

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Božinović

Trženje dogodka kot način utrjevanja blagovne znamke nakupovalnega  
središča – primer: Alica v deželi mode

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Božinović

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Trženje dogodka kot način utrjevanja blagovne znamke nakupovalnega  
središča – primer: Alica v deželi mode

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## ZAHVALA

*Največja zahvala gre moji družini.*

*Mami in ati, hvala, da sta mi omogočila študij in verjela vame.*

*Milan in moje sonce Jan, hvala za vajino potrpežljivost in spodbudne besede.*

*Zahvaljujem se tudi mentorju za vse nasvete in pomoč.*

## **Trženje dogodka kot način utrjevanja blagovne znamke nakupovalnega središča – primer: Alica v deželi mode**

Dogodki so povsod okoli nas in so vse, kar se zgodi. V moderni družbi smo zasičeni z informacijami, oglasni prostor je vse bolj poln, potrošnikom pa ostaja na razpolago vse manj časa. Z organizacijo dogodkov, ki prinašajo doživetja, lahko podjetja ustvarjajo in utrjujejo zavedanje o svoji blagovni znamki. V mojem diplomskem delu bom posvetila pozornost trženju dogodkov, ki je del izkustvenega marketinga. Dogodki namreč zbudijo emocije tako pozitivne kot negativne, ki vplivajo na povezanost med potrošnikom in podjetjem, ustvarjajo lojalne potrošnike, povečujejo obisk in vplivajo na dobiček podjetja. Dogodek mora biti poseben, izviren, edinstven in zapomnljiv. Pomembni so tako zasnova, priprava, izvedba in nenazadnje tudi ocena po dogodku. Ciljni javnosti moramo omogočiti, da izkusi blagovno znamko, jo doživi in si jo vtisne v spomin. Uspeh je zagotovljen, ko udeleženci postanejo del dogodka, sodelujejo aktivno in se vzpostavijo medsebojne interakcije ter doseže obojestransko zadovoljstvo. Podjetje kot je nakupovalno središče lahko z organizacijo dogodkov vpliva na svoj dober imidž v javnosti in ustvarja dobre ter dolgotrajne odnose s svojimi deležniki. Ohranjati mora svoj položaj na trgu, slediti trendom, hkrati pa razmišljati izven vseh okvirjev in spremljati tako konkurenco kot ostale panoge.

**Ključne besede:** trženje dogodka, nakupovalno središče Citycenter Celje, Alica v deželi mode, dogodek.

## **Event marketing as a way of consolidating brand of a shopping mall – case: Alice in world of fashion**

Events are all around us and they are everything that happens. In modern society, we are overwhelmed with information, advertising space is getting more and more full and the costumers are confronting with the lack of time. By organizing events that deliver experiences, companies can establish and strengthen brand awareness. In my work, I focus my attention on event marketing, which is a part of experiential marketing. Events do arouse emotions both positive and negative, which affect the relationship between consumer and company, generate loyal customers, increase visits and affect company's profit. The event has to be special, unique, original and memorable. There are many important parts of the event, from design, preparation, performance and finally evaluation after the event. The target audience must experience the brand and make it memorable. Success is assured when the participants become part of the event, when they participate actively, the mutual interactions are established and they achieve mutual satisfaction. The company such as a shopping mall can make an influence on its good public image by organising events and this way create good and long-term relationships with its stakeholders. It has to maintain its market position, follow the trends and yet think outside of the frames, follow the competition and other branches.

**Key words:** event marketing, shopping mall Citycenter Celje, Alice in world of fashion, event.

## KAZALO

1 UVOD.....	6
2 NAKUPOVALNA SREDIŠČA .....	8
2.1 Zgodovinski razvoj nakupovalnih središč .....	9
2.2 Namen in vrste nakupovalnih središč.....	10
2.3 Pomen dogodkov v nakupovalnem središču .....	12
3 DOGODEK.....	14
3.1 Vrste dogodkov in posebni dogodki .....	15
3.2 Priprava dogodkov .....	17
3.3 Trženje dogodkov.....	18
3.4 Marketinški splet 5P-jev trženja dogodka.....	18
4 IZKUSTVENI MARKETING .....	22
5 BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENA VREDNOST.....	25
5.1 Vrednost in utrjevanje blagovne znamke .....	26
6 ŠTUDIJA PRIMERA: »ALICA V DEŽELI MODE« .....	28
6.1 Opis nakupovalnega središča Citycenter Celje .....	28
6.2 Trženje dogodkov v Citycentru Celje.....	29
6.3 Dogodek »Alica v deželi mode« .....	31
6.3.1 Organizacijska struktura dogodka.....	32
6.3.2 Povezava dogodka z ostalimi trženjskimi aktivnostmi.....	33
6.3.3 Izvedba dogodka.....	37
6.3.4 Po dogodku.....	40
6.4 Rezultati ankete »Dogodki v Citycentru Celje« .....	41
6.4.1 Metodologija .....	41
6.4.2 Predstavitev vzorca.....	41
6.4.3 Predstavitev ugotovitev – analiza odgovorov .....	47
7 SKLEP.....	49
8 LITERATURA .....	50
PRILOGA: Anketni vprašalnik »Dogodki v Citycentru Celje« .....	53

# 1 UVOD

Živimo v svetu polnem dogodkov. Nekateri se zgodijo spontano in jih ne pričakujemo, spet drugi so prej dobro načrtovani. So dogodki, ki jih posamezniki organiziramo sami (npr. praznovanje rojstnega dne, obletnice) in so tisti, na katerih smo udeleženci (npr. koncert, športna prireditev, predstava). Tako kot so si različni dogodki, tako v nas zbujejo različna čustva. Cilj vseh dogodkov je, da ustvarjajo doživetja. Naj bo dogodek edinstven, naj se razlikuje od drugih, saj si ga bodo le tako udeleženci dobro zapomnili (Hoyle 2002, xiii). Z visoko udeležbo na dogodku in zadovoljstvom udeležencev bosta nagrajeni naša kreativnost in izvirnost. V trženjski strategiji si moramo zato postaviti uresničljive cilje in jim ves čas slediti. Promocija je ključna pri zbujanju zavedanja o dogodku, ustvarjanju želje po udeležbi in občutku potencialnega udeleženca, da sta njegov čas in denar vredna prednosti, ki jih ponuja dogodek (Hoyle 2002, 30).

