gre tudi za intrafunkcijski proces prežemanja, ki pripelje do pravilne in učinkovite integracije. Ta definicija delno zaobjame razsežnost integriranega tržnega komuniciranja, saj ne govori o orodjih, s katerimi bomo prišli v odnos s potrošnikom, torej elementih tržnega spleta s poudarkom na promocijskem spletu. »Ideja, da vsi elementi tržnega spleta, ne samo promocijski splet, komunicirajo s potrošnikom« (Shimp v Podnar, 2003: 21).

Red Motley, ustanovitelj revije Parada, je celo zapisal: »V resnici se nič ne zgodi, dokler nekdo nečesa ne proda« (Goldblatt, 2002: 253). Nekateri tržni strokovnjaki pravijo, da je najbolj učinkovit in stroškovno uspešen način prodaje preko dogodkov. Dogodek daje možnost vplivanja na vse čute, s pomočjo katerih prepričaš potencialnega kupca v investicijo.

Zelo ilustrativno je to opisal Dragan Sakan v intervjuju za Sobotno prilogo:

Ne delamo oglasov, ampak pripovedujemo zgodbe. Samo oglaševanje ni dovolj za uspeh naročnika. PR ni več dovolj. Prav tako "account", kreativa. Vse klasične discipline ne zadoščajo več. Prvo, kar sem uvidel, je bila integracija vseh teh aktivnosti. Nekateri teoretiki temu pravijo "integralne komunikacije", zame pa so to "totalne komunikacije". Ne delamo eventov, ampak performans, teater (Sušnik, 2005: 26).

Če za center ITK vzamemo dogodek, potem je potrebno razmisliti o najustreznejših podpornih elementih. Marko Knez, denimo, navaja naslednja orodja, s katerimi lahko ustrezno podpremo dogodek (predavanja Marko Knez, 2004):

1. Odnosi z javnostmi:
 - Odnosi z mediji
 - Odnosi z lokalno skupnostjo
 - Odnosi s finančno javnostjo
 - Odnosi z zaposlenimi
 - Odnosi s potrošniki
 - Vladni odnosi z javnostmi
 - Odnosi s splošno javnostjo
2. Tržno-komunikacijske akcije:
 - Marketinške akcije:
 - Nagradne igre
 - Postavitev izdelka (*product placement*)
 - Produkcija tiskovin
 - Ostala produkcija:
 - Poslovnih daril
 - Predmetov (*gadgetov*)
3. Oglaševanje
4. Sponzorstva

Večina avtorjev, npr. Kotler, 1994; Grunig, 1984; Caywood, 1997, uvršča upravljanje dogodkov v odnose z javnostmi oziroma v tržne odnose z javnostmi, hkrati pa se strinjajo, da so odnosi z javnostmi orodje v tržno-komunikacijskem spletu in s tem del integriranega tržnega komuniciranja.

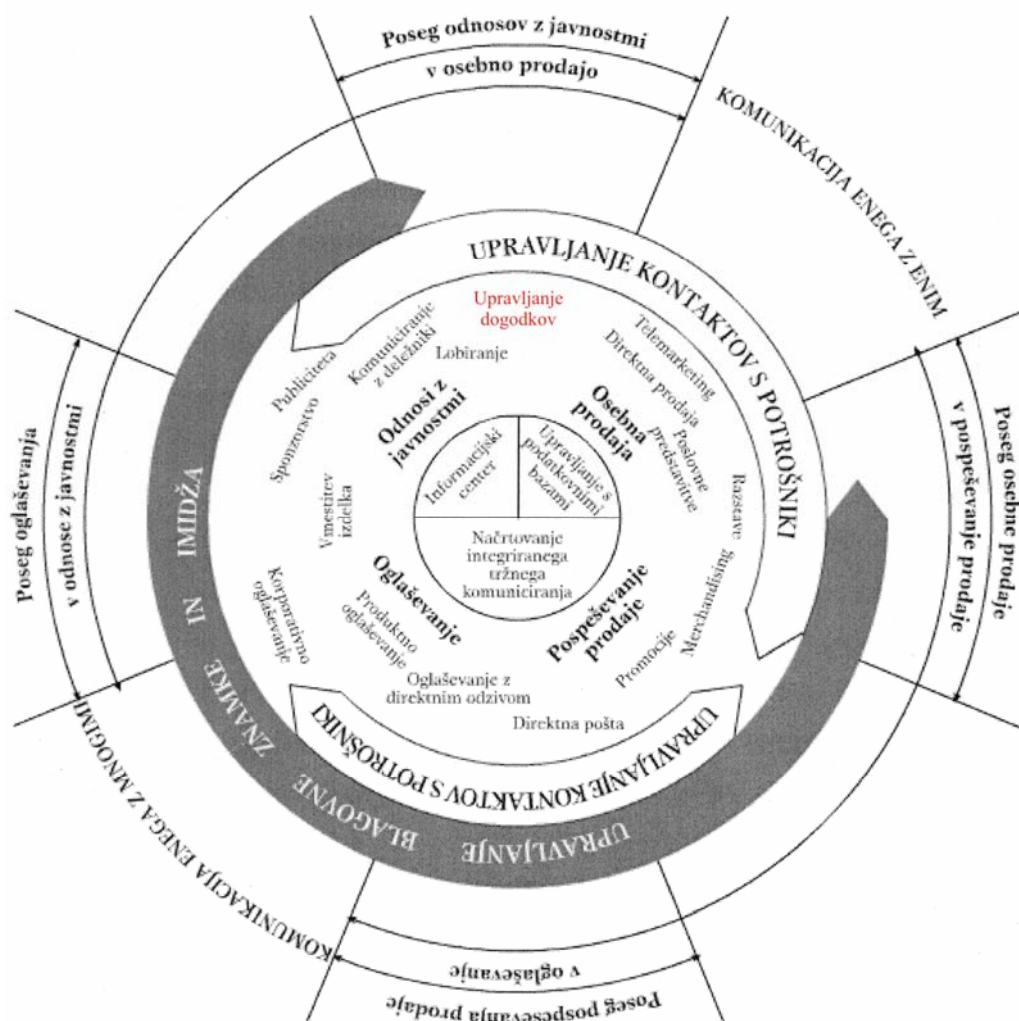
Vendar pa izpostavljajo različne značilnosti upravljanja dogodkov. Caywood poudarja povezavo trženja dogodkov s sponzorstvom in predvsem filantropijo, ker je to področje, kjer se križata javni in korporacijski interes (Caywood, 1997). Na eni strani imamo interese ljudi, da se neko zadevo skupnega pomena uredi in na drugi strani interes korporacije, da se z razumevanjem problemov skupnosti približa ljudem in pridobi njihovo zaupanje in naklonjenost. Grunig razume posebne dogodke kot osebni stik z javnostmi, predvsem poudarja praktično organizacijo ozkega izbora dogodkov ne pa celostnega področja upravljanja dogodkov. Dogodek ga torej zanima bolj kot cilj in ne kot del, ki ga je potrebno postaviti v relacijo do celotnega tržno-komunikacijskega spleta. Običajno je glavni cilj posebnih dogodkov ohranitev sporočila, redko pa vplivajo tudi na stališča in vedenje (Grunig, 1984). Kotler pa se v razumevanju dogodkov razlikuje, saj dogodek uvršča v neosebne komunikacijske kanale, skupno pa mu je razumevanje dogodka kot orodja tržnih odnosov z javnostmi, s katerim pridobitne organizacije pritegnejo pozornost na svoje izdelke in storitve. Ustvarjanje dogodkov je ustvarjanje novic, ki so vredne omembe v časopisih. Zahteva prav posebno oglaševalsko spretnost, še zlasti, če želimo tako podpreti akcije za zbiranje denarja za nepridobitne organizacije (Kotler, 1996). Posebnost je umestitev Picton in Broderickove, saj uvrščata upravljanje dogodkov v prekrivajoči kategoriji odnosov z javnostmi in osebne prodaje, predvsem zaradi osebnega stika do katerega pride pri upravljanju dogodkov (Picton, Broderick, 2001).

K pospešenemu razvoju upravljanja dogodkov za namene trženja sta bistveno pripomogli dve spremembi (Caywood, 1997):

1. "Grešne" industrije, kot sta tobačna in alkoholna, niso smele več oglaševati na televiziji, zato so se usmerile v dogodke.
2. Množični mediji so postali dragi in prenasičeni z oglasi, zato so se oglaševalci začeli usmerjati proti drugim orodjem, ki so natančneje usmerjena sporočila prenašala ustreznim ciljnim javnostim.

2.1 Tržno-komunikacijski splet

Kje je mesto upravljanja dogodkov v tržno-komunikacijskem spletu? Naloga tržnikov je, da s pomočjo orodij ITK upravljajo stike s potrošniki, ter posledično blagovno znamko in imidž. Slika 2.1 prikazuje posamezna, sicer prepletajoča orodja tržnega komuniciranja, ki so lahko del dveh prekrivajočih kategorij, kar pomeni, da odnosi z javnostmi posegajo v osebno prodajo, osebna prodaja v pospeševanje prodaje, pospeševanje prodaje v oglaševanje, le to pa spet nazaj v odnose z javnostmi. Znotraj teh kategorij imajo svoja mesta tudi ostala, manj uporabljena orodja. Upravljanje dogodkov spada v kategorijo osebne prodaje in kategorijo odnosov z javnostmi. Osebna prodaja je komunikacija enega z enim, ki se lahko izvaja tudi preko dogodkov. Dogodki odnosov z javnostmi lahko uporabijo vse elemente tržno-komunikacijskega spleta (Picton, Broderick, 2001: 8-9).



Slika 2.1.: Kolo integriranega tržnega komuniciranja (Picton, Broderick; 2001:8)

Dogodek je torej orodje, ki šele z upravljanjem postane tržna taktika. Tradicionalno pojmovanje trženja (kar lahko enačimo z množičnim trženjem) je ponujalo trženjski splet, pri katerem je prevladovalo oglaševanje. Spremembe se kažejo v razmerju med elementi komunikacijskega spleta. Nekdaj absolutno prevladujoče oglaševanje svoj delež v tržnem komuniciranju vse bolj prepušča drugim orodjem, pri tem prihajajo v ospredje tudi dogodki (Jakomin, Strohmaier, 2003). Zaradi zasičenosti medijskega prostora klasično oglaševanje ni več dovolj, zato se povečuje delež sredstev za usmerjene, produktne predstavitve in neposredno komunikacijo s posameznimi ciljnimi skupinami. V ospredje čedalje bolj prihajajo tiste komunikacijske poti, ki dosegajo ciljno javnost z odmevnostjo in ustvarjalnostjo v izvedbeno-sporočilnem smislu (Dernovšek, 2003).

Upravljanje dogodkov je zmeraj v funkciji gradnje medosebnih odnosov organizacije z njenimi deležniki, vendar pa se vsebina dogodkov spreminja glede na tipe deležnikov. Za potrošnike bomo organizirali drugačno vrsto dogodka kot za poslovne partnerje, saj bo cilj dogodka namenjenega potrošnikom npr. prodaja ali informiranje, medtem ko bo cilj dogodka namenjenega poslovnim partnerjem npr. ohranjanje poslovnega sodelovanja ali pridobitev novih poslovnih partnerjev. Predvsem gre za dve različni skupini, ki zahtevata različen način komuniciranja, torej poslovnega ali poljudnega. Dogodki so del trženjskega spleta (4P), niso nujno osrednji ali glavni del, vendar so pomemben element v uigranem tržno-komunikacijskem spletu, ki pripomore k uspehu organizacije (Odell, 2004).

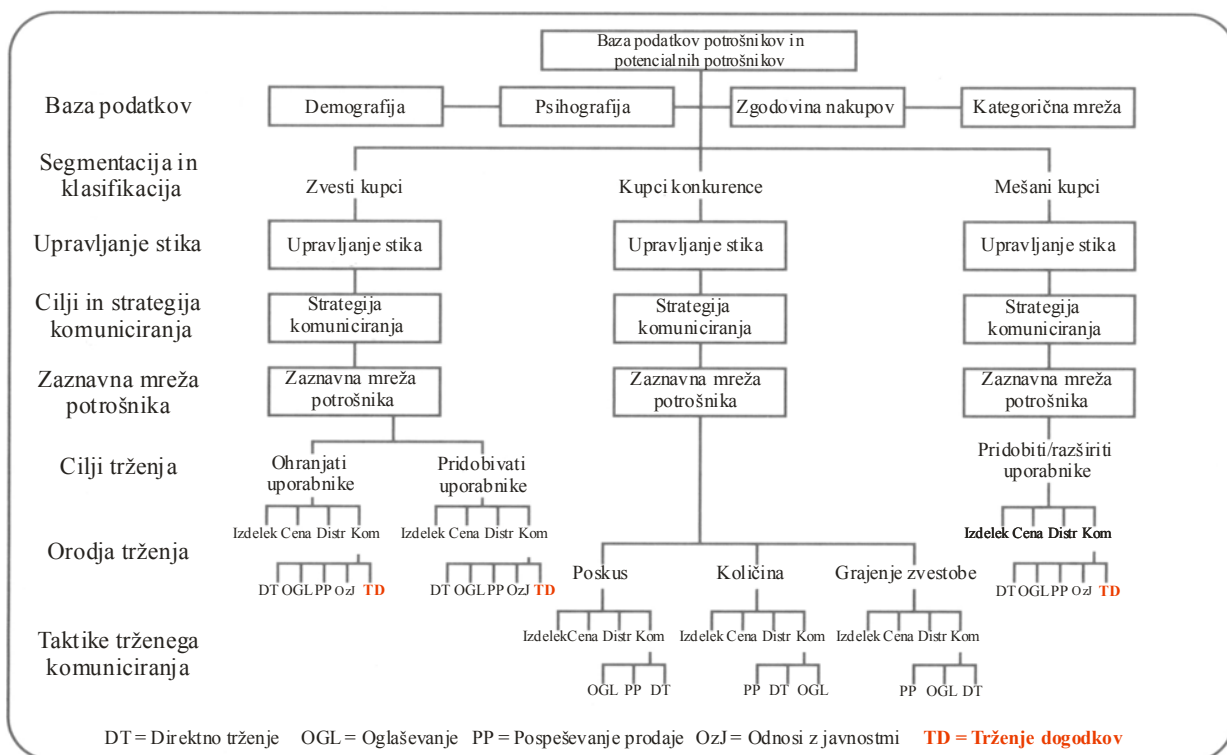
2.2 Načrtovanje integriranega tržnega komuniciranja (ITK)

Slika 2.2 prikazuje načrtovanje učinkovitega ITK, ki se začne z ustvarjanjem baze podatkov o potrošnikih in potencialnih kupcih. Naslednji korak je segmentacija potrošnikov, ki ponuja razumevanje potrošnikove zaznavne mreže o blagovni znamki. Nato moramo priti v stik s potrošnikom, tako da najdemo čas, prostor ali situacijo v kateri bomo lahko z njim komunicirali (upravljanje prvega stika). Oblikujemo sporočilo, ki mora biti posredovano glede na podatke o potrošnikih, tržne in komunikacijske cilje, zaznave potrošnikov o blagovni znamki, orodja in celoten kontekst v katerem se bo sporočilo pojavilo (komunikacijska strategija).

Strategija komuniciranja določa povezovanje komunikacijskih ciljev z načinom vedenja potrošnika, s spoznavanjem katerega lahko spremenimo potrošnikovo zaznavno mrežo o blagovni znamki. Opredelitev komunikacijskih ciljev je povezana s cilji trženja, ki vodijo v izbiro orodij trženja, ki bodo uresničila te cilje. Schultz in drugi postavljajo komunikacijske cilje pred cilje trženja, ki jih nato neposredno povezujejo z uporabo orodij trženja, vendar se je potrebno

zavedati, da elementi niso strogo hierarhični, ampak da se prekrivajo, tako npr. zaznane lastnosti v potrošnikovi miselni shemi vplivajo na tržne in komunikacijske cilje, na oblikovanje sporočila, ... (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993).