V mojem diplomskem delu bom predstavila dogodek »Alica v deželi mode«, s katerim je nakupovalno središče Citycenter Celje obeležilo svojo 10. obletnico poslovanja. Na omenjenem primeru bom skušala ugotoviti ali trženje dogodkov v nakupovalnem središču pozitivno vpliva na njegovo podobo v javnosti in utrjuje njegovo blagovno znamko. Ugotavljala bom ali lahko dogodki ustvarjajo doživetja in če se zaradi njih obiskovalci vračajo v nakupovalno središče, kakšno mnenje imajo o dogodkih in ali bi jih priporočili svojim prijateljem. Nakupovalna središča so prostor srečevanj, druženja, nakupovanja in iskanja doživetij. Slediti morajo trendom, še boljše pa je, če sami ustvarjajo trende in primere dobrih praks, katerim sledijo še druga nakupovalna središča.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela – študije primera. V teoretičnem delu sem najprej opredelila pojem nakupovalnih središč, zgodovino njihovega razvoja, vrsto in njihov namen, ter pomen organiziranja dogodkov v nakupovalnih središčih. V tretjem poglavju sem opredelila pojem dogodka, zgodovino razvoja dogodkov, vrste dogodkov in njihove značilnosti, posebej izpostavila posebne dogodke, ter opisala, kaj je ključno za pripravo in trženje dogodkov. Četrto poglavje je osredotočeno na izkustveni marketing in ustvarjanje doživetij s pomočjo dogodkov kot tržnega orodja. V petem poglavju

sem opisala značilnosti blagovne znamke in kako lahko s trženjem dogodka utrjujemo blagovno znamko.

Literaturo sem črpala večinoma iz tujih virov, in sicer sem uporabila knjige, znanstvene in strokovne članke ter internetne vire.

Praktični del se nadaljuje v šestem poglavju, ki je namenjeno predstavitvi študije primera – nakupovalnemu središču Citycenter Celje in njegovemu primeru trženja dogodka »Alica v deželi mode«. Vključila sem analizo in rezultate ankete, ki sem jo opravila med obiskovalci nakupovalnega središča in dogodka, ter moja opažanja, saj sem se tudi sama udeležila dogodka.

## 2 NAKUPOVALNA SREDIŠČA

»Nakupovalna središča so območja, kjer so v eni ali več stavbah skoncentrirani trgovski lokali različnih vrst, gostinske in storitvene dejavnosti. Ker so prvenstveno namenjena motoriziranim obiskovalcem, so locirana na dobro dostopnih mestih ter imajo veliko površin, namenjenih parkiranju, bodisi odprtih ali v garažni hiši« (Drozg 2001). Ljudje obiskujejo nakupovalna središča zaradi različnih doživetij, vključno z zabavo, gledanjem in opazovanjem ljudi, druženjem z družino ali prijatelji in kot nekateri opisujejo zaradi brezskrbnega oddiha. Nakupovalna središča morajo imeti občutek za prostor – določen z obliko, ambientom, avtentičnostjo in mešanico najemnikov (Magliulo 2016). Nakupovalna središča lahko pojmujeemo kot mesto igrac, v katerem nihče ne živi, vsi pa uživajo v njem (Didion v Backes 1997, 1). Privlačna so zaradi očiščenega prostora in ker gre za mesto brez vremena, hkrati pa je prostor in priložnost za ideološke in kulturne menjave (Backes 1997, 3). Nakupovalno središče je pojmovano kot javni prostor, odprt za vse in kot tak nudi potrošnikom možnost za druženje in jim daje občutek varnosti, kjer lahko nakupujejo in so zavarovani pred zunanjimi vremenskimi vplivi (Goss 1993, 25).

*Ljudje čas, ki ga namenijo nakupovanju, vedno bolj združujejo tudi s srečanji, zabavo, preživljanjem prostega časa skratka. Zato nekatere sodobne smernice projektiranja predvidevajo velika in čim bolj spektakularna nakupovalna središča z veliko dodatnimi programi, kot so športna igrišča znotraj centrov, multikina in kulinarčni oddelki, oddelki z različno zabavo, temu ustrezne pa so tudi fasade z veliko dnevne in umetne svetlobe. Ob upoštevanju zgornjih predpostavk se investitorji ob prodajnih centrih trudijo zgraditi garažne hiše z zadostnim številom parkirnih prostorov, prodajne in spremljevalne prostore pa urediti tako, da omogočajo čim bolj svobodno gibanje kupcev po očesu vsečnih prostorih. Trgovska središča so v izhodišču razmeroma enostavni objekti, kjer je zelo pomembno zagotavljanje enotne celostne podobe kompleksa v celoti, notranjost trgovin pa je odvisna od posameznih prodajnih znamk oziroma trgovin (Finance 2012, 221).*



## 2.1 Zgodovinski razvoj nakupovalnih središč

Victor Gruen, avstrijski arhitekt, ki se je v 30-ih letih 20. stoletja priselil v ZDA, velja za t.i. očeta nakupovalnih središč. Njegova vizija nakupovalnega središča je vključevala več kot samo prodajalne. Zamišljal si ga je kot mešanico ponudbe različnih dejavnosti, vključno s stanovanji, pisarnami, zdravstvenimi centrom, vrtcem, knjižnico in zakloniščem (pisalo se je namreč leto 1950). Želel si je oblikovati okolje polno zelenja in prodajaln, kot nekakšen notranji središčni trg, ki bi povezoval vse prodajalne v celoto in prisilil ljudi, da bi zapustili svoje avtomobile in se sprehajali. Svojo strukturo je videl kot arhitekturno čudežno zdravilo, saj bi z oblikovanjem enotne stavbe lahko odpravili okoljske, trgovske in sociološke probleme. Prvo nakupovalno središče, ki ga je zasnoval Gruen, se je odprlo leta 1956 v ZDA, in sicer je bil to Southdale Center v mestu Edina v Minnesoti. Šlo je za prvo notranje klimatizirano nakupovalno središče. Poudarek je bil na ogromnem osrednjem prostoru, ki je spominjal na mestni trg, na katerega je skozi strešna okna prihajala dnevna svetloba. Takšno t.i. osrednje dvorišče je postalo zaščitni znak pri arhitekturi nakupovalnih središč. Ugotovil je, da lahko prodajalne privabijo stranke s privlačnimi izložbenimi okni. Dobro oblikovanje je pomenilo dober zaslužek, kajti lepši kot bodo izložba in notranjost prodajalne ter okolica, dlje časa si bodo želeli potrošniki ostati v prodajalni in tako tudi več porabili. Danes lahko govorimo o t.i. "Gruenovem efektu". Prodajalne so oblikovane za impulzivno nakupovanje. Ko greš v prodajalno po nogavice in prideš iz nje z novimi hlačami, je to le del tvoje krivde. Prodajalne imajo lepo in vabljivo podobo, prodajalke in prodajalci so prijazni. Izdelki so predstavljeni mamljivo in v tako velikih količinah, da začne potrošnik takoj s kompulzivnim nakupovanjem. Nekateri so mnenja, da je Gruen grozen arhitekt, saj je zunanost njegovih nakupovalnih središč enovita in dolgočasna. Vendar zanj zunanost ni bila pomembna, temveč sta bila to življenje in vzdušje. Vse te fontane, nasmejani kipi, glasba v dvigalih - to je vse del "Gruenovega efekta" in je pomagalo spremeniti nakupovalna središča v prostore, kjer se počutimo prijetno in kjer zapravljamo svoj čas in denar (Trufelman 2015).

V sredini 70-ih let prejšnjega tisočletja se je tako v ZDA odprlo vrsto regionalnih mega nakupovalnih centrov. Razvijalci centrov so kmalu zaznali, da postajajo centri nove glavne nakupovalne ulice Amerike. Da bi pritegnili ciljno javnost, so

začeli razvijati različne dogodke in uspeli pozicionirati nakupovalne centre kot atrakcije (Goldblatt 1997, 236).

*V sedemdesetih letih 20. stoletja se je pojavila nova oblika trgovske ponudbe, ki je ustrezala množični proizvodnji, visoki stopnji motorizacije prebivalstva, spremenjenim nakupovalnim navadam ter zasičenosti mestnih središč s prometom in oskrbnimi dejavnostmi. Nastala so nakupovalna središča, locirana običajno na robu mesta, kjer je tudi populacijsko težišče sodobnih mest, dostopnost, pomemben element življenja v mestu, pa je tod najboljša. Dobršen del trgovske dejavnosti se je tako iz središča preselil na obrobje, ki se je iz manj vrednega prostora prelevilo v atraktiven in ekonomsko aktiven del mesta. Zaradi številnih prednosti, kot so boljša dostopnost, koncentracija različnih trgovin na majhnem prostoru, velika izbira blaga in dejavnosti, daljši delovni čas ter neodvisnost od vremenskih razmer, postajajo nakupovalna središča nova urbana vozlišča, kar pomeni, da imajo poleg oskrbne še socialno (postajajo območja socialnih stikov med ljudmi) in simbolno funkcijo (velikost in urejenost nakupovalnega središča postaja razpoznavni element mesta). V začetku devetdesetih let, kmalu po uveljavitvi tržnega gospodarstva, so se nakupovalna središča pojavila tudi v Sloveniji (Drozg 2001).*

## **2.2 Namen in vrste nakupovalnih središč**

Sodobni trgovski centri so zasnovani na celostni ponudbi in razvijanju kupca, kar terja velike centre. Poleg tistega, kar kupec resnično potrebuje, mu je ponujeno tudi tisto, kar bi morda potreboval. Na voljo ima tudi razvajanje, ki vključuje brezplačno parkiranje v pokritih garažnih hišah in zabavo kot so bowling, kinematografi, zabavni dogodki (Finance 2012, 221).

Namen nakupovalnih središč je spremeniti obiskovalce v kupce, se pravi, da niso več le prostor za druženje, temveč postajajo prostor, kjer imajo prodajalne dobiček. V preteklosti je bila dovolj organizacija dogodkov, ki so pritegnili veliko število obiskovalcev in so na ta način z njimi gradili lojalen odnos, saj so

obiskovalci imeli občutek lokalne pripadnosti, četudi niso zapravili nič denarja. Da pa bi obiskovalce spremenili v lojalne kupce, je potrebna organizacija drugačnih – posebnih dogodkov (Misonzhnik 2009). Za primer lahko navedem prodajalno Pepe Jeans London, ki je v nakupovalnem središču Citycenter Celje pripravila dogodek »Get it on« - izziv za obiskovalce, kdo si najhitreje obleče jeans hlače brez pomoči rok. Šlo je za predstavitev nove kolekcije hlač, ki je prispela v prodajalno Pepe Jeans London. V tem času je imela prodajalna popust na nakup jeans hlač, najhitreje pri oblačenju pa je nagradila z novim parom hlač. Prodajalna je zabeležila večji obisk in večji dobiček (Citycenter Celje 2016).

Obstaja več vrst nakupovalnih središč, ki jih lahko razvrstimo glede na število trgovin:

- Hipermarket: velika samopostrežna trgovina z živili, pa tudi z mešanim blagom. Poleg osrednje samopostrežne trgovine je pod isto streho običajno še nekaj manjših trgovskih in gostinskih lokalov.
- Velika specializirana trgovina ponuja le eno vrsto blaga, vendar v velikem sortimentu (na primer športne rekvizite in oblačila, avdio opremo, izdelke za hišo in vrt). Od blagovnic in drugih velikih specializiranih trgovin, ki jih ne uvrščamo med nakupovalna središča, se loči po tem, da ponuja blago za široko potrošnjo. Velikih specializiranih trgovin (na primer za kmetijsko mehanizacijo ali avtomobile) v to zvrst zato ne štejemo.
- Trgovski center imenujemo objekt, kjer je na skupnem prostoru in pod isto streho združenih več različnih trgovskih in gostinskih lokalov. Pogosto obstaja osrednja, večja trgovina (na primer samopostrežna ali tekstilna trgovina) ter množica manjših.
- Trgovski kompleks je območje, kjer je več trgovskih objektov združenih v zaokroženo celoto. V vsakem objektu je več manjših trgovin, med seboj so povezani z dovoznimi potmi, običajno je skupno veliko parkirišče. Poleg trgovin za dnevno, srednjeročno in dolgoročno oskrbo so v trgovskem kompleksu še zabavišča, kinodvorane (tako imenovani multiplex), dvorane za rekreacijo (Drozg 2001).

## 2.3 Pomen dogodkov v nakupovalnem središču

Nakupovalna središča omogočajo različne aktivnosti. Uporabimo jih lahko npr. za premiero, deljenje vzorčkov, dogodke na odru, obisk znane osebnosti, zbiranje dobrodelnih sredstev in še veliko več. Pomembno je vedeti, da ima v vsakem mestu vsako nakupovalno središče edinstven profil potrošnikov in pozicijo na trgu.

Prednosti nakupovalnih središč kot dobrih prizorišč za dogodke so:

- direkten dostop do potrošnikov,
- ciljna javnost,
- brezplačni prostori za promocijo,
- dostopnost in razpoložljivost opreme za dogodek,
- pomoč pri oglaševanju.

Ni pa čisto vsak dogodek primeren za nakupovalno središče, zato je potreben razmislek, kaj učinkuje in kaj ne, ter kako nakupovalno središče deluje (Walters 1989).

Dogodki so postali eden izmed osnovnih orodij trženjskega spleta. Na potrošnike imajo čustven in dolgotrajnejši vpliv kot npr. oglaševanje. Dogodki lahko pritegnejo obiskovalce in potencialne kupce v nakupovalno središče in vplivajo na njihovo nakupno odločitev (Goldblatt 1997, 236).

Nakupovalna središča organizirajo zabavne dogodke kot je modna revija, zabava ob koncu šole, manjši koncert, nakupovalni dan, zato da ustvarjajo in prinašajo doživetja z dodano vrednostjo. Tako ponujajo priložnosti za pasivno in aktivno udeležbo. Pasivna udeležba je v primeru, ko obiskovalec le gleda in opazuje dogajanje, aktivna pa, ko sodeluje in je del dogodka. Aktiven obiskovalec, ki je vpet v dogajanje, ostaja dlje v nakupovalnem središču, kupuje hrano in drugo blago, deli svoje izkušnje z dogodka z ostalimi in se udeleži podobnih dogodkov tudi v prihodnosti. Pasiven obiskovalec pa se udeleži dogodka in se prepusti zabavi zgolj z gledanjem in opazovanjem (Sit in Birch 2014).