Po Schultzu in drugih so orodja trženja kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, direktno trženje, odnosi z javnostmi in dogodki uporabljena kombinirano v taktiko trženja. Orodja trženja so lahko tudi maloprodajne aktivnosti v trgovini, trgovinske predstave in embalaža, vendar orodja tržnega komuniciranja nad črto pogostejše sodelujejo pri upravljanju dogodkov. Ključno je, da vsakega od teh orodij uporabimo taktično za doseg tržnih in komunikacijskih ciljev (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993).



Slika 2.2.: Model načrtovanja integriranega tržnega komuniciranja (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993: 54)

Tržniki in potrošniki se vedno bolj spoznavajo preko različnih oblik dvosmerne komunikacije, integracija tržnih komunikacij bo postala samoumevna in se bo utečeno uporabljala v praksi, do takrat pa bo poudarek bolj na teoretičnem poglobljanju. V prihajajoči dobi osebnega trženja (*one on one*) oziroma trženja odnosa, bo komunikacija postala ključna sestavina v grajenju in ohranjanju odnosov. Ključen element komunikacijske strategije je, kako spodbuditi ciljnega kupca za nakup (*target buying incentive*). Presežek integriranega tržnega komuniciranja v primerjavi z uporabo posameznih orodij trženja, je taktična kombinacija teh orodij, ki je lahko

netradicionalna in bolj sveža, ter posledično bolj prepričujoča, tudi zato, ker se sodobni način trženja osredotoča na posameznika (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993: 83).

Vsak stik, ki ga ima potrošnik z izdelkom ali storitvijo, je oblika komuniciranja. V nekaterih primerih so te oblike komuniciranja pod nadzorom tržnika (npr. tržnik lahko nadzoruje oblikovanje izdelka, embalažo, ceno, distribucijo, oglaševanje, pospeševanje prodaje, direktno trženje). Je pa tudi veliko elementov, nad katerimi ima tržnik malo ali nič nadzora (poročanje medijev o izdelku, govorice od ust do ust, delovanje konkurence). Ključ do uspešnega integriranega tržnega komuniciranja je razlikovanje med komunikacijskimi elementi, ki jih lahko nadzorujemo in tistimi, ki jih ne moremo. Integrirano tržno komuniciranje več tržnik uporablja za nadzorovanje neželenih komunikacij o izdelku/storitvi ali za poudarjanje želenih komunikacij. Nadzorovano komuniciranje je v rokah oglašujoče organizacije, nenadzorovano komuniciranje pa upravlja konkurenca, maloprodaja, mediji in potrošniki (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993:115).

2.3 Tržni odnosi z javnostmi

O definiciji odnosov z javnostmi so si avtorji npr. Fill, 1999; Caywood, 1997; Kotler, 1996, dokaj enotni, vendar pa je problem konsenza pri aktivnostih, ki sestavljajo odnose z javnostmi. Fill pravi, da so odnosi z javnostmi sestavljeni iz vrste komunikacijskih aktivnosti, od katerih sta publiciteta in upravljanje dogodkov v največji meri uporabljena v praksi (Fill, 1999).

Carol Hills iz Univerze v Bostonu pravi: »Upravljanje dogodkov je zanesljivo rastoče področje v praksi odnosov z javnostmi« (Hills v Goldblatt, 2002:6). Kotler pa pravi, da tržniki vedno težje dosegajo um in srce ciljih potrošnikov, z izgubljanjem učinkovitosti množičnega trženja in ciljnega oglaševanja, so se pošiljatelji sporočil obrnili na druge načine sporočanja. Odkrivajo moč novic, dogodkov, programov skupnosti, in ostale močne načine komuniciranja (Kotler v Caywood, 1997:93).

Razvoj integriranega tržnega komuniciranja je pripomogel k zbližanju trženja in odnosov z javnostmi. Pojavila sta se dva tipa odnosov z javnostmi: korporativni odnosi z javnostmi in tržni odnosi z javnostmi (Fill, 1999:401). Cutlip in drugi pravijo, da so korporativni odnosi z javnostmi »funkcija upravljanja, ki skuša identificirati, vzpostaviti in ohranjati obojestransko koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih je odvisen uspeh«. Korporativni odnosi z javnostmi so del odnosov z javnostmi, ki ni neposredno osredotočen na

trženje ali blagovno znamko, ampak zavzema širšo korporativno oziroma celostno poslovno perspektivo. Korporativne komunikacije igrajo pomembno vlogo v upravljanju in nadzorovanju trženja dogodkov, saj je na sečišču vseh komunikacij o podjetju z javnostmi in zaposlenimi (Caywood, 1997).

Tržni odnosi z javnostmi so tisti, ki »niso osredotočeni samo na uspeh organizacije, ampak tudi na določene javnosti: potrošnike, kupce in stranke s katerimi pride do transakcije-menjave« (Fill, 1999:401). Cilji tržnih odnosov z javnostmi so gradnja zavedanja o organizaciji in njenih izdelkih ter storitvah, gradnja verodostojnosti organizacije, spodbujanje pripadnosti prodajnega osebja in posrednikov v učinkovitejše delovanje, ter zniževanje stroškov tržnega komuniciranja (Kotler, 1996:678). Tržni odnosi z javnostmi so tisti del odnosov z javnostmi, ki je najbolj osredotočen na tržne aktivnosti med katere spada upravljanje dogodkov kot so npr. novinarske konference in triki (*stunts*) (Picton, Broderick, 2001).

Torej so dogodki orodje tržnih odnosov z javnostmi in delimo jih na dve vrsti:

1. Novinarske konference: so dogodki, na katere bodo povabljeni uredniki in novinarji in so organizirani pred določenim dogodkom. Kot komunikacijsko orodje jih pogosto uporabljajo politiki, vendar so prisotne tudi v tržnem svetu. Predstavitev novih izdelkov, ali krizni dogodki so priložnosti za organizacijo novinarske konference.
2. Psevdo-dogodki in t.i. "triki"- *stunts*¹: To so lahko aktivnosti, ki so redno organizirane. Korporacijski dogodki, ki so prirejeni letno, na katere so lahko povabljeni potrošniki, dobavitelji, mediji in zaposleni, njihov namen pa je zabava. Na primer, organizacija lahko rezervira sedeže na nogometnem igrišču, gledališču ali operi, za povabljene goste. Triki pa so posebni dogodki katerih namen je, da pridobijo čim večjo medijsko pokritost (publiciteto) (Picton, Broderick, 2001:492-500).

Pomemben del odnosov z javnostmi je publiciteta, ki jo moramo razločevati od "prikritega oglaševanja" oz. "promocijskega novinarstva". Publiciteta je neodvisno in verodostojno poročanje medijev in je pomembna opora tržnim odnosom z javnostmi. Pogosto je povezana s tiskom in sporočili za javnost ter vključuje posredovanje informacij o organizaciji in njenih izdelkih o katerih uredniki poročajo neodvisno od želja organizacije (Picton, Broderick, 2001: 494). Negativna publiciteta je odvisna od drugih udeležencev, ki lahko slabo vplivajo na organizacijo s

¹ Stunt: delovanje za pridobivanje pozornosti, predvsem v oglaševanju (Dictionary of English Language and Culture, 1992).

tem, da povečujejo dvom o njenem finančnem stanju ali morda o kvaliteti njenih izdelkov (Fill, 1999). Publiciteta je lahko zelo uspešna in stroškovno učinkovita. Njena prednost je v kredibilnosti, s katero poročajo nepristransko udeleženi. Publiciteta daje vtis, da je proizvedena od nekoga, ki ni povezan z izdelkom, organizacijo, osebo ali promoviranim dogodkom in kot taka omogoča večjo stopnjo verjetnosti. Uredniško poročanje ne more biti v isti meri nadzorovano, kot je oglaševanje.

”Prikrito oglaševanje” oz. ”promocijsko novinarstvo” pa je problematično, saj organizacija skuša manipulirati z medijem, tako oblikovana sporočila pa so v prvi vrsti zavajajoča, posledično pa izgubijo verodostojnost in vplivajo na zaznavanje resnično neodvisnih novinarskih prispevkov.

Mediji za svoj obstoj potrebujejo novice. Gradivo za objavo. Podjetja lahko s svojimi izdelki ustvarjajo veliko zanimive vsebine in s tem dosežejo medijsko pokritost. S pojavljanjem v medijih se lahko oblikuje osebnost organizacije, ugled, ustaljeni standardi, donos in pomen v panogi, različne odgovornosti, vloga v lokalni, regionalni in nacionalni ekonomiji. Cilj, ki mu navadno sledi vključitev aktivnosti v obliki upravljanja dogodkov v trženjski splet, je oblikovanje identitete in prepoznavnosti izdelka, storitve ali blagovne znamke (Jakomin, Strohmaier, 2003). Publiciteta, kot neobvladljiva oblika tržnega komuniciranja, je še posebej odvisna od orodij, ki lahko na neprisiljen način ustvarjajo splošno pozitivno podobo podjetja.

2.4. Oglaševanje, promocija (pospeševanje prodaje) in sponzoriranje

Oglaševanje, promocije in sponzoriranje, so orodja, ki so največkrat uporabljena v kombinaciji z dogodki, pa najsi gre za trženje dogodka ali trženje z dogodkom. Osnova za komuniciranje je zgrajena na 5-tih W-jih (*Why, Who, When, Where, What*): zakaj, kdo, kdaj, kje in kaj. Odgovori na ta vprašanja so začetek vsakega resnega sporočila za javnost, brošure, novice, prošnje za objavo, promocije po elektronski pošti in vse ostale oblike tržnih sporočil (Hoyle, 2002).

2.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje in odnosi z javnostmi sta, poenostavljeno, uporabna za dviganje ravni zavedanja, vzbujanje interesov in poudarjanje razvoja blagovne znamke (Picton, Broderick, 2001). Oglaševanje vključuje tiskane in elektronske medije, javni prevoz kot medij in številne t.i. alternativne medije. Vendar ne glede na tip medija, ki ga izberemo, moramo najprej narediti raziskavo trga. Ko najdemo medij, ki učinkovito dosega naš ciljni trg, uporabimo ponavljanje

oglasnega sporočila, ki ohrani in okrepi posredovano sporočilo. Na koncu oglaševalske akcije je smiselno izmeriti vse odzive na oglaševalsko akcijo, ki nam lahko pomagajo v prihodnosti, da za vsak dogodek določimo, kam usmeriti sredstva za oglaševanje, da bodo čimbolj učinkovito porabljeni (Goldblatt, 2002).

Kako se odločimo, katero oglaševalsko orodje potrebujemo za trženje dogodka? Najprej moramo identificirati občinstvo, ki ga želimo privabiti. Nato raziščemo ciljni trg, ki ga dosega oglaševalski medij. Mediji posedujejo demografske podatke o svojih bralcih, poslušalcih in gledalcih, ki jih uskladimo z lastnostmi ciljne skupine načrtovanega dogodka (Hoyle, 2002:44). S pomočjo medijskih raziskav namreč lahko ocenimo, kateri medij dosega tudi našo ciljno skupino in v kolikšni meri. V Sloveniji raziskave o količini in vrsti doseženih bralcev, poslušalcev in gledalcev določenih medijev, izvajajo agencije za tržno raziskovanje, npr. Mediana, Cati d.o.o. in Gral Iteo. Med drugim izvajajo tudi raziskave priklica in učinkovitosti posameznih oglasov.

2.4.2 Promocija (pospeševanje prodaje)

Potrebno je ločevati med dvema pojmom promocije (Hoyle, 2002: 40). Najprej beseda promocija, kot skrajšana oblika promocijskega spleta, kar pomeni, da obstaja 5 tipičnih oziroma tradicionalnih tehnik promocije dogodkov, po Goldblattu so to oglaševanje, odnosi z javnostmi, navzkrižne promocije (npr. sodelovanje filmske in oglaševalske industrije), cestne promocije (npr. nabiranje kandidatke za oddajo Sanjska ženska, ko so dekleta, oblečena v neveste po mestu delila vrtnice in prepričevala potencialne kandidatke) in triki (Goldblatt, 2002:264), v trženju na sploh pa je promocijski splet del tržno-komunikacijskega spleta.

Drug pomen promocije je razumevanje promocije kot pospeševanja prodaje, ki je širok pojem in zavzema nešteto promocijskih aktivnosti, iz katerih pa so oglaševanje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja izključene. Pospeševanje prodaje vključuje brezplačne ponudbe, cenovne akcije, nagradne akcije in ostale promocije, ki vključujejo oglaševanje na prodajnem mestu, razstave na mestu prodaje, letake in informacije o izdelku (Picton, Broderick, 2001: 535). Pospeševanje prodaje skuša kupcem ponuditi dodano vrednost, kot spodbudo za takojšen nakup. Te spodbude so lahko usmerjene k potrošnikom, distributerjem ali prodajnemu osebju (Fill, 1999: 359).

2.4.3 Sponzoriranje

Sponzorstvo je oblika promocije podjetja, kjer se podjetje z nakupom ekskluzivnosti za dogodek, npr. športno tekmovanje, ali posojanjem svojega imena izdelku promovira, tako da se izpostavlja v medijih in pridobi pozitivne asociacije preko dogodka, kar pomeni, da če ljudje na dogodku uživajo in zraven vedo, kdo je pomagal pri uprizoritvi dogodka, bodo pozitivna čustva navezali tudi na sponzorja. Upravljalci podjetja bodo zaradi podpore dogodku, pričakovali oprijemljiva povračila za njihov denar in trud - na primer, vzbujanje naklonjenosti, vplivanje na potrošnike, večjo opaznost organizacije, izdelka, blagovne znamke. Upravljelec odnosov z javnostmi lahko upa, da si bo ključna ciljna skupina zapomnila organizacijo in njene ponudbe še dolgo po tem, ko se bo finančna podpora končala (Kitchen, 1997:118).

International Events Group pravi, da je sponzorstvo najhitreje rastoča oblika trženja. Hitro postaja četrta veja trženja, takoj za oglaševanjem, pospeševanjem prodaje in odnosi z javnostmi (Goldblatt, 2002: 266). Nekatere organizacije uporabljajo sponzorstvo predvsem športnih dogodkov, kot sredstvo za doseg širšega ciljnega občinstva (Fill, 1999: 422). Sponzorstvo je prispevek k aktivnosti, ki jo izvaja organizacija. Čeprav je lahko sponzorstvo povsem altruistično, v obliki donatorstva, se običajno pričakuje koristi za sponzorja, kot npr. pri doseganju korporativnih ali tržnih ciljev (Picton, Broderick, 2001: 512).

Kline pravi, da je sponzorstvo medsebojno koristen poslovni dogovor, v katerem sponzor išče/zahteva doseganje izbranih in opredeljenih ciljev, med katerimi prednjači publiciteta. Obstaja pet oblik sponzorstva: donatorstvo, pokroviteljstvo, promoviranje izdelka, indosiranje in testimonial. Donatorstvo je z razliko od sponzorstva darovanje, od katerega se ne pričakuje koristi (predavanja Kline, 2004).

Sponzorstvo spada med aktivnosti strateških odnosov z javnostmi. Je tržna menjava v kateri se dve strani strinjata o ponudbi in jo sprejmeta. Ponudba običajno vključuje tržne storitve organizatorja dogodka v zamenjavo za sponzorski denar ali prispevek k dogodku. Tržne storitve obsegajo oglaševanje, razstavo transparentov (*banner displays*) ali pa celoten tržni plan, ki vsebuje odnose z javnostmi, oglaševanje in promocijo (Goldblatt, 2002: 268).

Brez sponzoriranja veliko dogodkov ne bi bilo finančno izvedljivih. Zgodovinsko, ima sponzorstvo izvor v profesionalnih športnih dogodkih, zato ker so ti dogodki vedno privabili demografsko različne skupine. Vendar pa je v novejšem času prišlo do preobrata od

sponzoriranja športnih dogodkov k sponzoriranju umetniških dogodkov. Sponzorstvo je torej način zbiranja sredstev za izvedbo dogodka s specifičnim ciljem. Ne gre torej za dodelitev sredstev za "dobro stvar" brez poslovnih rezultatov, ampak za neškodljivo simbiozo vzajemnih interesov oziroma koristi.