Učinke, ki jih imajo dogodki na obiskovalce, je težko izmeriti, saj so večinoma brezplačni in jih zato ne moremo ovrednotiti glede na število prodanih vstopnic. Lahko pa ocenimo število obiskovalcev, morebitno povečanje prodaje,

spremembe v obnašanju obiskovalcev in njihov sprejem dogodka (Bowdin in drugi, 64). Ker dogodki ustvarjajo doživetja (Bowdin in drugi, 369), je zelo pomembno, kako bo nek dogodek sprejet pri udeležencih, saj njihove pozitivne oziroma negativne izkušnje lahko vplivajo na ostale udeležence in njihovo mnenje.

### 3 DOGODEK

Kaj sploh razumemo pod pojmom dogodek? V različnih literaturah in člankih lahko najdemo podobno razlago. Dogodek je organizirana priložnost oz. dogodek kot sestanek, konvencija, razstava, poseben dogodek, gala večerja itd (CIC v Bowdin in drugi, 17). Getz (Getz v Bowdin in drugi 2012, 17) dodaja, da je vsak takšen dogodek začasen in unikaten, ter da izvira iz mešanice marketinga, programa, postavitve in ljudi. Dogodki so povsod okoli nas in zasedajo pomembno mesto v medijih ter imajo tako pozitiven kot negativen vpliv (Bowdin in drugi 2012, xxvii). Nekateri se nas dotaknejo, drugi ne. Nekateri nastanejo spontano, spet drugi so načrtovani. Dogodki so žive predstave, skrbno oblikovane, da ustvarjajo čustvene odzive. Čustva morajo biti vključena v vsak dogodek, ki ga pripravimo, zato da ustvarja energijo in prinaša življenjska doživetja (Allen 2007, 212).

*Priznati moram, da je vznemirjenje, ki ga občutiš, ko ustvarjaš nekaj tako minljivega, kot je enkraten dogodek, prireditel, nekaj enkratnega, kar je vsekakor vredno doživeti. Počutiš se kot direktor cirkusa pred prvo predstavo: oder zaživi za nekaj dolgih minut, vse mora potekati brezhibno, na koncu pa moraš za zaveso slišati glasno ploskanje, da si šele upaš z dvignjeno glavo stopiti pred gledalce in udeležence, mogoče celo naročnike, saj veš, da se boš še naprej lahko ukvarjal s podobnim poslom. Ko je dogodka konec in se ugasnejo luči, se ljudje razidejo, tla pometejo, ne ostane ničesar, le dober ali slab občutek (Komac 2006, 12. september).*

Že v davnih časih so ljudje našli način, s katerim so obeležili pomembne prelomnice v življenju npr. spreminjanje letnega časa, lunine mene, cikel življenja (rojstvo, smrt). Ko pomislim, se bogata tradicija naših prednikov ohranja še danes skozi vrsto ljudskih šeg in navad. Na tradicijo proslavljanja dogodkov, kot jih poznamo danes, so vplivale družbene spremembe: urbanizacija, industrializacija in naraščajoče multikulturno prebivalstvo (Bowdin in drugi, 3–4). Ljudje čutijo potrebo, tako v javnem kot zasebnem, da obeležijo pomembne priložnosti in proslavijo obletnice. In tako tudi velike korporacije in podjetja vidijo dogodek kot

enega izmed ključnih elementov v njihovi marketinški strategiji in pri promociji imidža.

### **3.1 Vrste dogodkov in posebni dogodki**

Najdemo lahko različne klasifikacije dogodkov, ki se nanašajo na velikost, obliko in vsebino dogodkov. Lahko jih razvrstimo glede na zgoraj omenjene kategorije (Bowdin in drugi 2012, 19–24), in sicer:

#### a) Velikost dogodka

- Lokalni dogodki ali dogodki skupnosti (lokalni festivali, festivali za družine, dobrodelni dogodki, ...)
- Večji dogodki (športni dogodki ipd.)
- »Hallmark dogodki« - dogodki z zaščitnim znakom (karneval v Riu, Oktoberfest, ...)
- Mega dogodki (Olimpijske igre, FIFA – svetovno prvenstvo v nogometu, ...)

#### b) Oblika ali vsebina

- Kulturni dogodki (muzikal, opera, gledališka predstava, ...)
- Športni dogodki (Olimpijske igre, prvenstva, tekme, ...)
- Poslovni dogodki (sestanki, konference, razstave, motivacijska potovanja, korporativni dogodki)

V literaturi se veliko omenjajo posebni dogodki, med katere spada tudi moj primer, ki ga bom opisala v nadaljevanju diplomskega dela. Bowdin (Bowdin in drugi 2012, 18) označuje za posebne dogodke posebne rituale, predstavitve, nastope ali proslave, ki so organizirane zato, da dosežejo družbene ali kulturne cilje. Sem spadajo državni dnevi in proslave, civilni dogodki, edinstvene kulturne predstave, večji športni dogodki, korporativni dogodki, pospeševanje prodaje in lansiranje izdelkov.

Posebni dogodki so sedaj del marketinškega spleta in jih organizacije uporabljajo za promocijo svojih izdelkov in storitev. Z vidika organizacije so posebni dogodki tisti, ki so izven običajnega programa ali aktivnosti, ki jih ves čas zavestno

načrtujemo za doseganje ciljev. Lahko gre za lansiranje novega izdelka, pospeševanje prodaje, razvijanje odnosov s strankami, nagrajevanje zaposlenih – seznam je tako dolg kot naša domišljija. Za organizacijo predstavlja organizacija posebnega dogodka izziv, da ustvari pravo mešanico vsebine, predstavitve, vrednosti itd., vse zato, da uresniči svoje cilje na najbolj stroškovno učinkovit in vpliven način. Za organizatorja dogodkov je torej potrebna vrsta znanj in lastnosti kot so domišljija, oblikovanje, koordinacija, sposobnost timskega vodenja in sledenje detajlom (Allen 2016).

Goldblatt (Goldblatt v Bowdin in drugi 2012, 18) je poudaril človeški vidik dogodkov in definiral poseben dogodek kot »edinstven trenutek v času, proslavljen s slovesnostjo in rituali, da zadovolji specifične, posebne potrebe.«

Med lastnostmi, ki naredijo nek dogodek poseben, so po Getzu (Getz v Bowdin in drugi 2012, 18) praznični duh, edinstvenost, kakovost, avtentičnost, tradicija, gostoljubje, tematska usmerjenost, dostopnost, prepričljivost in simbolizem. Na vrhu seznama ciljev posebnih dogodkov je prebujanje čustev. In njegova glavna lastnost je, da je poseben. Lahko izobražuje, pojasnjuje in zabava, vendar mora to dobro opraviti. Oblikovan je z namenom, da bodo ljudje govorili o njem in na način, da ima pomen, je zapomnljiv in čaroben (Allen 2007, 115).

Poseben dogodek je po Goldblattu (Goldblatt 1997, 2) tisti, ki se loči od običajnega dne ga posameznik preživi na edinstven in nepozaben način. Po njegovem lahko pri izboru teme izhajamo ali iz lokacije, kjer bo dogodek ali iz popularne kulture ali iz zgodovine (Goldblatt 1997, 96).