3. Upravljanje dogodkov

3.1. Definicija dogodka

Event oziroma dogodek je načrtovana in organizirana priložnost, na primer družabno srečanje ali športna tekma (Longman Dictionary of English Language and Culture, 1992). Dogodki so fenomen, ki izhaja iz priložnosti, ki niso rutinske in vsakodnevne, hkrati pa vsebujejo prostočasne, zabavne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi vsakdanjega življenja. Njihov namen je zabavati, praznovati, poučevati ali izzvati določene izkušnje skupine ljudi. (Shone in Parry v Knez, Postružnik, 2001:4).

Veljavna zakonodaja ne vsebuje definicije pojma dogodek, temveč definira posamezne vrste dogodkov. Z vidika organizatorjev različnih dogodkov so pomembni predvsem tisti dogodki, ki jih lahko opredelimo kot javne, saj zakonodaja ne posega posebej v regulacijo internih dogodkov. Pri tem je treba upoštevati definicije posameznih dogodkov, kot jih določa Zakon o javnih zbiranjih (ZJZ) (Zajc, Avbreht, 2003).

Javni shod je vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izražanja mnenj in stališč o vprašanih javnega ali skupnega pomena na prostem ali v zaprtem prostoru, kjer je dostop dovoljen vsakomur. Javna prireditev je vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izvajanja kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, verske ali druge aktivnosti tako, da je udeležba brezpogojno ali pod določenimi pogoji dovoljena vsakomur. Organiziran shod oziroma prireditev je shod oziroma prireditev, pri kateri organizator razglša (javno oglašuje) oziroma poziva k udeležbi z javno objavo oziroma z vabili, ki so posredovana tistim, ki naj se shoda oziroma prireditve udeležijo. Neorganiziran shod je nenačrtovano zbiranje ljudi brez organizatorja zaradi izražanja mnenj in stališč o vprašanih javnega ali skupnega pomena na prostem ali v zaprtem prostoru, kjer je dostop dovoljen vsakomur (Zajc, Avbreht, 2003).

Dogodek je povezan z ritualom, tako na ravni vsebine kot pomena. Prav ritualnost je močno orožje dogodka, ki vodi k zapomnitvi posredovanega sporočila, hkrati pa izziva čustva udeležencev s katerimi lahko organizator dogodka upravlja. Ritual [iz lat.], spl.: obred [lat. *ritus*], 1. v širšem pomenu ponovljiv potek dejanj s simbolično naravo; v ožjem pomenu religiozno-kultne ceremonije, v katerih se z natančno določenim obrazcem, besedami, dejanji posamezniku ali skupnosti zagotavljata zaščita in uspešnost; posebno pomembni so obredi v posameznih obdobjih človekovega življenja (rojstvo, poroka, preizkušnja zrelosti – iniciacija, smrt) (Veliki splošni leksikon, 1997-1998: 345).

V upravljanju in trženju dogodkov se izrazu dogodek pogosto pripenja pridevnik "poseben". Kaj so torej posebni dogodki in kaj jih naredi posebne? Goldblatt v knjigi *Special Events: The Art and Science of celebration* (1990) pravi da so »posebni dogodki vedno načrtovani in zbujaajo pričakovanja ter motivirajo z razlogom za praznovanje« (Getz, 1997:4). Izpostavlja praznični namen dogodkov: »Posebni dogodek prepozna edinstven trenutek v času s praznovanjem in ritualom, ki zadovoljita posebne potrebe« (Goldblatt v Shone, Parry, 2001:4).

Ni mogoče priti do univerzalne, standardne definicije ali klasifikacije, kateri dogodki so posebni in izjemni, ker je to stvar perspektive in preferenc, najbolj pa so definirani z njihovim kontekstom. Torej je mogoče, da se upravljalca dogodka in stranka ne strinjata o posebnosti dogodka. Zato posebnost dogodka definiramo na dva načina:

1. Posebni dogodek je enkratni ali redek, ki se zgodi izven običajnega programa ali dejavnosti sponzorskega ali organizacijskega telesa.
2. Za stranko ali gosta je poseben dogodek priložnost za prosti čas ter družabno ali kulturno izkušnjo izven običajnega razpona izbir ali izven vsakodnevne izkušnje (Getz, 1997: 4) .

Izraz "posebni dogodki" opisuje posebne rituale, predstavitve, predstave ali praznovanja, ki so zavestno načrtovani in ustvarjeni zato, da zaznamujejo posebne priložnosti, ali da dosežejo posebne družbene, kulturne ali korporacijske cilje (McDonell, Allen, O'Toole, 1999:10). Shone pravi, da so dogodki posebni zaradi njihove edinstvenosti, pa tudi zaradi prazničnosti in slovesnosti. Ta vidik se bolj nanaša na dogodke, kot so poroke, predstavitve izdelkov in podelitve nagrad, medtem ko je za dogodke kot so razstave, športni dnevi in letne konference, manj primeren (Shone, Parry, 2001:6).

Dogodki so v svoji naravi nerutinski. Tehnike, ki jih uporabljamo za organizacijo in upravljanje, pa so prav nasprotno, rutinske (Shone, Parry, 2001). Lahko razlikujemo tri ravni dejavnosti dogodkov:

1. Dogodki izdelka: Dogodki, ki so usmerjeni na izdelek so običajno osredotočeni na povečanje prodaje. Kuharske demonstracije, avtogrami zvezd in otvoritev nove trgovine so dogodki, ki so usmerjeni na vzbujanje pozornosti, zanimanja in prodaje določenega izdelka.

2. Korporativni dogodki: Dogodke, oblikovane za razvijanje korporativnega telesa, pogosto organizira organizacija v namen zabave. Ti dogodki lahko ustvarjajo veliko lokalno medijsko pokritost, ki v zameno olajša zavedanje, naklonjenost in zanimanje. Na primer, dogodki kot so dan odprtih vrat, obiski tovarne in donacije izdelkov lokalnim dogodkom so lahko zelo koristni za organizacijo.

3. Dogodki skupnosti: To so aktivnosti ki prispevajo k življenju lokalne skupnosti. Tipične aktivnosti so sponzoriranje zabavnih tekov, izletov, kandidatur in otroških igrišč ter prispevki centrom lokalne skupnosti in invalidom. Ti dogodki so poskus organizacije, da postane bolj vključena v lokalno skupnost kot dober delodajalec in dober član skupnosti. To pripomore k razvoju naklonjenosti in zavedanja v skupnosti (Kitchen, 1997:119).

Vsem ravnam dejavnosti dogodkov je skupna predvsem živa izkušnja, ki ima večjo spominsko in emocionalno vrednost kot jo imajo oglaševanje, odnosi z javnostmi, promocija, ... Primerljiva bi bila le z osebno prodajo, vendar ima le ta pomanjkljivost odkrite tržne naravnosti, ki je pri dogodku bolj subtilna. Poleg tega v osebni prodaji ni entuzijazma množice. Dogodek je v osnovi okvir za upravljanje izkušenj potrošnikov.

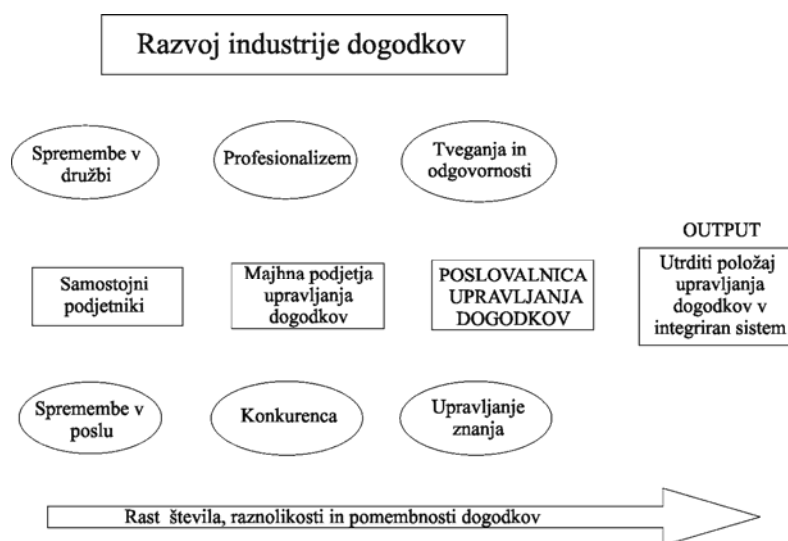
Če želimo upravljati z izkušnjami potrošnikov preko dogodkov, se moramo zavedati kaj dogodek sploh je, v kolikšni meri je pod našim nadzorom in kaj je pri njem sploh pomembno. Alja Brglez, ki je sodelovala pri organizaciji in vodenju številnih velikih dogodkov v Sloveniji - od obiska ameriškega predsednika Clintona in papeža Janeza Pavla II do srečanja med ruskim in ameriškim predsednikom Putinom in Bushem, razmišlja o dogodku tako:

Dogodek je najbolj kameleonska oblika med vsemi oblikami, s katerimi živimo. Različni dogodki imajo različne značilnosti, ne moremo jih prepoznati po enakih ali dogovorjenih znamenjih, ne moremo jih imenovati z enakim imenom, ne moremo se jih naučiti na pamet, ne da se jih metati v en koš. Vse, s čimer jih lahko povežemo, je skupni imenovalac - za vse velja, da so dogodki le, če jih opazimo. Če gredo mimo nas, je tako, kot da jih sploh ne bi bilo (Brglez v Dernovšek, 2003).

3.2 Spreminjanje vloge dogodka od preteklosti do danes

Dogodki so stalnica v razvoju družbe, saj so ljudje od začetka časa našli načine za praznovanje: sprememba letnega časa, lunin cikel, praznovanje pomladi. Ljudje tako v družabnem kot zasebnem življenju čutijo potrebo po tem, da proslavijo pomembne priložnosti v njihovih življenjih in da praznujejo ključne trenutke (McDonnell, Allen, O'Toole, 1999:5). Torej je nastanek industrije dogodkov pogojen z intrinzično človekovo željo po zaznamovanju tako njegovih osebnih praznovanj kot grajenju pripadnosti s skupnostjo, preko družabnih in množičnih prireditvev. Dogodki so bili prisotni v vsakem zgodovinskem obdobju, od religioznih in tradicionalnih dogodkov, ki so se ohranili do danes, kot sta Božič in Velika noč, do dogodka kot načina preseka vsakdana, kot so festivali in karnevali (Shone, Parry 2001:3).

Razvoj industrije dogodkov, kot jo poznamo danes pa se je pričel v 80-tih in 90-tih, ko so prelomni dogodki postavili vzorec za razvoj industrije. Prvi tak dogodek so bile Igre zveze držav (*Commonwealth Games*), leta 1982, ki so postavile temelje za Olimpijske igre v Los Angelesu in Barceloni (McDonnell, Allen, O'Toole, 1999:5).



Slika 3.3: Odraščanje industrije dogodkov (O'Toole, Mikolaitis, 2002:xii)

Korporacijsko upravljanje dogodkov je kot industrija nastala zaradi spreminjajoče se družbe in potrebe po spreminjajočih poslovnih praksah. O'Toole in Mikolaitis govorita o dveh trendih v moderni korporacijski industriji dogodkov. Prvi je težnja k profesionalizmu, drugi pa zbliževanje korporacijskih in društvenih (*association*) dogodkov. Olimpijske igre so osnovni primer tega

trenda. Kot odgovor na rast povpraševanja po dogodkih in njihove kompleksnosti so nastala profesionalna podjetja za upravljanje dogodkov (O'Toole, Mikolaitis, 2002).

3.3 Upravljanje dogodkov : trženje dogodkov

Trženje dogodkov je le del upravljanja dogodkov, saj se je le to razvilo v samostojno vejo *managementa*. Upravljanje dogodkov (ang. *event management*) se je začelo z ustvarjanjem posebnih dogodkov, to so tisti dogodki, ki so drugačni od vsakodnevnega dogajanja. Upravljanje dogodkov potrebuje javno zborovanje v namen praznovanja, izobraževanja, trženja in združevanja. Izraz javno zborovanje pomeni dogodke, ki jih upravljajo strokovnjaki in ponavadi združujejo ljudi zaradi določenega namena, npr. praznovanja, izobraževanja, trženja in združevanja. V vsakodnevem življenju so dogodki spontani in zato včasih niso urejeni, učinkoviti ali pravočasni (Goldblatt, 2002). Upravljelec dogodkov, pravi Silversova, je tisti, ki »nadzira in ureja vsak vidik dogodka, vključno z raziskovanjem ciljnega trga, načrtovanjem, organiziranjem, izvrševanjem, nadzorovanjem in ocenjevanjem načrta dogodka, dejavnosti in izvedbe« (Silvers v Hariss, 2004:76).

Trženje je tista funkcija upravljanja dogodkov, ki vzpostavlja in ohranja stike z udeleženci in obiskovalci (potrošniki) dogodka, ugotovi njihove potrebe in motivacije, razvija izdelke, ki zadovoljujejo te potrebe, in gradi program komuniciranja, ki izraža namen in cilje dogodka. Dogodki so storitve prostega časa, ki so tako kot ostale storitve neoprijemljive, spremenljive, minljive in neločljive, saj sta njihova produkcija in potrošnja sočasna (Hall v McDonnell, Allen, O'Toole, 1999:106). Uporaba trženja daje okvir za proces odločanja upravljalcem dogodkov, prepričuje sponzorje, da je dogodek primeren medij za komuniciranje z njihovim ciljnim trgom in oblikuje dogodek tako, da lahko zadovolji potrebe potencialnih udeležencev dogodka (McDonnell, Allen, O'Toole, 1999:107).

Po mnenju *Institute of Marketing* je trženje »proces *managementa* za dobičkonosno prepoznavanje, napovedovanje in zadovoljevanje zahtev potrošnikov«. Henri Fayol pravi, da »upravljati pomeni napovedovati in načrtovati, organizirati, poveljevati, usklajevati in nadzirati« (Pocket Manager, 1992). Profiti ali dohodki niso končni cilj ampak nagrada za kvalitetno izvedbo. Glede na to je trženje:

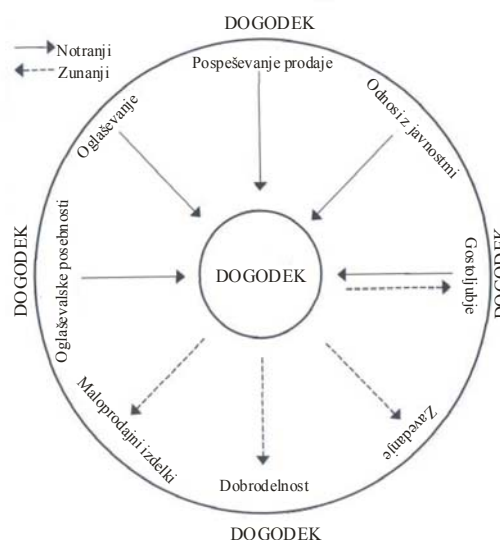
- koncept in filozofija
- skupek dejavnosti (trženjski splet)

- poslovni pristop (tržno raziskovanje in načrtovanje) (Keegan v Hoyle, 2002).

Dernovšek pravi, da je »pravilo *event managementa*: če gre dogodek mimo nas, je tako, kot da ga ni bilo« (Dernovšek, 2003:30). Celotnemu upravljanju dogodkov mora dominirati želja po trženju dogodka vsem potrebnim deležnikom, ne le udeležencem in gledalcem, ampak tudi sponzorjem, medijem, pomembnim osebnostim (*VIP*), osebju, oglaševalcem in javnosti. Dogodki so kot storitve, ki so različne od industrijskih izdelkov zaradi: neoprijemljivosti (potrošniki lahko čutijo koristi in užitek, ne morejo pa prijeti dogodka), minljivosti (zabava je začasna, le redko imamo trajen dokaz dogodka), neločljivosti (potrošniki povezujejo en dogodek z drugim in se identificirajo z ugledom organizacijske agencije), odsotnosti lastništva (dogodki ne pripadajo nikomur, začasno pa jih uživa veliko) (Watt, 1998:60-61) .