Skupne značilnosti posebnih dogodkov (Novak in drugi 2009, 16–17):

- Namenskost – niso vsakdanje narave, temveč se zgodijo zaradi posebnega namena organizatorja;
- Načrtovanje – začne se s potrebo po dogodku, nadaljuje pa z raziskavo za izvedbo dogodka, zasnovo in pripravo;
- Edinstvenost – čeprav se zgodi večkrat z enakim namenom, so interakcije na dogodku vedno drugačne;
- Minljivost – ima svojo enkratno mesto v času in prostoru;
- Fizičnost – zgodi se fizično na izbranem prizorišču;



- Neotipljivost – dogodek se zgodi v glavah ljudi, namreč, ko se konča, obstaja le spomin, ki ga mora organizator občasno obuditi (darila, fotografije, video);
- Interaktivnost – posebni dogodki so druženje, kjer je določeno število ljudi, med katerimi poteka interakcija;
- Obrednost – rituali in ceremonije so arhetipi starodavnih dogodkov, njihovi elementi pa se kažejo v posebnih dogodkih;
- Doživetje – gre za posebno doživetje. Če je dogodek vse, kar se zgodi, je doživetje vse, kar doživi posameznik.

### 3.2 Priprava dogodkov

Goldblatt (Goldblatt 1997, 37) navaja, da mora dogodek za večji učinek skozi pet kritičnih faz, in sicer skozi: raziskavo, oblikovanje, načrtovanje, koordinacijo in ocenjevanje. V fazi raziskave, ko se odločamo o dogodku, se moramo najprej vprašati po petih vprašanjih:

- »WHY« - Zakaj bomo pripravili ta dogodek?  
Poznati in določiti moramo konkretne cilje, ki jih želimo doseči npr. dobiček, zabavo, izboljšanje prodaje, lojalnosti itd.
- »WHO« - Kdo bodo udeleženci na dogodku?  
Ali pripravljamo dogodek za poslovne partnerje, medije, lokalno skupnost, interno javnost, VIP-goste?
- »WHEN« - Kdaj se bo odvijal dogodek?  
Premišljena izbira termina je ključna za dobro udeležbo na dogodku in učinkovit prenos sporočila.
- »WHERE« - Kje se bo dogodek zgodil?  
Ne gre le za prizorišče, kjer bo dogodek potekal, temveč tudi za statusni simbol, ki lahko dopolnjuje sporočilo dogodka. Vsak dogodek ima prizorišče, ki ustreza njegovemu namenu, terminu, ciljni javnosti in programu.

- »WHAT« - Kaj bo na dogodku?

Gre za vsebino dogodka, ki jo določimo glede na ciljno javnost, namen dogodka in sporočilo, ki ga želimo prenesti. Odločimo se o rdeči niti, o osrednji temi dogodka (Novak in drugi 2009, 32–37).

Ostale faze pri pripravi dogodka bom predstavila v nadaljevanju pri študiji primera.

Dogodki so kompleksne narave z mnogo elementi, ki morajo biti v interakciji in se med seboj povezovati. Vendar pa moramo imeti ves čas v mislih načelo *»KISS – keep it simple, sweetie«*, kar pomeni, da ohranimo vsak element čimbolj enostaven (Monroe 2006, 214).

### **3.3 Trženje dogodkov**

Bowdin (Bowdin in drugi 2012, 366–369) definira trženje dogodkov kot proces, s pomočjo katerega tržniki spoznavajo lastnosti in potrebe svojih potencialnih potrošnikov z namenom, da bi ustvarili, ocenili, promovirali in distribuirali doživetja, ki bi zadovoljila te potrebe in cilje dogodka. In nadaljuje, da se dogodki kot storitve razlikujejo od izdelkov. Namreč da bi lahko dogodke užili, jih moramo doživeti. Prinos in potrošnja dogodka sta neločljivi in se dogajata istočasno. In ker so dogodki neotipljivi, minljivi in se jih ne da lastiti, pomeni, da doživetij ne moremo odnesti domov.

Poleg oglaševanja, odnosov z javnostmi in promocije, pripomorejo dogodki k zaznavanju ter prepričujejo k nakupu izdelka ali storitve. S trženjskimi aktivnostmi informiramo, privlačimo, prepričujemo, ohranjamo in pridobivamo potencialne obiskovalce za naš dogodek (Goldblatt 1997, 235).

Pri zasnovi dogodka je potrebno razmišljati široko, drzno, preko meja tradicionalnega in uporabiti domišljijo. Le tako bomo razvili zavedanje o dogodku. Udeležencem moramo ponuditi edinstveno in drugačno zabavo, ter poskrbeti za vznemirjenje, da si bodo dogodek zapomnili (Hoyle 2002, 2).

### **3.4 Marketinški splet 5P-jev trženja dogodka**

Po Goldblattu (Goldblatt 1997, 229) je dogodek najbolj učinkovit način, tudi stroškovno, za prodajo izdelka ali storitve. Najpogostejša formula, ki jo najdemo

pri večini avtorjev, je formula 5P-jev (Product – izdelek, Promotion – promocija, Price – cena, Public relations – odnosi z javnostmi in Place – prostor), Hoyle (Hoyle 2002, 12) pa zamenja promocijo s Positioning - pozicioniranjem.

Slika 3.1: Marketinški splet 5P-jev



Vir: Hoyle (2002, 20).

IZDELEK je lahko karkoli, v obravnavanem primeru je to dogodek. Preden začnemo tržiti dogodek, si moramo postaviti tri ključna vprašanja, ki se navezujejo na zgodovino dogodka, vrednost izdelka oz. dogodka in kaj naredi dogodek edinstven?

#### *Kakšna je zgodovina našega dogodka?*

Vprašajmo se, ali ima naš dogodek že kakšno zgodovinsko vrednost, je tradicionalen, ga potencialni udeleženci pričakujejo, gre npr. za obletnico, ki jo obeležimo vsako leto (Hoyle 2002, 12–13).

#### *Kakšna je vrednost dogodka?*

Vprašajmo se, kakšne koristi bo imel udeleženec od našega dogodka in ali bo dogodek pripomogel k boljši prodaji. Zato moramo s sporočilom poudariti tisti del dogodka, ki bo potencialnim udeležencem prinesel koristi, kar bo imelo vpliv na njihovo odločitev o obisku dogodka (Hoyle 2002, 13).

### *Kaj naredi dogodek edinstven?*

Vprašajmo se, zaradi česa je naš dogodek drugačen od podobnih dogodkov na trgu in kaj ga naredi posebnega. Potencialne udeležence moramo prepričati, da ima dogodek zanje dodano vrednost in jim ponuditi doživetje, tako da se bodo odločili investirati svoj čas in denar v obisk dogodka. Torej bodo dobili povračilo za svoj vložek (Hoyle 2002, 13).