3.4 Trženje dogodkov : trženje z dogodki

Razlika je v tem ali je dogodek cilj ali sredstvo. Dogodek kot cilj je trženje dogodka samega, medtem ko je dogodek kot sredstvo trženje z dogodki. Med njima je potrebno razločevati, saj je trženje dogodkov, trženje dogodka samega, trženje z dogodki, pa je trženje izdelkov in storitev s pomočjo dogodkov. Na sliki 3.4 vidimo, da obstajata dve vrsti trženja dogodkov: notranje in zunanje. Zunanje trženje z dogodki je uporaba dogodka kot orodja trženja za promocijo zunanjih dogodkov, izdelkov in storitev. V notranjem trženju dogodkov pa običajno upravljalci dogodkov uporabljajo trženjske sile oglaševanja, odnosov z javnostmi, promocije, oglaševalske posebnosti, trike in druge tehnike za promocijo individualnih dogodkov.



Slika 3.4.: Notranji in zunanji model trženja dogodkov (Goldblatt, 2002: 258)

Glavni razlogi za trženje z dogodki so (Caywood, 1997):

1. povečanje zavedanja o izdelku ali imenu
2. identifikacija podjetja z določenim življenjskim stilom
3. diferenciacija izdelka od konkurenčnega
4. ustvarjanje novih priložnosti za prodajo dobrin
5. pomoč podjetju pri izpostavljanju koristi izdelka s pridobivanjem pozornosti.

Nekaj teh razlogov bi v podruženih oblikah veljalo tudi za trženje dogodkov, npr. povečanje zavedanja o izdelku, torej dogodku ali imenu dogodka in diferenciacija dogodka od konkurenčnega.

Trije pomembni principi sodobnega trženja, ki vplivajo tudi na trženje dogodkov in trženje z dogodki so (Caywood, 1997):

- ustvarjanje vrednosti za potrošnika, ki je večja od konkurenčne
- ustvarjanje konkurenčne prednosti z bolj vabljivo celotno ponudbo
- osredotočenje na potrošnikove potrebe in želje.

Principi sodobnega trženja se kažejo npr. v procesu trženja dogodkov, ki vključuje trženjski splet za uresničitev ciljev organizacije, skozi ustvarjanje vrednosti za stranke in potrošnike. Organizacija mora sprejeti tržno orientacijo, ki poudarja gradnjo medsebojno koristnih odnosov in ohranjanje konkurenčne prednosti (Getz v McDonnell, Allen, O'Toole, 1999:108). Trženjski splet je po Hoylu sestavljen iz 5P-jev:

- Izdelek (*Product*): Pomembno je poznavanje izdelka-dogodka. Torej njegove zgodovine oz. njegove priložnosti za ustvarjanje zgodovine; njegove vrednosti, ki je odvisna od raziskav potrošnikovih potreb in njihovega zadovoljstva; ter njegove edinstvenosti, ki zajema povračilo na vložek (ROI), ki ga pričakujemo od udeležencev, v zameno za posebno izkušnjo, ki jo ponujamo.

- Cena (*Price*): Cena je drugotnega pomena glede na zaznano vrednost. Pri postavljanju cene je potrebno upoštevati finančno filozofijo korporacije, celotne stroške vključno s ceno trženja in finančno demografijo ciljnega občinstva.

- Kraj (*Place*): Lokacija dogodka narekuje tako prisotnost kot tudi karakter in osebnost dogodka. Kraj bi morali tržiti glede na številne pomembne elemente, kot so na primer bližina, parkirni prostor, originalnost ambienta, varnost, ...

- Odnosi z javnostmi (*Public Relations*): Odnosi z javnostmi določajo kaj ostali zaznavajo o organizaciji in njenem poslanstvu. Bistvo odnosov z javnostmi je, da nikoli ne prenehajo. Je dolgotrajen trud za vzpostavljanje pozitivnih zaznav o organizaciji in njenih izdelkih. Odnosi z

javnostmi gradijo kredibilnost, ne le dogodka, ampak celotne organizacije. *The Public Relations of America* ocenjuje, da je, glede na stroške, učinkovitost novinarskega poročanja trikrat večja kot učinkovitost kupljenega oglaševanja iste količine in prostora.

- Pozicioniranje (*Positioning*): Trženje dogodkov je odvisno od primerne pozicioniranja izdelka. Pozicioniranje je strategija ugotavljanja potrošnikovih potreb, ki jih lahko dogodek zadovolji, s pomočjo intuicije, raziskovanja in ocenjevanja.

Načrt trženja mora čimbolj transparentno izražati prednosti in slabosti organizacije ter dogodka, cilje, potrebe potencialne tržne niše, finančne ugotovitve, in ostale elemente, ki bodo izpostavljali edinstvenost organizacije v primerjavi z ostalimi (Hoyle, 2002:12-20).

Torej je trženje dogodkov proces, ki vključuje trženjski splet, s katerim uresničuje cilje organizacije in ustvarja vrednost za stranke in potrošnike. Organizacija mora biti tržno orientirana in graditi vzajemno koristne odnose ter ohranjati konkurenčne prednosti. Trženje je vedno v kontekstu uresničevanja ciljev dogodka, na glede na to ali je dogodek organiziran s strani profitne organizacije (korporacije) ali neprofitne organizacije (društva). Te definicije pa ne smemo mešati s trženjem z dogodki, saj ta izraz uporabljajo korporacije za opis trženja s sponzoriranjem ali trženja s produkcijo dogodkov (Keegan v Getz, 1997:250).

3.5 Profesionalizacija upravljanja dogodkov

Da je upravljanje dogodkov samostojna profesija, je mogoče sklepati, ker izpolnjuje tri značilne karakteristike profesije: 1. profesija mora imeti edinstveno telo znanja 2. profesija ima običajno prostovoljne moralne standarde, k spoštovanju katerih zavezujejo različni strokovni certifikati, 3. profesija ima sprejete kodekse vedenja in etike. Upravljanje dogodkov po Goldblattu izpolnjuje te omejitve (Goldblatt, 2002:8).

Niso pa vsi tako prepričani, da je področje upravljanja dogodkov že v celoti profesionalizirano. Čeprav je v razvoju profesionalizacije upravljanja dogodkov že viden napredek, pa mora industrija upravljanja dogodkov doseči enotnost stroke in postaviti zdravorazumske standarde delovanja (Hariss, 2004). Značilnosti novega profesionalizma so komercialna vizija, učinkovit odgovor na zahteve strank, upravljske in podjetniške veščine in uspeh v profitu, ki jih je upravljanje dogodkov že pridobilo. Značilnosti, ki potrebujejo konsenz celotne industrije dogodkov, kot so etični kodeks, skupni interes, družbeno priznanje, sistem nagrajevanja, zagotovitev usposabljanja, pa mora upravljanje dogodkov še doseči (Hariss, 2004).

Getz (2000) ugotavlja, da trenutno ne obstaja eno skupno združenje, društvo, ki bi predstavljalo celotno industrijo in bi imelo zadostno moč za lobiranje in legalno (ali kakšno drugo) obliko zaščite industrije, hkrati pa ni univerzalno sprejetega etičnega kodeksa. Raznoliki pristopi so neizogibni, dokler se ne vzpostavi skupno telo znanja. Značilnosti industrije so »veliko število profesionalnih združb, ki so usmerjene v različne sektorje industrije dogodkov« (Hariss, 2004). Poklic upravljanja dogodkov je proizvedel nejasno atmosfero, ki ji v primerjavi z ostalimi poklici manjka verodostojnosti in je morda pogubna za dolgoročno rast profesije (Goldblatt (2000) v Hariss, 2004). Definicija profesionalizma upravljanja dogodkov bo neizogibno morala vključevati kompleksen proces integracije vrednot posameznikov, organizacij in industrije, kar bo morda nemogoče doseči (Hariss, 2004). V tem primeru bo upravljanje dogodkov le modna muha oz. trenutno rastoče orodje ITK, ki ne bo imelo dovolj trdnih temeljev, da bi se dolgoročno obdržalo, kot pomembno orodje ITK.

Tržišče za upravljanje dogodkov narašča. Vedno več podjetij ponuja organizacijo korporativnih sestankov in zborovanj, zato je vedno težje ločevati profesionalne ponudnike storitev od povprečnih začetnikov, ki so zavohali lahek dobiček.

Primer organizacije, ki se ukvarja z upravljanjem dogodkov in izstopa iz povprečja je italijansko podjetje AIM S.p.A. V njem je zaposlenih 240 ljudi, leta 2004 so organizirali 2000 dogodkov. Vsi člani skupine so popolnoma integrirani in sledijo istim ciljem. Predsednik podjetja AIM pravi, da imajo »močno motivirano ekipo, ki govori tekoče angleško, francosko, nemško, italijansko in špansko. So temelj našega uspeha, zato vlagamo v njihovo izobrazbo in usposabljanje«. Podjetje letno plača 6.000 ur dodatnih izobraževanj in vlaga v tehnologijo (European Business Journal, 2005).

3.6 Cilji dogodkov

Preden se lotimo samega procesa upravljanja in načrtovanja dogodkov je potrebno postaviti cilje, ki jih z izvedbo dogodka želimo doseči. Ko se odločimo, kaj je poslanstvo dogodka, je potrebno osnovati cilje dogodka. Dobro določeni cilji so ključni element procesa načrtovanja. Cilji dogodka morajo biti SMART (premišljeni):

- Natančni (*Specific*): Cilji morajo biti natančno opredeljeni glede na poslanstvo dogodka.
- Merljivi (*Measurable*): Cilji morajo biti izraženi v obliki, ki omogoča ocenjevanje oz. preverjanje njihove dosegljivosti in uspešnosti po dogodku.

- Dosegljivi (*Achivable*): Pomeni, da morajo biti izvedljivi glede na človeške, finančne in fizične vire, ki jih ima organizacija na voljo. Vsi udeleženi pri organizaciji se morajo z njimi strinjati.
- Relevantni/Stvarni (*Relevant/Realistic*): Cilji morajo biti prenosljivi v trenutno okolje v katerem organizacija deluje, glede na fantazijo strank.
- Pravočasni (*Timely*): Cilji morajo biti doseženi v določenem časovnem okvirju.

Če cilji niso v skladu z merili SMART, upravljalci dogodkov ne morejo določiti uspešnosti doseganja zelenih rezultatov in prepoznati tistih ciljev, ki niso bili doseženi. Določanje ciljev je zmeraj pomemben del načrtovanja in izvajanja dogodkov, saj omogoča upravljalcem analizo področij, v katerih je bilo načrtovanje uspešno in izboljšanje izvedbe v prihodnjih dogodkih (Watt, 1998; Shone, Parry, 2001; McDonnell, Allen, O'Toole, 1999).

3.7 Klasifikacija dogodkov

Ne glede na zvrst dogodka velja za vse nekaj splošnih pravil, pravi Klavdija Zupan, umetniška direktorica pri Teatru, družbi za umetniško ustvarjanje, ki je organizirala ali sodelovala pri več odmevnih prireditvah (podelitev Viktorjev, odprtje Dvornega trga v Ljubljani, podelitev nagrad GZS, izbor Slovenke leta, žreb za evropsko rokometno prvenstvo v Sloveniji 2004, ...).

Prvo in osnovno je, da vsebino programa prilagodimo ciljnemu občinstvu. Zato je treba pravočasno določiti žanr dogodka. Na posebni zabavi za izbrane povablence, pikniku ali množičnem srečanju na Trgu republike v Ljubljani lahko posredujemo isto sporočilo, vendar vsakič drugače. Šele ko določimo sporočilo dogodka oziroma njegovo vsebino, izberemo elemente, ki bodo to sporočilo najbolje posredovali izbrani skupini (Zupan v Dernovšek, 2003).

Klasifikacij je toliko kot je avtorjev, ki se ukvarjajo z industrijo dogodkov. Klasificiranje dogodkov je nedvomno Sizifovo delo, saj je pri vsakem dogodku sporočilo tisto, ki določa njegovo vsebino. Teh pa je nešteto (Dernovšek, 2003:30). McDonnell in drugi jih razvrščajo glede na njihovo velikost in obseg. Skupne kategorije so mega-dogodki, dogodki z zaščitnim znakom (ang. *hallmark*) in pomembni dogodki, čeprav definicije in razlike niso jasne. Dogodki pa so klasificirani tudi glede na njihov namen oziroma glede na posebni sektor, kateremu pripadajo, npr. javni, športni, turistični ali korporativni. Hoyle deli dogodke na dogodke društev (trženje srečanj, konferenc, dogodkov in razstav), dogodke korporacij (trženje sestankov, izdelkov, storitev) in ostale posebne dogodke (trženje festivalov, sejmov) (Hoyle, 2002).

Dogodki so zelo raznoliki glede velikosti in kompleksnosti, od preprostih in majhnih, do velikih, zapletenih in mednarodnih. Nujno je, da razumemo dve dimenziji dogodkov: kompleksnost organiziranja in negotovost uspeha. Rojstno-dnevna zabava ima srednjo stopnjo negotovosti uspeha, po kompleksnosti pa spada v osebno kompleksnost, ki je odvisna od števila ljudi, ki se udeležijo zabave. Glede na te dve dimenziji lahko določimo tip dogodka (Shone, Parry, 2001). Shone kategorizira posebne dogodke na:

- dogodke prostega časa (prosti čas, šport, rekreacija)
- kulturne dogodke (slovesne, posvečene (svete), dedne, umetniške in folklorne).
- organizacijske dogodke (komercialne, politične, dobrodelne, prodajne)
- osebne dogodke (poroke, rojstni dnevi, obletnice) (Shone, Parry, 2001: 6).

Glede na vse navedeno tako lahko ločimo dogodke po obliki (npr. svečanosti, otvoritve, obeležitve, skupščine, zabave, ...), po ciljnih skupinah (npr. zaposleni, naročniki, kupci, podizvajalci, lastniki, oblast, lokalna skupnost, ...) ter po interesih ali namenih (npr. večja storilnost, povečanje prodaje, lojalnost, pripadnost, lobiranje, ugled podjetja, povečanje prepoznavnosti, pozitivna publiciteta, ...), ki jih lahko združimo v motive (socialni motivi, motivi določene organizacije, fiziološki motivi, osebnostni motivi) (prilagojeno po Shone in Parry v Knez, Postružnik, 2001).

Marko Knez, predsednik Sekcije za organizacijo dogodkov in direktor podjetja TNT Events, klasificira dogodke glede na njihove namene, cilje, ciljne javnosti in pomožna orodja na naslednje vrste: dogodke izobraževalnega značaja, komercialne dogodke, korporativne dogodke, politične dogodke, kulturne dogodke, športne dogodke, dobrodelne dogodke, ostale javne dogodke in osebne dogodke (Knez, 2004).

Povzetek vseh teh klasifikacij pa predstavlja nova tabela klasifikacij dogodkov, katere avtor je Sekcija za organizacijo dogodkov in ločuje dogodke glede na njihove namene, cilje in orodja.

Tabela 3.2.: Klasifikacija dogodkov Sekcije za organizacijo dogodkov (Knez, 2005)

			NAMENI DOGODKOV								CILJI DOGODKOV								ORODJA KOMUNIKACIJSKE PODPORE DOGODKU													
																			PR						TK AKCIJE							
			INFORMIRANJE	GRAJENJE IDENTITETE	GRAJENJE ODNOSOV	PREDSTAVITEV	POPULARIZACIJA	POSPEŠEVANJE PRODAJE	OBELEŽITEV	DRUŽENJE	DRUŽBENA KORIST	IZOBRAŽEVANJE	OBVEŠČANJE	LANSIRANJE	PREPOZNAVANJE, PROMOCIJA	PREPRIČEVANJE	VZPOSTAVITEV ODNOSOV	UTRDI TEV/DVIG POL OŽAJA	DRUŽBENO DOBRO	MEDIJI	LOKALNA SKUPNOST	FINANČNA JAVNOST	ZAPOSLENI	POTROŠNIKI	VLADNI ODNOSI	SPLOŠNA JAVNOST	MARKETINŠKE AKCIJE	PROD. TISKOVIN	OSTALA PRODUKCIJA	OGLAŠEVANJE	SPONZORSTVA	
POSLOVNI	DOGODKI IZOBRAŽEVALNEGA ZNAČAJA	konferenca kongres seminar																														
	KOMERCIALNI DOGODKI	sejmi sampling prom. prodaja predstavitel izdelka image building																														
	KORPORATIVNI DOGODKI	skupščina novinarska praznovanja																														
	POLITIČNI DOGODKI	shod kongres konvencija																														
	KULTURNI DOGODKI	razstave koncerti predstave festivali tematska																														
	SPORTNI DOGODKI	tekmovanja otvoritve, podelitve, zaključki																														
	DOBRODELNI DOGODKI																															
	OSTALI JAVNI DOGODKI	družabni obeležitve tekmovanja, podeljevanje nagrad in priznanj																														
	OSEBNI	OSEBNI DOGODKI	posebne priložnosti praznovanja																													

3.8 Proces upravljanja dogodkov

Ker je cilj vključitve upravljanja dogodkov v trženjski splet predvsem oblikovanje identitete in prepoznavnosti izdelka, storitve ali blagovne znamke, je na vsak dogodek treba gledati kot na del celostne vizualne podobe podjetja ali ustanove, ki ga pripravlja. Da bi bil uspešen, mora biti obravnavan kot naložba in ne strošek.

»Za vsak organiziran dogodek mora najprej biti razlog. Ne glede za kakšnega gre, je pomembno, da se ga lotimo skrbno in pravočasno,« svetuje Eduard Čehovin z Akademije za likovno umetnost v Ljubljani. Drug pomemben dejavnik pri vsakem dogodku je izbira kraja. Ta mora ustrezati namenu in letnemu času, odločitev o prireditvi v zaprtem prostoru ali na prostem, pa je odvisna tudi od števila povablencev. »Če organiziramo dogodek zunaj mesta, potrebujemo lokacijo z dovolj parkirnega prostora za vse, ki bodo na prireditev prišli z osebnim vozilom, a tudi poskrbeti za prevoz, da tako lahko udeleženci popijejo kak kozarček več,« pravi Čehovin (Čehovin, 2003:15). Zelo pomembno je tudi ugotoviti, ali je na dan dogodka še kaka druga domača ali svetovno znana prireditev. To bi mu namreč odvzelo pečat ekskluzivnosti, navzočnost pomembnih udeležencev pa bi bila manjša (Dernovšek, 2003). Potem ko je organizatorju jasno, zakaj potrebuje dogodek, kje in kdaj ga bo pripravil, je na vrsti še odgovor na vprašanje, kako bo dogodek potekal. »Dogodek si je treba zamisliti kot dobro režirano gledališko predstavo z začetkom, vrhom in razpletom,« svetuje Čehovin. Že ime je pomembno. V skladu z njim je namreč treba pripraviti vse druge zahtevne dele, od hrane in pijače do scenografije, včasih pa ime pomaga tudi pri izbiri kraja (na primer Bodite Cool v Postojnski jami) (Dernovšek, 2003:31).

Čeprav je vsak dogodek zgodba zase, je treba pri načrtovanju slehernega dogodka odgovoriti na štiri skupna vprašanja oz. devet pravil :

1. Zakaj?

- a) izbrati žanr dogodka (ugledna zabava, piknik, ...)
- b) prilagoditev ciljni skupini (VIP, poslovni partnerji, zaposleni, potrošniki, ...)
- c) določiti sporočilo, izbrati vsebino dogodka (ki mora izpolnjevati cilj in namen dogodka, ...)

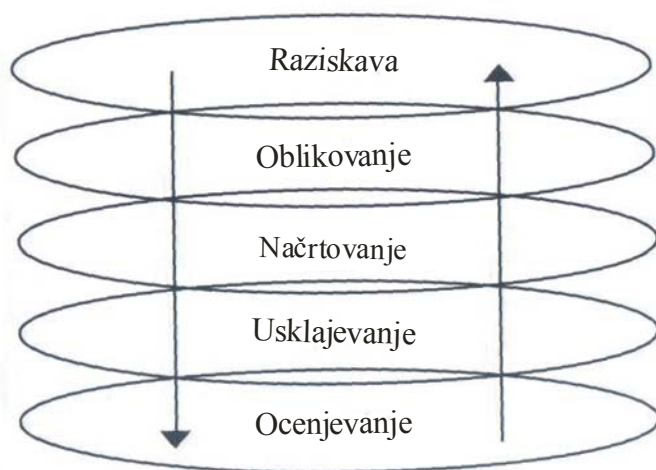
2. Kje in Kdaj?

- d) lokacija (dvorana, trgovinski center, zunanje površine, ...)
- e) čas (zjutraj, popoldan, zvečer in trajanje)

3. Kako?

- f) izbor izvajalcev, zabavljačev (glasba, gledališče, ples, vizualni mediji, ...)
- g) izbor hrane in pijače (količina, vrsta, način strežbe, uskladitev hrane in pijače, ...)
- h) določitev scenografije, dekoracije in avdiovizualne kulise (notranja oprema odra, dvorane, prostora, ...)
- i) izbor povezovalca (moderatorja) dogodka (glede na tip, ceno, ...) (Dernovšek, 2003).

Ko odgovorimo na vsa vprašanja, se moramo posvetiti razmišljanju o tem, kako bo organizacija namenila redke vire zato da bo proizvedla maksimalne koristi za deležnike. Vsi uspešni dogodki imajo pet kritičnih stopenj, ki zagotavljajo njihovo konsistentno učinkovitost. Pet stopenj uspešnega upravljanja dogodkov je: raziskava, oblikovanje, načrtovanje, usklajevanje in ocenjevanje.



Slika 3.5.: Proces upravljanja dogodkov (Goldblatt, 1997:58)

Raziskava

Raziskava manjša tveganje za neuspeh dogodka in pomaga pri opredelitvi potreb, želja, hrepenenj in pričakovanj ciljnega trga. Obstajajo 3 vrste raziskav: kvalitativna, kvantitativna in kombinacija obeh. S pomočjo preučevanja trga lahko zaznamo rastoče trende in rešujemo manjše probleme, preden postanejo velike katastrofe. (Goldblatt, 2002:36). Analiza SWOT (prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje) je orodje za sistematičen pregled vsakega koraka v procesu upravljanja dogodka in njegove izvedljivosti (Goldblatt, 2002; Watt, 1998; O'Toole, Mikolaitis, 2002). S SWOT analizo se najprej preveri zunanje okolje, torej gospodarsko, družbeno, kulturno,

politično-zakonodajno, tehnično, demografsko, meteorološko in konkurenčno, nato se naredi notranjo analizo fizičnih, finančnih, informacijskih in človeških virov, ki so na voljo organizaciji dogodka (McDonnell, Allen, O'Toole, 1999:64). Običajno se za tržne raziskave najame agencijo za tržno raziskovanje, kot sta npr. Mediana in Gral Iteó, ki pridobita želene podatke o ciljnem trgu dogodka.

Oblikovanje

V fazi oblikovanja gre za zbiranje idej za dogodek, ki se izvaja s t.i. "viharjenjem možganov" (ang. *brainstormingom*) oziroma prostim tokom idej. Nato je potrebno narediti sintezo različnih grobih idej s pomočjo miselnih zemljevidov, katerih vodilo je že prej omenjenih 5W, s katerimi zgradimo filozofijo dogodka. Kreativne ideje se morajo popolnoma ujemati s cilji dogodka, kar dosežemo z oceno potreb in lastnosti ciljne skupine. Pred dejanskim načrtovanjem dogodka je potrebno potrditi, s ponovnim vpogledom v raziskave, izvedljivost dogodka glede na finančne, človeške in politične vire, katerih pomembnost variira glede na vrsto dogodka (Goldblatt, 2002). Oziroma kot pravita Shone in Parry, mora biti ideja dogodka izvedljiva, hkrati pa mora pridobiti zadostno podporo, zato da je dogodek uspešen. Potrebno je, da so ideje v skladu s cilji trženja, v okviru razpoložljivih financ in da so na sploh dosegljive. Glede na te kriterije izločimo neprimerne. Upravljaec dogodkov mora ugotoviti, katere ideje so dosegljive oziroma izvedljive, glede na zakonodajo, dovoljenja, prizorišče, osebje, čas in kompleksnost (Shone, Parry: 2001). Za uresničitev idejnega osnutka je potreben proces odobritve s strani organizacije, ki ji sledi obdobje dejanskega načrtovanja (Goldblatt, 2002). V fazi oblikovanja dogodka potrebujemo kreativno skupino ljudi, ki bo proizvedla učinkovite ideje, hkrati pa bo sposobna ocenit izvedbene zmožnosti.

Načrtovanje

Načrtovanje je običajno najdaljša faza v upravljanju dogodkov zaradi pogostih sprememb, dodatkov in popravkov in zaradi morebitnega slabega raziskovanja in oblikovanja. Faza načrtovanja vključuje uporabo zakonov časa, prostora in ritma (natančnega časovnega poteka elementov dogodka v prostoru), ki bodo vplivali na vsako odločitev. Upravljanje časovnega poteka je sestavljeno iz časovnega okvirja pred dogodkom (časovni načrt vseh nalog, ki jih je potrebno pripraviti do dejanskega začetka samega dogodka) in iz časovne premice poteka

samega dogodka. Dejanski prostor dogodka velikokrat uravnava čas (npr. velikost prostora, arhitekturna razčlenjenost, tehnične zmožnosti, ... narekujejo čas, ki ga je potrebno načrtovati za določeno nalogo), ki je potreben za določene elemente dogodka, ritem pa natančneje določa trajanje in pravočasnost teh elementov znotraj danega prostora (Goldblatt, 2002).

V fazi načrtovanja moramo najprej ugotoviti ali potrebujemo dovoljenja za izvedbo dogodka, katera dovoljenja in kako jih pridobimo (npr. od občine). Nato moramo ugotoviti, ali je potrebno prijaviti prireditev na policijski postaji in kakšne so splošne in posebne odškodninske odgovornosti organizatorja in delavca. Potrebno je izbrati izvajalce, ki bodo sodelovali pri dogodku in z njimi podpisati pogodbe (pogodbe z varnostno službo, z predavatelji, z izvajalci zabavnega programa, za najem prostora, za čiščenje prostora, za dostavo in strežbo hrane, ...). V fazi načrtovanja izberemo tudi agencijo za trženje dogodka, če trženje ni dejavnost agencije za upravljanje dogodkov. Torej je najprej potrebno poiskati izvajalce in urediti vso potrebno birokracijo, kar je organizacijski del upravljanja dogodkov, nato pa je potrebno vse elemente uskladiti, tako da delujejo kot utečena celota.

Usklajevanje

Usklajevanje je faza izvrševanja načrta, v kateri je potrebno sprejeti veliko odločitev. V fazi usklajevanja moramo imeti urnik izvedbe oziroma vrstni red dogodka. Gre za urnik, ki logistično in popolnoma opisuje vse elemente, ki bodo izvršeni v procesu dogodka. Najboljši izraz je časovna premica urnika izvedbe, ki omogoča učinkovitejšo komunikacijo od začetka, torej od raziskave pa do konca, torej do ocenjevanja. Časovna premica je zaporedno navajanje nalog, ki morajo biti opravljene pred in med dogodkom. Urnik izvedbe pa je podrobno navajanje nalog s specifičnimi časovnimi začetki in konci, ki se dogajajo od priprave do zaključka (Goldblatt, 1997). V tej fazi mora upravitelj dogodkov imeti celostni pregled nad celotnim dogajanjem, hkrati pa mora dobro poznati vsak posamezni element, da lahko usmerja svoj ožji "tim", ki nadalje usmerja posamezne izvajalce.

Ocenjevanje

Ocenjevanje dogodka je povezava z naslednjim dogodkom. Najbolj običajna oblika ocenjevanja dogodka je pisni vprašalnik, ki je izveden takoj po dogodku in s katerim zbiramo podatke o

zadovoljstvu udeležencev. Naslednja oblika ocenjevanja dogodkov je opazovanje z udeležbo med samim potekom dogodka, s katerim dobimo objektivne rezultate in poučne komentarje o slabostih dogodka. Tretja oblika ocenjevanja dogodka pa je telefonski, elektronski ali poštni vprašalnik, ki je izveden po dogodku. Nova oblika ocenjevanja je vprašalnik pred in po dogodku, ki je primeren za primerjavo pričakovanj udeležencev in dobljenega. Ne glede na način ocenjevanja je pomembno, da ne čakamo do konca dogodka, da bi izvedeli kako nam gre. Udeleženci dogodka lahko ocenjujejo vsečnost, tehnično izvedbo, vsebino, potek, postrežbo, organizacijo ... Uspešnost dogodka se torej lahko meri z raziskavo javnega mnenja, lahko pa tudi s količino in vsebino medijskih objav.

Pri celotnem procesu upravljanja dogodka moramo imeti v mislih, da je vplivanje na pet čutov najmočnejše orodje, s katerim vplivamo na potrošnikovo izkušnjo in lahko vzbudimo čustva. Izkušnje so zasebni dogodki, ki se pojavijo kot odgovor na dražljaj, spodbudo. Naloga tržnika je, da ustvari pravilno okolje in dražljaje, ki bodo rezultirali v potrošnikovi izkušnji. Izkušnje pogosto izvirajo iz neposrednega opazovanja ali udeležbe na dogodkih. Obstaja 5 vrst čutnih izkušenj: izkušnje z vidom, zvokom, dotikom, okusom in vonjem (Schmitt, 1999), iz katerih se lahko pojavijo raznoliki tipi čustev: veselje in pretresenost, sreča in zamera, zadovoljstvo in strah, olajšanje in razočaranje. Če želimo, da je dogodek uspešen, mora vplivati na čim več čutov, s katerimi upamo, da bomo vplivali tudi na čustva. Mava Heffler pravi: »Ni dovolj, da blagovno znamko zgolj vidijo in slišijo, ampak jo morajo tudi izkusiti« (Heffler v Goldblatt, 2002). Namen trženja dogodkov, pravi Mark Dowley, je »vzpostavljanje čustvenih in zapomnljivih vezi s potrošniki, tam kjer živijo, delajo in se zabavajo« (Dowley v Goldblatt, 2002).

4. Razvoj upravljanja dogodkov v Sloveniji

4.1 Kaj je razumljeno kot upravljanje dogodkov v Sloveniji

Pred približno sedmimi leti so bili tržni dogodki v Sloveniji predvsem praznovanja, kot so otvoritve, obletnice, Nekoč priljubljene izlete, potovanja, srečanja in počitnice, kot sredstva s katerimi so podjetja nagrajevala svoje uslužbence in poslovne partnerje, so sčasoma zamenjali dogodki, ki so postali učinkovito orodje trženja, odnosov z javnostmi in lobiranja. Zaradi njihove posebnosti in učinkovitosti so postali pomemben del komunikacijskih orodij. Dogodki nagrajujejo poslovne partnerje, deležnike in investitorje s prijetnimi občutki in udobjem, ki naj bi jih dogodki, katerih namen je praznovanje, sprožili, vendar so tudi močno komunikacijsko orodje, ki lahko učinkovito izpostavi vrednote in sporočila organizacije.

V zadnjih nekaj letih so dogodki postali medijsko popularni. Mediji so radi na tekočem z dogodki na katerih so prisotni najbolj opazni člani družbe. Običajno imajo takšni dogodki zanimiv, poseben, lahko tudi zelo kvaliteten program. Dogodki so medij za komuniciranje z različnimi javnostmi in ne le z ljudmi, ki so povabljeni na dogodek. S tega vidika so postali obvezno orodje tržnega komuniciranja. Oddelki in agencije za odnose z javnostmi postopno sprejemajo dogodke kot pomemben segment njihovih strategij. Zaradi svežega pristopa predstavnikov tržnega komuniciranja, popularnost takšnih dogodkov hitro narašča v času povečane popularnosti tržnega komuniciranja pod črto, kot so direktna pošta, pospeševanje prodaje, mesto prodaje, ... (2004, Mednarodni kongres Zveze PRIME o upravljanju dogodkov).