Pomembna je CENA, in sicer se moramo vprašati, kdo ponuja podoben dogodek, komu in po kakšni ceni. Upoštevati moramo konkurenco, koliko je povpraševanja in kakšne so finančne sposobnosti našega ciljnega občinstva. Upoštevati moramo tudi stroške organizacije dogodka, oglaševanja, produkcije, ostale marketinške stroške ter gospodarsko stanje organizacije. Cenovna politika je odvisna od namena in ciljev dogodka, ali želimo npr. utrditi in graditi lojalnost pri obstoječih potrošnikih (Hoyle 2002, 13–15). Pri določanju cene izdelka moramo biti previdni, da ni previsoka oz. prenizka. Višja cena lahko potrošniku predstavlja kakovost in večjo vrednost, kar vpliva na nakupno odločitev. Pri udeležbi na dogodku pa se potrošnik odloča na podlagi tega, ali mu bo namenil svoj prosti čas, koliko truda bo porabil za druženje in komuniciranje z ostalimi udeleženci, koliko stroškov bo imel s prevozom do kraja dogodka in kaj bo doživel na dogodku (Bowdin in drugi 2012, 408).

PROSTOR se nanaša na lokacijo, kjer se dogodek dogaja in lokacijo, kjer so na voljo vstopnice (Bowdin in drugi 2012, 410). Od lokacije je odvisna udeležba na dogodku, zato mora biti dostopna, hkrati pa lokacija doda dogodku karakter in osebnost. Prilagodimo jo vrsti dogodka, v mislih pa moramo imeti tudi ciljno občinstvo in njihove lastnosti. Pomembni so bližina dogodka, razpoložljivost parkirnih mest, ambient in originalnost prizorišča, zanimive dejavnosti v bližini dogodka kot spremljevalne aktivnosti, varnost udeležencev in razpoložljivost javnega prevoza. Odločitev o lokaciji dogodka je torej odvisna od več dejavnikov in ne le od izgleda prostora (Hoyle 2002, 15–16).

POZICIONIRANJE je po Hoylu (Hoyle 2002, 18–21) strategija, v kateri s pomočjo intuicije, raziskave in ocene določimo tista področja potrošnikovih potreb, ki jih lahko zadovolji naš dogodek. Ljudje namreč hitro pozabijo, saj jih dnevno zasuje

ogromno število sporočil. Poznati moramo, kakšne dogodke ponuja naša konkurenca in kakšno stopnjo vložkov zahteva od svojih udeležencev. Seznaniti se moramo s profilom obiskovalcev, in sicer, kdo se udeležuje dogodkov in kdo ne, ter kaj nas razlikuje od konkurence in kako lahko izkoristimo naše edinstvene kvalitete. Če znamo odgovoriti na ta vprašanja, imamo odlično priložnost, da izpolnimo pričakovanja. Upoštevati moramo nekaj ključnih dejavnikov kot sta lokacija in razpon pozornosti, namreč ljudje hitro pozabijo, ker jih dnevno zasuje ogromno število sporočil. Zato je pomembno, da ves čas poudarjamo, katere potrebe bo zadovoljil dogodek in kakšne ugodnosti bo nudil. Pri oblikovanju cene vstopnic moramo poznati, koliko računa konkurenca in upoštevati gospodarsko raven ter prilagodljivost ciljnega občinstva. Nekatere organizacije imajo brezplačen vstop in si stroške pokrijejo s sponzorskimi sredstvi. Program mora biti edinstven, takšen, ki ga ne ponuja nihče drug. Marketinški načrt naj bo čimbolj enostaven in kratek.

ODNOSI Z JAVNOSTMI predstavljajo pomemben del marketinškega spleta. Oglašujemo, kar želimo povedati o svojem dogodku, odnosi z javnostmi pa pripomorejo k dojetanju našega dogodka, torej kako ga razumejo naši potencialni udeleženci. Poleg večje udeležbe na dogodku in koristnih poslovnih odnosov lahko pripomorejo k večjemu ugledu organizacije (Hoyle 2002, 16–18).

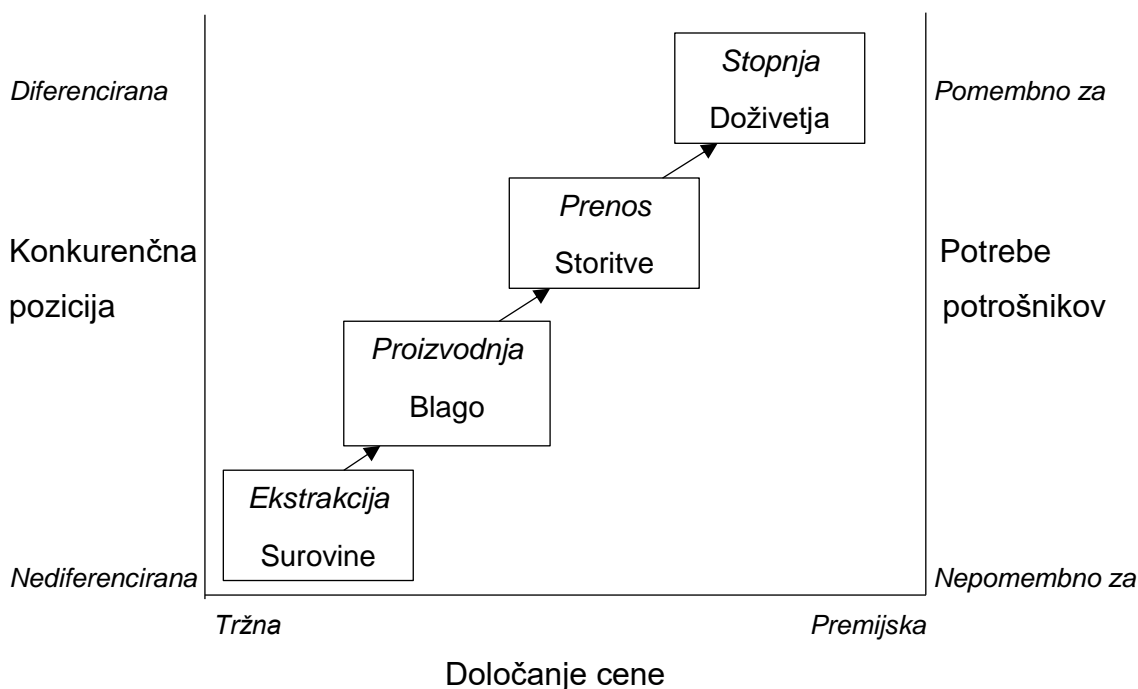
Tržna orodja, ki se najpogosteje uporabljajo pri odnosih z javnostmi so:

- sporočila za javnost – vključimo besedno in avdiovizualno gradivo,
- izdajanje publikacij in drugih tiskovin,
- promocijski dogodki – tiskovne konference, pogostitve, brezplačni seminarji, natečaji, družbeno koristne akcije (Novak in drugi 2009, 296).