Upravljanje dogodkov je postalo področje s posebnimi pravili in zahtevanim strokovnim znanjem. Posledično se je razvila veja upravljalcev dogodkov. Zaradi spontanega razvoja upravljanja dogodkov obstaja veliko različnih agencij. Večina teh agencij je bila ustanovljena kot odgovor na praznino v pokrivanju trga upravljanja dogodkov. Agencije za upravljanje dogodkov so se razvile predvsem iz organizacij in posameznikov, ki so se prvotno ukvarjali le z določenim segmentom upravljanja dogodkov, pozneje pa so videli možnost v razširjanju svojih aktivnosti in ponudbi storitev upravljanja dogodkov v celoti:

- to so agencije, ki so se razvile iz tehnične podpore in izobrazbenih kapacitet, predvsem dobavitelji svetlobne in zvočne opreme, video storitev in produkcije. Vse navedeno je ključni

del upravljanja dogodkov, npr.: organizacija koncertov, predstav..., kjer so luči in ostalo pomemben del ustvarjanja atmosfere.

- to so tudi agencije, ki so jih ustanovili ustvarjalni posamezniki, npr. direktorji, managerji, scenografi, igralci, glasbeniki, modeli, ...
- in agencije, ki so jih ustanovili komunikacijski strokovnjaki, ki so videli potencial na področju upravljanja dogodkov.

Glede na podatke je struktura agencij za upravljanje dogodkov v Sloveniji zelo drugačna od tiste v tujini. V tujini je veliko agencij, ki so specializirane v organiziranje kulturnih dogodkov in so postale agencije za upravljanje dogodkov predvsem zaradi vsebine, ki so jo pripravile za dogodke in ne zaradi produkcije in izvedbe dogodkov. V Sloveniji so agencije za upravljanje dogodkov nastale iz produkcijskega potenciala in povečanega povpraševanja po dogodkih, specializacija v kulturne, športne, izobraževalne itd. Dogodke, pa zaradi majhnosti prostora ni priporočljiva. Na splošno bi lahko razdelili agencije za upravljanje dogodkov v Sloveniji na tiste, ki imajo posebno infrastrukturo, ki je potrebna za kvalitetno organizacijo dogodka in tiste, ki delujejo kot posredniki z zbiranjem in posredovanjem različnih izvajalcev del (2004, Mednarodni kongres Zveze PRIME o upravljanju dogodkov).

4.2 Sekcija za organizacijo dogodkov (SOD)

V prostorih Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), so julija 2004 ustanovili Sekcijo organizacije dogodkov (SOD). Pri ustanovitvi so bile prisotne agencije BeBe Com, TNT Events, Ovum, Inkla Interior Design, Kisik, Studio 37, Teater, studio Oreh in Profit.

Pobuda za ustanovitev Sekcije za organizacijo dogodkov je prišla s strani Marka Kneza iz podjetja TNT Events, ki je tudi njen predsednik. V zadnjih letih je dejavnost organizacije dogodkov, oziroma *event managemeta*, v Sloveniji napredovala, saj je z večjim povpraševanjem po upravljanju dogodkov naraščala njihova količina, z njo pa se je razvijala in izpopolnjevala praksa upravljanja dogodkov. Agencije, ki se ukvarjajo z organizacijo dogodkov, se zavedajo, da so za kvalitetno pripravo dogodka potrebna specifična znanja iz področij upravljanja, organiziranja, financ, tehnike, ... Kot je za vse mlade in hitro rastoče dejavnosti značilno, se je tudi v primeru organizacije dogodkov začela pojavljati nelojalna konkurenca, ki ni v skladu s pravnimi predpisi, poslovnimi običaji in poslovno moralo. Prav tako ta dejavnost v Sloveniji še

nima določenih meril kakovosti. Tako kot se je s podobnimi težavami na začetku srečevalo področje odnosov z javnosti, se s problemi standardizacije storitev in določanja meril za ocenjevanje kakovosti dogodkov, srečuje tudi dejavnost upravljanja dogodkov. SOD vidi rešitve v pravno formalnem združenju, v okviru katerega se bodo določili standardi kakovosti in merila za dejavnost upravljanja dogodkov. Na podlagi dogovorjenih standardov, bodo naročniki in gostje lahko ocenjevali, ali je bil dogodek slab ali dober oz. učinkovit glede na tržne cilje in ne samo ali jim je bil všeč ali ne.

Ker SOZ združuje pravne in fizične osebe s področja oglaševalske dejavnosti, je ustanovitev združenja agencij z dejavnostjo upravljanja dogodkov najprimernejše v okviru SOZ-a, kot sekcije znotraj Slovenskega združenja oglaševalskih agencij (SZOA), še posebej zato, ker so dogodki kompleksni in specifični in zahtevajo povezovanje z drugimi tržno-komunikacijskimi orodji.

Poslanstvo in cilji SODa so:

- da vzpostavi standarde in merila merjenja kakovosti dogodkov;
- da si prizadeva za vzpostavitev nagrade za odličnost in učinkovitost dogodkov;
- da promovira in ščiti dogodke kot posebno obliko komuniciranja in promoviranja izdelkov, storitev in idej, ki so v skladu z obstoječo zakonodajo;
- da zastopa interese agencij za organizacijo dogodkov in s tem veča njihovo vrednost za oglaševalce, medije in javnost;
- da zbira in članom posreduje informacije, pobude in ideje, ki se kakorkoli nanašajo ali lahko vplivajo na delovanje agencij za organizacijo dogodkov in drugih agencij ali pravnih oseb s področja tržnih komunikacij;
- da organizira in izvaja izobraževanja in usposabljanja s področja dejavnosti organizacije dogodkov;
- da si prizadeva za transparentnost odnosov v t.i. oglaševalskem trikotniku, predvsem in tudi pri zakupu medijskega prostora;
- da promovira in spodbuja zavedanje o družbeni odgovornosti oglaševanja in drugih tržnih komunikacij ter vseh organizacij, ki jih ustvarjajo ali posredujejo;
- da promovira prijateljske odnose in takšno sodelovanje med vsemi agencijami za organizacijo dogodkov in drugimi agencijami ali pravnimi osebami s področja tržnih komunikacij, ki spodbujajo najvišje standarde storitev;

- da se povezuje in združuje s podobnimi organizacijami doma in v tujini (http://www.soz.si/o_nas/zdruzenja_in_sekcije/4/).

4.3 Upravljanje dogodkov v slovenski praksi

V Sloveniji se področje upravljanja dogodkov še ni razvilo. Medtem ko je področje solidno podprto s teorijo v tujini, v Sloveniji ni tako. Ker so "strokovnjaki" za upravljanje dogodkov bolj ali manj samouki in prihajajo iz drugih strokovnih področij, je v Sloveniji področje upravljanja dogodkov šele v razvoju. V praksi se je zaradi povpraševanja po upravljanju dogodkov razvilo precej agencij, ki pa na to strokovno niso bile pripravljene.

Na vprašanja, kaj definira izraz upravljanje dogodkov, kako se je to področje razvijalo, kateri dogodki so korporacijski, koliko agencij za upravljanje dogodkov deluje na našem trgu, kako te agencije ali oddelki korporacij organizirajo tipični dogodek, kakšen je odličen dogodek in kakšne vrste združb za upravljanje dogodkov so aktivne ter za kakšen namen so bile ustanovljene, smo odgovore iskali s pomočjo intervjujev dveh slovenskih agencij za upravljanje dogodkov prišli s predstavitvijo delovanja dveh slovenskih agencij. Uporabila sem prilagojen vprašalnik iz Mednarodnega kongresa Zveze PRIME o upravljanju dogodkov - Be eventive - Ljubljana, september 2004, organizator Študentska sekcija slovenskega društva za odnose z javnostmi, članica Zveze PRIME.

Odgovori so strukturirani po naslednjih sklopih:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. PREDSTAVITEV AGENCIJ: leto ustanovitve, lastništvo, št. zaposlenih, projekti, ponudba.2. RAZUMEVANJE UPRAVLJANJA DOGODKOV3. RAZVOJ UPRAVLJANJA DOGODKOV4. AGENCIJE V SLOVENIJI |
|--|

Ocena stanja ima pomembno omejitev: njenih ugotovitev ne moremo posplošiti na vse slovenske agencije, saj temelji le na dveh izbranih agencijah. Področje upravljanja dogodkov v Sloveniji bi bilo smiselno raziskati, da bi natančneje prikazali stanje upravljanja dogodkov v Sloveniji in izpostavili ključne probleme ter priporočila za spremembe.

4.3.1 Predstavitev agencij

Za praktični vpogled v področje upravljanja dogodkov sem naredila dva intervjuja: z Markom Knezom, ki je direktor podjetja TNT Events in predsednik Sekcije za organizacijo dogodkov in z Borisom Vrhovcem, ki je direktor podjetja Auditoria. Ti dve agenciji sem izbrala zato, ker sem želela opazovati razliko v delovanju med agencijo, ki jo vodijo merila Sekcije organizacije dogodkov in agencijo, ki tem merilom ni zavezana.

Med Auditorio in TNT Events sta dve ključni razliki. Prva je, da Marko Knez prevzema dvojno vlogo, torej na eni strani se ukvarja z upravljanjem dogodkov v praksi, na drugi pa določa kriterije, standarde in etiko tega področja. Boris Vrhovec pa se ukvarja z upravljanjem dogodkov le v praksi in ni vpleten v proces izboljšanja etičnih in funkcionalnih standardov področja. TNT Events je član Sekcije za organizacijo dogodkov, medtem ko Auditoria ni. Druga razlika je, da se TNT Events ukvarja predvsem s korporativnimi in družabnimi dogodki, medtem ko se Auditoria specializira v organizacijo kongresov, srečanj, konferenc, torej izobraževalnih dogodkov.

AUDITORIA (direktor Boris Vrhovec)

Auditoria se že dobro desetletje ukvarja z organizacijo in izvedbo vseh vrst dogodkov, tako izobraževalnega kot promocijskega značaja. Usmerili so se v organizacijo izobraževalnih in poslovnih dogodkov kot so kongresi, konference, seminarji in srečanja partnerjev. V vseh letih delovanja so razvili široko mrežo sodelovanja s ključnimi strokovnjaki z različnih področij. Jedro poslovanja je organizacija in izvedba dogodkov "na ključ", to pomeni, da sodelujejo z naročnikom pri snovanju ideje dogodka, nato pa to idejo pripravijo in pripeljejo do cilja dogodka, torej izobraževanja, predstavljanja novih programov, pogostitve sodelavcev in partnerjev, ... Osnovni cilj je uresničevati vizijo in zagotavljati ugled organizaciji, zato so predani dejstvu, da oblika, koreografija in izvedba dogodka velikokrat pomenijo osnovno sporočilo naročnikov.

V Auditori je zaposlenih šest ljudi, delovna struktura pa gre od direktorja, k vodjam projektov, do vodje tehnične izvedbe, ki mu pomaga tehnik. Njihove dejavnosti so: organizacija dogodkov (konferenčnih dogodkov, marketinških dogodkov, motivacijskih dogodkov – *team building* programi, družabnih in posebnih dogodkov in tiskovnih konferenc), multimedijske storitve (snemanje predstavitvenih filmov, snemanje prireditve za dokumentacijo, video prenos prireditve, izdelava računalniških prezentacij, 3D animacije, multimedija, ...) in izposoja tehnične

opreme (najamejo se lahko projektorji za majhne in velike prostore, projektorska platna, ozvočenje, snemanje, televoting, tehnika za simultano prevajanje, oprema razstavnih prostorov). (http://www.auditoria.si/index_slo.htm).

TNT EVENTS (direktor Marko Knez):

Glavne dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo pri TNT Events so organiziranje prireditev, izdelava scenografij, imajo svojo dvorano za prireditve in zalogo tehnične opreme za vse vrste dogodkov. Dopolnjujejo in izrabijo že obstoječe vire pri naročnikih za čim ustrežnejšo zasnovo in izvedbo dogodkov. Za vsak posamezen dogodek glede na potrebe dogodka sestavijo kreativen tim. Delavna struktura podjetja se začne pri direktorju, nato sledijo, svetovalka direktorja, vodja pisarne, vodja proizvodnje, dva upravljalca dogodkov, asistent scenografije in scenski mojster. Njihova ponudba zajema: organizacijo dogodkov (novoletnih zabav, modnih revij, obletic, otvoritev, podelitev nagrad, predstavitev novih izdelkov, prireditev, seminarjev in kongresov ter srečanj za poslovne partnerje in novinarje), izdelavo scenografij (scenski elementi, ki jih imajo na zalogi so odri, razne stopnice, scenska ozadja, zavese, svetlobni stebri, plinske bakle, okrogle banketne mize, barske mizice, pulti, sprejemni pulti, garderoba), organizacijo posebnih dogodkov, ki jim pravijo kar X-Files (obstajajo tudi posebne naloge, za katere so potrebne tehnične inovacije, velika iznajdljivost in eksperimentalno delo, npr. govoreči okostnjaki v baru Pr'Skelet) in najem dvorane Mediapark (ima okrog 400 m2 uporabne površine, uporablja se za snemanja, vaje, sprejemi, predstavitve, prireditve, predstave, koncerti, sprejme tudi do 1000 ljudi).

4.3.2 Razumevanje upravljanja dogodkov

V Sloveniji se za izraz upravljanje dogodkov uporablja kar angleški izraz "*event management*" ali pa organizacija dogodkov. Dogodek je razumljen kot orodje, katerega naloga je, da je zanimiv, da pritegne pozornost in da oblikuje mnenja. Upravljanje dogodkov je najbližje odnosom z javnostmi, vendar pa je hkrati povezano z ostalimi orodji tržnega komuniciranja, torej oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, direktnim trženjem, ... Lahko je samostojno orodje ali pa del celostne kampanje. Njegova pomembna funkcija je vzbujanje čustev.

V Sloveniji najprej potrebujemo enoten izraz za "*event management*", ki ga bo uporabljala tako stroka kot ostala javnost. Predlagam izraz upravljanje dogodkov, saj v primerjavi z organizacijo

dogodkov, pove več. Torej, da ne gre le za organizacijo, ki je del upravljanja, ampak tudi za usklajevanje, torej hitro odzivanje na probleme.

4.3.3 Razvoj upravljanja dogodkov

Najprej so bili dogodki samo orodje druženja in kramljanja na proslavah in praznovanjih podjetij. Šele čez čas so postali enakovredno orodje ostalim tržno-komunikacijskim orodjem, predvsem z naraščanjem pomembnosti odnosov. Čez leta se je močno spremenila tudi tehnologija, ki neprestano napreduje. Zato je področje upravljanja dogodkov dobilo novo razsežnost glamurja brez presežka, s katerim so se stroški upravljanja dogodkov dvignili. Danes je alternativa visokostroškovnim in tehnološko dovršenim dogodkom natančno in učinkovito načrtovanje, ki omogoča izvedbo projekta z nižjimi stroški. Vendar je tehnična podpora dogodku v določeni meri ključna za uspešnost dogodka, ni pa najpomembnejša, saj mora imeti dogodek tudi smiselno in inovativno vsebino. Jedro, ki snuje dogodek mora učinkovito komunicirati z naročnikom in producirati sveže in kreativne rešitve. Torej je na eni strani močen premik v tehnološkem in produkcijskem kapitalu, ki je že skoraj samoumeven, zato je danes potrebno konkurenčno prednost graditi na zanimivi vsebini. Hkrati pa je potrebno natančno načrtovati, saj se tako lahko izognemo nepotrebnim stroškom.

Ob vstopanju Slovenije v EU lahko pričakujemo vedno več dogodkov, ki bodo potekali v več državah, če že ne sočasno, pa vsekakor ob podobnih izhodiščih, s podobnimi cilji in ob podobnih "briefih" oziroma pričakovanjih s strani organizatorjev, prodajalcev posameznih storitev ali izdelkov. Cilj bosta namreč prav zniževanje stroškov in sočasno globalno nastopanje na vseh trgih z enovito ponudbo. Tako so se (oziroma se bodo) tudi pri nas agencije oziroma organizacije in posamezniki, ki se ukvarjajo z upravljanjem dogodkov, začeli ravnati po smernicah, ki jih narekujejo razvitejši trgi. To pomeni, znati izpeljati vsebinsko in organizacijsko dogodek na taki kakovostni ravni, da bo naročnike zadovoljevala s podporo v kreativnem in s tem odmevnem oglaševalskem in PR-spletu (Jakomin, Strohmaier, 2003:14).