## 4 IZKUSTVENI MARKETING

Zavedati se moramo, da smo v obdobju, ko vse manj ljudi zaupa klasičnim oblikam oglaševanja, zato smo začeli vključevati resnične ljudi, ki za nas govorijo zgodbo o naši blagovni znamki. V tem primeru lahko govorimo o izkustvenem marketingu. Sposobnost, da je zgodba o naši blagovni znamki avtentična v resničnem svetu, je ključna za zaupanje naši blagovni znamki. Zato moramo stremeti k pristopom izkustvenega marketinga in ustvariti povezavo z našim ciljnim občinstvom. Izkustveni pristop bo tako naredil marketing bolj osebni, bolj odziven in bolj človeški (Lenderman 2015).

Slika 4.1: Razvoj ekonomske vrednosti



Vir: Pine in Gilmore (1999, 22).

Različne vrste doživetij, ki jih organizirajo podjetja, pripomorejo k večji diferenciaciji podjetja in vplivajo na oblikovanje cene. Cena namreč ni odvisna od konkurentov, temveč od vrednosti, ki jo lahko ponudi doživetje. Na sliki 4.1 je prikazan razvoj ekonomske vrednosti, in sicer lahko vidimo, da so doživetja na višji stopnji kot blago in storitve (Pine in Gilmore 1999, 22).

Potrošniki sprejmejo funkcionalne lastnosti in prednosti ter kakovost izdelka in pozitivno podobo blagovne znamke takšne kot so. Kar hočejo, so izdelki, komunikacija in marketinške kampanje, ki zaslepijo njihova čustva, se dotaknejo njihovih src in spodbujajo njihove misli. Želijo si izdelkov, ki jih bodo lahko integrirali v svoj življenjski slog. Želijo si doživetij (Schmitt 1999, 22).

Doživetja oz. izkustva se pojavijo, ko podjetje namerno uporabi storitve kot oder in blago kot rekvizite, da vplete posamezne potrošnike na takšen način, ki ustvari nepozaben dogodek. Surovine so nadomestljive, blago oprijemljivo, storitve neotipljive in izkustva nepozabna (Pine in Gilmore 1999, 11–12).

Izkustveni marketing se osredotoča na potrošnikove izkušnje in obravnava čustveno in racionalno potrošnjo kot celostno izkušnjo. Izkustva pogosto vključujejo čutne, čustvene, kognitivne, vedenjske in relativne vrednosti, ki nadomestijo funkcionalne vrednosti (Schmitt v Close in drugi 2006).

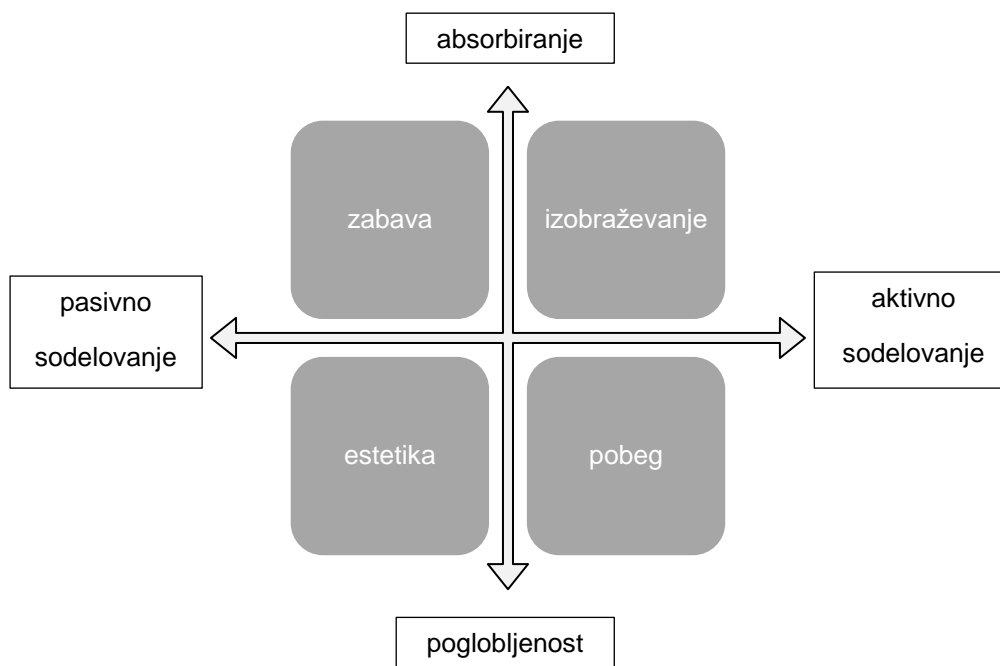
Komuniciranje preko dogodkov vključuje promocijske aktivnosti, ki so oblikovane, tako da komunicirajo z udeleženci in dodajo vrednost k uporabnikovi izkušnji. Dogodki zagotavljajo priložnost, da povežemo potrošnike s podjetjem, njegovo blagovno znamko in skupnostjo. Dogodki tudi ustvarjajo socialno okolje za udeležence in pripomorejo k večji ravni sodelovanja udeležencev, zato so udeleženci bolj dovzetni za marketinška sporočila in podobe povezane z dogodkom, kot v primerjavi s tistimi, ki jih sporočamo preko drugih medijskih kanalov (Pope in Voges v Close in drugi 2006).

Cilj vsake zasnove dogodka je ustvarjanje izjemnih doživetij za obiskovalce. Pine in Gilmore predlagata koncept doživetja s 4 dimenzijami, glede na to ali so obiskovalci udeleženi aktivno ali pasivno in kako so povezani z dogodkom, se pravi, da ga ali absorbirajo ali pa se vanj potopijo. Glede na ta koncept dobimo 4 vrste doživetij:

- zabavo,
- izobraževanje,
- estetiko in
- eskapizem – pobeg (Pine in Gilmore v Novak in drugi 2009, 60–61).

Kadar potrošniki sodelujejo aktivno, imajo učinek na dogodek in nanj vplivajo. Pri pasivnem sodelovanju pa delujejo nasprotno, in sicer nimajo učinka na dogodek in nanj neposredno ne vplivajo, torej so le gledalci oziroma poslušalci (Pine in Gilmore 1999, 29–38).

Slika 4.2 Štiri vrste doživetij



Vir: Pine in Gilmore (1999, 30).

Če uspemo ustvariti izjemno doživetje in bodo naši gostje na dogodku rekli »wow«, govorimo o »wow« efektu. Le-tega lahko dosežemo s prizoriščem, sceno, hrano ipd., največ pa, če bodo gostje naslednji dan rekli: »Uau, to je bilo pa res nekaj posebnega!« (Novak in drugi 2009, 66).



## 5 BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENA VREDNOST

Skozi leta najdemo v številnih literaturah mnogo različnih, a podobnih si definicij blagovne znamke, ki se med seboj prepletajo.

Blagovna znamka je zame vse, kar se kakor koli tiče bistva podjetja. Direktor, vsi zaposleni, izdelki, samo podjetje, logo, fizična vizualna znamenja, glas, ugled, asociacije in pripisi, percepcija kupcev in vsota vseh komunikacij podjetja (Murray 2000, 79).