4.3.4 Agencije v Sloveniji

V Sloveniji imamo tri vrste agencij. Tiste, katerih osnova je umetniška in gradijo predvsem na WOW efektu. Takšna agencija je Teater d.o.o. Druga vrsta agencij so tiste, ki so primarno

oglaševalske agencije, a so se zaradi velikega povpraševanja, usmerile tudi na upravljanje dogodkov, zato so ustanovile oddelek za upravljanje dogodkov. To so Luna, Pristop, Ovum in Kisik. Tretja vrsta agencij pa so tiste, ki so nastale iz produkcijskega potenciala in se v večini ukvarjajo z upravljanjem dogodkov in možnostjo izvedbe. Kot so TNT Events, Auditoria, Profit.

Agencije za upravljanje dogodkov so se pravzaprav razvile iz nuje, ki jo je pogojevalo povpraševanje. Na to niso bile pripravljene, saj področje upravljanja dogodkov v Sloveniji nima močnega strokovnega zaledja. To pomeni, da izobraževalne ustanove ne ponujajo veliko možnosti za natančnejše preučevanje in razmišljanje o tem področju, kar posledično kaže na pomankljive možnosti stroke pri uvajanju standardov, kriterijev in etike. Se pa stvari že spreminjajo, saj so leta 2004 ustanovili Sekcijo za organizacijo dogodkov, ki je prvi korak k bolj kvalitetnemu upravljanju dogodkov. Prav tako na izobraževalnem področju poteka že štiri leta konferenca *Event management*, kjer praktikanti in naročniki usklajujejo mnenja in delijo izkušnje.

5. Zaključek

Upravljanje dogodkov je področje, kjer se v veliki meri srečujeta strogo in rutinsko organiziranje ter vplivna in čutna kreativnost. Z upravljanjem dogodkov oblikujemo identiteto in prepoznavnost izdelka, storitve ali blagovne znamke. Naloga dogodka je, da sledi zastavljenim komunikacijskim ciljem. Torej da vzbudi pozornost, doseže želene rezultate ciljne skupine, vključi in pritegne medijsko zanimive osebe, na stroškovno učinkovit, primerno odmeven način. **Včeraj** je bilo področje upravljanja dogodkov zgolj priprava praznovanj in obletnic podjetij, z majhnim tehnološkim in kreativnim vložkom. Dogodek je bil zgolj cilj in ne sredstvo. Področje upravljanja dogodkov je potrebovalo čas, da se je razvilo v samostojen del *managementa*.

Danes dogodek ni več le cilj, ampak se vedno bolj uporablja kot sredstvo. Z vedno večjo prezasičenostjo trga z ostalimi orodji trženjskega spleta in z željo po zniževanju stroškov in optimizaciji investicij, klasična orodja trženja vse bolj prepuščajo mesto tržnim orodjem pod črto, med katere spadajo tudi dogodki. Hkrati pa upravljanje dogodkov kot samostojno orodje težko učinkovito deluje, zato je njihova povezanost z ostalimi orodji tržno-komunikacijskega spleta neizogibna.

Oceno, da je upravljanje dogodkov pomembno orodje tržnih odnosov z javnostmi, ki so del integriranega tržnega komuniciranja, utemeljuje strokovna literatura. Upravljanje dogodkov je odvisno od sodelovanja, zanimanja vseh vpletenih deležnikov s katerimi moramo zgraditi neke vrste odnos, ki je oseben in temelji na izkušnjah. Zato uporabljamo ista orodja, kot pri odnosih z javnostmi. Odnosi z javnostmi so povezani z ostalimi orodji tržnega komuniciranja in prav tako upravljanje dogodkov.

Stanje upravljanja dogodkov v Sloveniji glede na razvitost v smislu strokovnosti in profesionalnosti se šele postopoma izboljšuje. Na postopnost kaže zelo malo slovenske literature iz področja upravljanja dogodkov, prav tako raziskave iz tega področja skorajda ne obstajajo. Polje se razvija bolj ali manj skozi konkretno prakticiranje upravljanja dogodkov. Gre za učenje skozi delovanje. Problem je tudi v izobraževalnih ustanovah, kjer se posveča premalo pozornosti temu področju, saj je čimprejšnje izobraževanje najboljša popotnica za strokoven razvoj področja. Tudi pomanjkanje enotnega izraza kaže na nezadostno posvečanje pozornosti področju upravljanja dogodkov. Po drugi strani, pa se je že razvila Sekcija za organizacijo

dogodkov, ki je pomemben mehanizem za izboljšanje strokovnosti in določanje standardov kakovosti. Hkrati že štiri leta poteka konferenca *Event management*, ki je tudi korak k izboljšanju stanja profesionalnosti upravljanja dogodkov.

Pri vsem tem moramo vedeti, da je področje upravljanja dogodkov v veliki meri neobvladljivo in težko nadzorovano, saj zajema množico posameznikov, vsak posameznik pa je svoje veselje s svojimi interesi. Pogosto je dogodek tudi v organizacijskem vidiku odvisen od preprosto-sreče. Vendar pa vse navedeno še ne pomeni, da dogodka ni potrebno skrbno načrtovat in usmerjat, pomeni le, da je za to področje pomembno veliko hitrega odzivanja in improviziranja.

Torej je profesionalizacija upravljanja dogodkov še kako pomembna, saj mora biti to področje, če ne drugega zaradi visokih stroškov, vsaj toliko urejeno in sistematizirano, da postane kolikor mogoče obvladljivo. Ravno zaradi nepredvidljive narave, ki posledično zahteva takojšnje odzive, je pomemben profesionalen pristop. Ta pa brez urejene in trdne osnove ni učinkovit.

V procesu profesionalizacije upravljanja dogodkov je potrebno začeti že v izobraževalnem sistemu, kjer bi morali posvečati več pozornosti tudi temu orodju tržnega komuniciranja. Na George Washington Univerzi imajo dvoletni študij upravljanja dogodkov, torej je področje dovolj široko in zanimivo, da bi se tudi v Sloveniji pokazalo več zanimanja. V okviru etičnih kodeksov in nadzornih mehanizmov smo v Sloveniji že naredili prvi korak s Sekcijo organizacije dogodkov. Vendar pa ima zaenkrat Sekcija premalo veljave in vpliva, predvsem pa se povezujejo načela in vrednote Sekcije s prvim problemom izobraževanja, ki bi vzgajalo razmišljanje o kriterijih in vrednotah potencialne stroke.

Dogodke si je treba zamisliti kot dobro zrežirano gledališko predstavo, ki ima svoje zakonitosti z začetkom, vrhom in razpletom.

6. Literatura

Caywood, Clarke L. (1997): The handbook of strategic public relations & integrated communications. McGraw-Hill, Boston.

Čehovin, Eduard (2003): "Kreativnost in celostna podoba dogodka". Strokovno gradivo Event management 2003, str. 15-18, GV izobraževanje, Ljubljana.

Dernovšek, Igor (2003): "Kot dobro zrežirana gledališka predstava". Manager, 1.9.05, št. 168, str. 30-31, Ljubljana.

Fill, Chris (1999): Marketing Communications: Contexts, contents and startegies. Druga izdaja. Prentice Hall Europe, London.

Getz, Donald (1997): Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation, New York.

Goldblatt, Joe Jeff (1997): Special Events. Best practices In Modern Event Management. 2nd Edition. John Wiley & Sons, New York.

Goldblatt, Joe Jeff (2002): Special Events. Best practices In Modern Event Management. 3rd Edition. John Wiley & Sons, New York.

Grunig, James E., Hunt Todd (1984): Managing Public Relations. Wadsworth/Thomson Learning, Belmont.

Harris, Vicky (2004): "Event Management: A new profession?". Event Management, Vol. 9, str.103-109.

Howard, Carol M., Mathews Wilma K. (2000): On Deadline: Managing Media Relations. 3rd Edition. Prospect Hights, Waveland.

Hoyle, Leonard H. (2002): Event marketing : How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons, New York.

Jakomin, Alenka, Strohmaier Eva (2003): "Predstavitev »prestavljanja« dogodkov po različnih državah-različni primeri". Strokovno gradivo Event management 2003, str. 11-14, GV izobraževanje, Ljubljana.

Kitchen, Philip J. (1997): Public Relations: Principles and Practice. International Thomson Business Press, London.

Kline, Miro (2004): Integrirano tržno komuniciranje. Predavanja. FDV, Ljubljana.

Knez, Marko (2004): Organizacija dogodkov. Predavanja.

Knez, Marko, Postružnik Natalija (2005): Upravljanje z dogodki. Predavanja. SOD, Ljubljana.

Kotler, Philip (1996): Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, kontrola. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Lewis, Brenda Ralph, Steele Philip, Williams Lynne (1988): 1000 Great Events - Through the Ages. The Hamlyn Publishing Group Limited, London.

McDonnell, Ian, Allen Johnny, O'Toole William (1999): Festival and special event management. John Wiley&Sons Australia, Ltd., Sydney.

Odell, Patricia (2004): PROMO exclusive: By the Numbers. Primedia Business Magazines & Media Inc.

Opara, Mojca (1999): Kreiranje in organizacija dogodkov v okviru odnosov z javnostmi – diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

O'Toole, William, Mikolaitis Phyllis (2002): Corporate Event Project Management. John Wiley&Sons, Inc., New York.

Picton, David, Broderick Amanda (2001): Integrated Marketing Communications. Prentice-Hall, London.

Podnar, Klement, Kitchen Philip, Jančič Zlatko (2003): "Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah". Marketing Magazin, 23 (6), str. 21-23, Ljubljana.

Rebek, Emil (1996): Trženje dogodkov – diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

Schmitt, Bernd H. (1999): Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. The Free Press, New York.

Schultz, Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F. (1993): Integrated Marketing Communications. NTC Business Books, Chicago.

Shone, Anton, Parry Bryn (2001): Succeseful Event Mnagement: A Practical Handbook. Continuum, London and New York.

Spethmann, Betsy (2005): Buzz Gets Louder. PROMO Magazine. [URL: http://promomagazine.com/mag/marketing_buzz_gets_louder/index.html].

Sušnik, Dragica (2005): Play it again, Sam. Sobotna priloga, 27. 8.: 26.

Zajc, Borut, Avbreht Aleš (2003): "Pravni izzivi pri upravljanju dogodkov". Strokovno gradivo Event management 2003, str. 49-57, GV izobraževanje, Ljubljana.

Zaplotnik, Nejc (2000): Pot. Mladinska knjiga, Ljubljana.

Watt, David C. (1998): Event Management in Leisure and Tourism. Addison Wesley Longman, New York.

(2004) It's a matter of Promotion, Amatterodesign, Index Book.

(2003) Strokovno gradivo Event management 2003, 2. GV-konferenca, GV Izobraževanje, Ljubljana.

(1992) Pocket Manager 1992. The Economist Books Limited, London.

(1997-1998) Veliki splošni leksikon v osmih knjigah, knj. 5, DZS, Ljubljana.

(2005) European Business Journal. "Event management the professional way". European Products&Enterprises.

(2004) Literatura iz Mednarodnega kongresa Zveze PRIME o upravljanju dogodkov - Be eventive - Ljubljana, september 2004, organizator Studentska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi, članica Zveze PRIME).

(1992) Longman Dictionary of English Language and Culture. Longman Group UK Limited.

7. Viri

1. TNT Events. [URL:<http://www.tntevents.net/index.php?n=101>], 7. julij 2004.
2. SOZ, Slovenska oglaševalska zbornica [http://www.soz.si/o_nas/zdruzenja_in_sekcije/4], julij 2004.
3. Študentska sekcija društva za odnose z javnostmi [URL: <http://www.mojpiar.net/slo/index.php?u=pod2&s=2&topid=0>], september 2004.
4. PROMO magazine. [URL: promomagazine.com/mag/marketing_buzz_getz_louder/], 1. april 2005.
5. Ingentaconnect [URL: <http://www.ingentaconnect.com/>].
6. SpecialEvents Magazine. [URL: <http://www.specialevents.com/>].
7. Auditoria [URL: http://www.auditoria.si/index_slo.htm].

8. Priloge

Priloga 1: Intervju z Markom Knezom, predsednikom Sekcije za organizacijo dogodkov (SOD) in direktorjem TNT Events (Vprašalnik povzet po vprašalniku za Mednarodni kongres Zveze PRIME o upravljanju dogodkov - Be eventive - Ljubljana, september 2004, organizator Študentska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi, članica Zveze PRIME) .

1. Kaj definira izraz upravljanje dogodkov?

Stroka v Sloveniji uporablja izraz organizacija dogodkov. Dogodek je orodje oz. medij, njegova naloga pa je, da je zanimiv in s tem pritegne pozornost in oblikuje mnenja, na isti način kot ostali mediji. Organizacija dogodkov je najbližje vlogi odnosov z javnostmi, saj mora prav tako komunicirat. Vendar pa je hkrati organizacija dogodkov zmeraj širše povezana z ostalimi orodji, kot so oglaševanje, promocija,... Organizacijo dogodkov torej uporabljamo kot primarno orodje, ki pa je neločljivo povezano z ostalimi orodji integriranega tržnega komuniciranja. Dogodek dobi dodano vrednost kadar operira z ritualom, tako na ravni vsebine kot pomena. Prav ritualnost je močno orožje dogodka, ki vodi k zapomnitvi posredovanega sporočila, hkrati pa izziva čustva udeležencev s katerimi lahko organizator dogodka upravlja.

Vsak dogodek ima svoj cilj in namen, zato jih je potrebno klasificirat, najprej na dogodke korporacij, ki so prvotno poslovno usmerjeni in na dogodke društev, ki so družabno usmerjeni. Torej sejmi, kulturni dogodki, koncerti, izobraževalne konference, politični shodi so dogodki, vprašanje pa je kako so izpeljani. Ali imajo čustven in kreativni presežek ali so zgolj samim sebi namen. Pomembna funkcija dogodka pa je vzbujanje čustev. V praksi lahko čustvenost udeležencev vzbudimo predvsem s kreativnostjo in inovativnostjo.

2. Razvoj upravljanja dogodkov v zadnjih nekaj letih?

V Sloveniji so se prvi organizatorji dogodkov pojavili pred petimi leti. Začetnik je bil gospod Tomaž Bole iz zavoda Gallus Carnellius, ki je organiziral predvsem proslave za podjetja in praznovanja (podelitve priznanj, letna srečanja, otvoritve, obletnice...). Njihova osnovna funkcija je bila druženje in kramljanje ni pa bilo kreativnega presežka, ki bi v očeh udeleženca vzbudila kakšno globlje čustveno razmišljanje o vrednotah in sporočilih investitorja, ampak mu je predvsem ponujalo sproščeno opazovanje. Vključevali so nastope glasbenih skupin in plesalcev. Danes se v področje organiziranja dogodkov vključujejo v veliki meri ostala orodja komuniciranja. Prešli smo iz faze zgolj organizacije dogodkov v fazo kreativnosti, kjer dogodek

postane podoben gledališki predstavi in vključuje elemente dramaturgije in ritma pripovedne zasnove (začetek, zaplet, vrh, razplet, zaključek). Danes so ključni elementi organizacije dogodkov tehnična podpora (torej produkcijski segment), jedro, ki snuje dogodek (sestavljajo ga predstavniki za odnose z javnostmi, saj so najbližje želenemu cilju, ki je komunikacija dogodka) in sestava, ki dobro komunicira (vsebina). Pri jedru, ki snuje dogodek se je prav tako zgodil premik in sicer od klasične kreativnosti k moderni, ki je pri velikih dogodkih pogojena z outsourcingom (svežina novih, drugačnih idej), pri majhnih dogodkih pa predvsem z brainstormingom. Ključna konkurenčna prednost je postala ne produkcijski kapital, ampak zanimiva vsebina.

3. Katere dogodke bi uvrstili med korporativne dogodke?

Glede na namene, cilje in orodja komunikacijske podpore dogodku, so korporativni dogodki skupščina delničarjev, novinarska konferenca in praznovanja.

4. Koliko agencij za upravljanje dogodkov deluje na našem trgu?

V Sloveniji imamo 3 vrste agencij, katerih osnova je različna. Poznamo agencije, ki so nastale iz umetnikov in gradijo predvsem na WOW efektu (npr. Teater d.o.o.), druga vrsta agencij so agencije, ki so primarno oglaševalske agencije, v svoji ponudbi pa imajo tudi organizacijo dogodkov (npr. Luna, Pristop, Ovum, Kisik) tretja vrsta agencij, pa so agencije, ki so nastale iz produkcijskega potenciala in se ukvarjajo predvsem z organizacijo dogodkov in možnostjo izvedbe (TNT Events, Auditoria, Profit).

V Sloveniji se večina oglaševalskih agencij, ukvarja tudi z organizacijo dogodkov, pri kateri si pomagajo predvsem z outsourcingom (tako tehnične opreme kot izvedbenih strokovnjakov), Takšni agenciji sta Luna in Pristop s to razliko, da v Luni imajo oddelek za organizacijo dogodkov, pri Pristopu pa so vodje projektov usposobljeni za izvedbo dogodka. Vse te agencije se ukvarjajo predvsem s korporacijskimi dogodki. Z organizacijo kongresov se ukvarjajo predvsem Cankarjev dom in hotel Mons, Cankarjev dom je tudi predvsem organizator kulturnih dogodkov.

Projektni managerji izhajajo predvsem iz vrst tržnih komunikatorjev – predvsem predstavnikov za odnose z javnostmi.

5. Kako te agencije ali oddelki korporacij upravljajo tipični dogodek?

Problem organizacije dogodka se začne z naročnikom, saj le ta ne ve kaj želi, zato ga je potrebno usmerjati, predvsem pa znotraj naročniške organizacije poiskati človeka, ki se dejansko odloča. Najprej agencija pripravi osnutek in osnovno kreativno idejo, ki mora biti izpeljana tako splošno, da je ne more nihče prevzeti, če pride do zavrnitve (predvsem, če se prijavi na razpis naročniške organizacije), če se naročnik strinja, gredo v fazo podrobnejšega osnutka in pripravo materialov, za kar pa mora naročnik že plačati (cca. 17% cene). Saj je bolj pravično, če ne pride do naročila, da organizator ta strošek zaračuna temu naročniku in ne naslednjemu naročniku. Idealni naročnik vedno ve kaj hoče in poda dober brief. Ker pa ni veliko takih naročnikov se začne proces pogajanja, zaradi katerega trpi proračun (70% režijskih stroškov) in dobra izvedba dogodka. Problem je v poznavanju področja organizacije dogodkov s strani naročnikov, saj se le ti enkrat do dvakrat letno ukvarjajo z organizacijo dogodkov, agencije pa enkrat do dvakrat tedensko. Ne razmišljajo globalno.

Člani projektne skupine so pravzaprav vsi, ki v agenciji delajo, celo tehnik je vabljen k sodelovanju pri snovanju ideje (direktor, svetovalec direktorja, vodja pisarne, vodja proizvodnje, event managerji, asistenti scenografije, scenski mojstri...).

6. Kakšne vrste združb (*associations*) za upravljanje dogodkov so aktivne in v kakšen namen so bile ustanovljene?

V Sloveniji Sekcija za organizacijo dogodkov (SOD) skrbi za merila ocenjevanja, merila kakovosti, etičnost, vrednotenje.. Merila so izpeljana iz klasifikacije dogodkov, saj ima vsak dogodek svoj namen in cilj, torej je lahko ocenjen le v povezavi s tema dvema kriterijema (če je dogodek kreativen njegov koncept temelji na dramaturgiji, ritmu..., če je izobraževalen pa predvsem na strokovnosti). Pojavljajo se dvojna merila ocenjevanja. Prvo je občutje gostov (počutje, dožemanje in prijetnost podajanja vsebin, razlika med številom povabljenih in dejansko udeleženi), drugo pa relacija do naročnika (učinkovitost in izkoristek danih sredstev ter razumevanje naročnika o možnostih izvedbe).

Člani sekcije so TNT Events, Bebe.Com, Ovum, Inkla Interior Design, Kisik, Studio 37, Teater, Studio Oreh in Profit, njen predsednik pa je Marko Knez.

7. Imenujte primer odličnega dogodka?

Ne tem mestu so trije dogodki vredni omembe. Najprej otvoritev trgovskega centra Mercator v Sarajevu. Organizirali so koncert na katerega so povabili znane izvajalce. Koncert je bil

organiziran kot javna prireditev, torej so morali udeleženci plačati vstopnino in s tem se je zmanjšal strošek prireditve. V koncert so želeli vključiti tudi Sarajevski simfonični orkester, vendar so ugotovili, da je med vojno prenehal delovati. To je bila sreča v nesreči, saj so hitro ugotovili, da lahko to pomanjkljivost spremenijo v prednost in z dobrodelnostjo predstavijo organizacijo kot prijazno novost. Mercator je omogočil sredstva za ponovno postavitve simfoničnega orkestra in s tem pridobil neverjetno pozitivno publiciteto v medijih, s tem pa ugled v očeh potrošnikov. Proračun za organizacijo tega dogodka je bil velik in povabljenih je bilo veliko pomembnih ljudi ter poslovnih partnerjev.

Drug omembe vreden dogodek je podelitev priznanj Prizma v okviru konference o odnosih z javnostmi v hotelu Habakuk. Proračun je bil veliko manjši, vendar pa je ta dogodek temeljil predvsem na dobri ideji in spodbujanju čustev. Glavna tema večera so bili otroci in zbirali so se prispevki za mladinski dom Malči Beličeve. Zato so na oder postavili otroški pevski zbor. Nato so otroci zapustili oder in prišli do vsakega posameznika, mu položili roko na ramo in mu peli, ter se tako osebno dotaknili – dobesedno in emocionalno, vsakega udeleženca. Program pa so vodili kar udeleženci sami. Na vsaki mizi je bila ovojnica z besedilom, ki so ga morali prebrat. Tako so sami sebi ustvarjali program.

Tretji zanimiv dogodek pa je deseta obletnica Zavarovalnice Maribor, poslovne enote Koper in Nova Gorica. Ta dogodek je poseben predvsem v pred-dogodkovnem komuniciranju, saj sam fizični dogodek ni bil temeljni del predstave. Osnovna tema dogodka je bila oljka, ki je predstavljala zdravje in primorsko. Naredili so kolesarsko pot mimo oljčnih nasadov in jo vrisali v kolesarske vodnike ter naredili kolesarski zemljevid, na hrbtno stran pa napisali vse vplive na zdravje, ki jih ima ta rastlina. Združili so se tudi z društvom oljkarjev, ter napisali vse kmetije, ki se ukvarjajo z vzgajanjem oljk in oljčnega olja. S tem je zavarovalnica Maribor sporočila njihovo glavno vrednoto: zdravje. Poleg te akcije so se odločili za iskanje maskote zavarovalnice Maribor med zaposlenimi, ki so se odločili za želvo z imenom Zoja, otroci v vrtcih pa so jo narisali. S tem so vključili notranje deležnike organizacije in skupaj z njimi gradili pripadnost podjetju in njegovo zunanjo podobo. Sam dogodek je bila otvoritev kolesarske poti, ki se je pričela ob 15h, trajala je dve uri, prerezali so rdeč trak in šli vsak svojo pot. Kolesarska pot pa je ostala tam do danes.

Priloga 2: Intervju z Borisom Vrhovcem, direktorjem Auditorie (Vprašalnik povzet po vprašalniku za Mednarodni kongres Zveze PRIME o upravljanju dogodkov - Be eventive - Ljubljana, september 2004, organizator Študentska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi, članica Zveze PRIME).

1. Kaj definira izraz upravljanje dogodkov?

Event Management dogodkov je v prvi vrsti pravilno načrtovanje, ki ima nek smisel in namen. Sem spadajo priprava, izvedba in ocenjevanje rezultatov. Začetek in konec organizacije morata biti usklajena. V Sloveniji uporabljamo kar tujko *Event Management*. Dogodki so razumljeni kot orodje komuniciranja, kot posebno področje komunikacijske prakse in kot del drugega področja. To pomeni, da je dogodek lahko del celotne kampanje, kot npr. pri podjetju Wella, ki je prvič v široki potrošnji na našem tržišču. Osnova je oglaševanje, ki že teče, dogodki pa so v sklopu kampanje- tiskovne konference, show na Kongresnem trgu... vendar pa je za tako veliko denarja in tako velik pomp, dosegla nizke rezultate. Ta način vpletanja dogodkov v kampanjo je značilen za promocije avtomobilov. Kot samostojno orodje pa je bilo uporabljeno pri trženjskih dnevih Mercatorja, ki so namenjeni izobraževanju, poslovnim partnerjem, dobaviteljem. Ali pa seminarji podjetja Lego, na katerih so predstavljali novosti, trgovci pa so bili glavni udeleženci.

2. Razvoj upravljanja dogodkov v zadnjih nekaj letih?

V ospredje vedno bolj prihajajo medčloveški odnosi. Internet je le orodje za filtracijo, s pomočjo katerega izluščiš kar te zanima, nato pa se odpraviš v trgovino, kjer iščeš nadaljnje informacije v osebнем dialogu.

V Sloveniji je v zadnjem času ogromno število dogodkov, postali so zelo popularni. Oglaševalske agencije, ki so bile prej specializirane v oglaševanje, se sedaj ukvarjajo tudi z dogodki, zaradi katerih spuščajo druge načine trženja.

V Sloveniji ni učinkovite združbe, ki bi jasno določala merila, pravila in kriterije organiziranja dogodkov – torej ali dogodek res potrebuje velik pomp, ali potrebuje izvajalce oz. kakšno število izvajalcev. Danes temelji ponudba agencij na glamurju in visoki tehnologiji - razkošna scena, svetlobni učinki, draga avdio in video produkcija-seveda pa mora biti proračun za tehnično glamurozen dogodek zelo visok. Mi prisegamo na natančno načrtovanje in nizke stroške, ter predvsem na dobre rezultate tako pri naročniku, kot pri udeležencih. Za nas je pomembno, da je naročnik navdušen, udeleženci pa zadovoljni. Torej, če pravilno načrtuješ dogodek in ga oblikuješ za pravo ciljno skupino, potem so stroški dogodka nižji, hkrati pa je ceneje- seveda brez

pretiranega glamurja. Na primer pri Ibm-u, merijo rezultate trženja tako, da štejejo točke. Točkujejo vsak nov stik, ki da dobijo npr. na dogodku.

Največji dogodek, ki ga je organizirala Auditoria je bil tudi naš prvi. Zgodil se je leta 94, njegov naročnik pa je bila Tobačna tovarna. Imeli smo turnejo 25-tih Open Air koncertov po celi Sloveniji, videospot Svet se vrti na zahod (oglaševali smo cigarete West, vendar takrat še ni bila tako stroga zakonodaja za oglaševanje tobačnih izdelkov), kamion in sestavljivi oder, luči ter sceno.

Glavni napredek v 10 letih je tehnologija (sestavljivi odri, avdio in video tehnologija, svetlobni učinki, scenografija...), drugače pa organizacija poteka enako, ni velike razlike-le to da se da danes vse narediti z večjim glamurjem. Raziskave pa so še danes žulj za organizatorje dogodkov. Imamo veliko cikličnih dogodkov, katerih uspeh se meri iz leta v leto in sicer s številom udeležencev in njihovim zadovoljstvom. Pomembno vprašanje pa je predvsem, zakaj so se dogodka udeležili.

Dogodke delimo na tiste, pri katerih smo vsebinsko prisotni (pomeni da smo avtorji scenarija) in tiste, pri katerih skrbimo za logistiko, izvedbo. Npr. zadnji dogodek, ki smo ga organizirali je bilo regionalno srečanje zaposlenih pri P&G za Vzhodno Evropo, znotraj katerega se je predstavila slovenska podružnica. Ta dogodek smo tudi vsebinsko zastavili. Ibm konferenco pa smo le logistično izvedli, vsebinski avtor pa je bil njihov organizacijski svet.

3. Katere dogodke bi uvrstili med korporativne dogodke?

Korporacijski dogodki so vsi tisti, ki jih imajo podjetja (P&G srečanje), dogodki društev pa so seminarji, izobraževanja, kongresi, konference.

4. Koliko agencij za upravljanje dogodkov deluje na našem trgu?

Teater, TNT Events, Kisik, Profit (so specializirani v korporacijske dogodke, katerih namen je promocija), Gallus (je predvsem za glasbene dogodke), Kompas, Albatros Bled, Auditoria in kongresni oddelek Cankarjevega doma (specializirani za dogodek društev-konference, kongrese, izobraževanja...). Agencije, ki se ukvarjajo z organizacijo dogodkov veliko outsourcajo.

5. Kako te agencije ali oddelki korporacij upravljajo tipični dogodek?

Upravljanje dogodkov je projektno delo in običajno pri projektih Auditorie sodelujejo direktor, glavni vodja projektov, vodja projekta, organizator, tehniki (redno zaposleni v Auditorii) –

običajno je takšna skupina vedno prisotna, vendar pa se število sodelujočih razlikuje od projekta do projekta.

Faze projekta za kongres:

1. faza: kandidatura (agencija kandidira za dolgoročno načrtovanje projekta, od 1 do 4 leta)
2. faza: razpis predavanj (povabilo kolegom iz različnih držav, razpis tem in predavatelji, povzetki, zapiski predavanj, urnik)
3. faza: vabilo (v pisni ali elektronski obliki)
4. faza: prijavljanje udeležencev-kotizacija
5. faza: priprava na kongres (rezervacija sob, predvidena logistika, avtobusni prevozi, spremljevalni program)
6. faza: kongres (registracija, prihod, popis, materiali, nastanitev)
7. faza: izvedba kongresa (dvorane za predavanja, večerni program, fakultativni izleti s spremljevalkami, razstava sponzorjev)
8. faza: finančna operativa-obračun

Faze projekta za korporacijski dogodek:

1. faza: predstavitev izdelka, programa
2. faza: vabila (elektronska, pisna) in follow up (vsakega potencialnega udeleženca pokličeš, da preveriš prisotnost prepričuješ) ter oglaševanje
3. faza: izvedba (je podobna kot pri kongresih)

Zunanje storitve so običajno tisk, najem prostora, prevozi, kulturni program, catering in oglaševanje (običajno je zanj zadolžena krovna agencija od podjetja, kadar pa gre za kongrese pa ga izvede Auditoria).

6. Kakšne vrste združb (*associations*) za upravljanje dogodkov so aktivne in v kakšen namen so bile ustanovljene?

Ne vem ali obstaja kakšna združba za upravljanje dogodkov. Morda Sekcija organizacije dogodkov, vendar ni učinkovita in Auditoria ni njen član.

7. Imenujte primer odličnega dogodka?

Za nas je odličen dogodek, ko naročnik reče vauu. Odličen dogodek je takrat, ko je naročnik presenečen in navdušen, udeleženci pa zadovoljni. Dogodek je uspešen takrat, ko je izveden tako, kot je bil načrtovan. Prodajne uspešnosti po dogodku ne merimo mi, ampak naročnik.

Primer odličnega dogodka je Ibm-konferenca, ki je bila prodajno usmerjena. Ciljna skupina so strokovni uporabniki informacijske tehnologije. Tudi P&G srečanje zaposlenih za vzhodno Evropo je odličen dogodek, predvsem zaradi multidisciplinarnosti. Ni prodajno usmerjen, saj je njegov namen letni obračun in prikaz načrta za naslednje leto. Pri kongresih je oglaševanje običajno nepotrebno, saj gre za zelo ozko ciljno skupino, medtem ko ga pri korporacijskih dogodkih pogosto uporabljajo.