Blagovna znamka ima sicer naslednje dimenzije:

- lastnosti – spomni nas na določene lastnosti kot je npr. kakovost,
- koristi za porabnika,
- vrednote proizvajalca – npr. varnost, udobje, prestiž,
- kulturo,
- osebnost – npr. športnika, mladostnika,
- uporabnik – za določeno blagovno znamko si lahko že vnaprej predstavljamo, kako bi naj izgledal uporabnik (Ferjan in Florjančič 2000, 187).

Z vidika uporabnika je pomembno, da ima blagovna znamka neko dodano vrednost, ne le, da preseže oz. doseže njegova pričakovanja in izpolni njegove potrebe in želje, temveč da na nek način povečuje njegovo motivacijo za ponovno in nadaljnjo uporabo te iste blagovne znamke. Glede na obdobje recesije, ko uporabniki kupujejo cenejše izdelke povprečne kakovosti in se na ta način lahko hitro odpovejo zvestobi določeni blagovni znamki, je zelo pomembno ohraniti njihovo pozornost in pozitiven odnos do naše blagovne znamke. Da bi blagovna znamka lahko obstala, je zato pomembno na kakšen način sporočamo oziroma prepričujemo potencialne uporabnike. Če je zgodba o blagovni znamki prepričljiva, bomo lahko vzpostavili osebni odnos z uporabniki. Z blagovno znamko podjetje obljubi, da bo kupcem dosledno ponujalo določene koristi, lastnosti in storitve. V zameno si pridobi sorazmerno stalen krog lojalnih kupcev in njihovo zaupanje. Prednosti blagovne znamke za podjetje so še prispevek k splošnemu imidžu podjetja, omogočanje raznovrstnosti podjetja in pomoč pri segmentaciji trga (Kotler in Keller 2016, 322–323). »Beseda in simbol blagovne znamke predstavljata njeno idejo, vrednote, lastnosti izdelkov, identiteto, izvor ter

specifičnosti in razlikovanje od ostalih izdelkov. Blagovne znamke torej strukturirajo in stabilizirajo ponudbo» (De Chernatony 2002, 200).

## 5.1 Vrednost in utrjevanje blagovne znamke

Vse večje število izdelkov in storitev tekmuje za pozornost potencialnih potrošnikov, ki imajo na razpolago vse manj časa za sprejemanje odločitev. Integrirano tržno komuniciranje ima pomembno vlogo pri razvoju in ohranjanju identitete in imidža blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke je kombinacija več faktorjev, vključno z imenom, logotipom, simboli, obliko, vsebino kot tudi imidžem, ki ga uživa organizacija. Vrednost blagovnih znamk postaja vse bolj stvar odnosa potrošnikov do njih in vse manj stvar dejanskega izdelka oz. storitve (Belch 2007, 15–16).

Osnovna funkcija blagovne znamke je identificiranje, hkrati pa zagotavlja doživetja. Identiteta blagovne znamke (ime, logotip, slogan) spodbuja zavedanje in gradi imidž, doživetje blagovne znamke (ime, logotip, slogan, dogodek, stiki s potrošniki) pa spodbuja čutne, kreativne, afektivne odnose in povezavo z življenjskim slogom (Schmitt 1999, 30–31).

Ko govorimo o blagovni znamki in dogodku, se moramo zavedati, da ne obstaja samo njena fizična identiteta (logotip in simboli), temveč vključuje tudi percepcijo udeležencev, kako se povežejo z dogodkom in kaj jim obljublja (Bowdin in drugi 2012, 423).

Duncan (Duncan v Bowdin in drugi 2012, 423) navaja štiri vire tržnega komuniciranja, ki jih morajo upoštevati tržniki pri trženju dogodka:

- a) Načrtovana sporočila (sporočila za javnost, osebna prodaja vstopnic, oglaševanje, e-sporočila, spletne strani – z drugimi besedami vse načrtovane promocijske aktivnosti).
- b) Nenačrtovana sporočila (nepričakovani pozitivni ali negativni odzivi v govoricah od ust do ust, medijska pokritost, pritožbe).
- c) Sporočila izdelka (sporočila z informacijami o dogodku – program, cena, lokacija).
- č) Sporočila storitve (način kontakta z osebjem na dogodku ali prostovoljci, kakovost transporta na dogodek in druge podporne dejavnosti).

Če povzamemo, se lahko pojavi veliko različnih vplivov na blagovno znamko. Nekatero lahko nadziramo, drugih ne.

Dogodek je eden od najbolj učinkovitih načinov, kako graditi lojalnost potrošnikov in je hkrati priložnost za blagovno znamko, ki prejme relativno zbrano pozornost svojega ciljnega občinstva. S pomočjo dogodkov lahko tako dvignemo vrednost naši blagovni znamki. Za potrošnike lahko ustvarimo zanimiva doživetja. Če razmišljamo o blagovni znamki kot edinstveni osebnosti s prepoznavnimi lastnostmi in je ena izmed njenih lastnosti odzivnost, poskrbimo, da po dogodku naši obiskovalci prejmejo zahvalo. Ker je pomembna kakovost udeležencev in ne njihovo število, poskrbimo, da na dogodek povabimo vse ključne deležnike kot so zaposleni, poslovni partnerji, sponzorji in mediji. Ključna sporočila moramo komunicirati večkrat in dosledno preko različnih medijev. Dober dogodek mora biti podoben gledališki predstavi ali dobremu filmu. Imeti mora uvod, jedro in zaključek. Ustvariti moramo namreč doživetje z nepričakovanimi preobrat in presenečenji. Doživetje, ki si ga bodo udeleženci zapomnili in ga povezali z našo blagovno znamko. Včasih lahko dogodek poveže vse tiste, ki so navdušeni nad blagovno znamko, v skupnost, v kateri lahko delijo medsebojna doživetja in krepijo odnos do blagovne znamke. Ekskluzivnost dogodka zagotovimo tako, da omogočimo vstop le z vabili in povabimo znane osebnosti. Ne pozabimo na internet, ki je odličen način za ohranjanje interakcije z udeleženci pred, med in po dogodku. Zvestoba blagovni znamki se ne zgodi čez noč. Blagovna znamka mora biti integrirana v vse interakcije, ki jih ima udeleženec z njo pred, med in po dogodku. Npr. dogodek mora biti skladen z oglaševanjem in promocija mora biti ustrezna. Z vsakim potrošnikovim stikom so pričakovanja o blagovni znamki izpolnjena ali pa ne. In nič ne uniči bolj dobrega vtisa o blagovni znamki kot slaba lokacija ali površno nadaljevanje komunikacije po dogodku (Shuler in Gundermann 2000).

## **6 ŠTUDIJA PRIMERA: »ALICA V DEŽELI MODE«**

### **6.1 Opis nakupovalnega središča Citycenter Celje**

Citycenter Celje se glede na položaj v mestih nahaja na robu mesta Celje. Na spletni strani nakupovalnega središča Citycenter Celje (Citycenter Celje 2016) lahko zasledimo zgodovino razvoja iz takratnega Centra Interspar Celje pa vse do letošnjega leta (2016), ko so praznovali 10. obletnico poslovanja kot Citycenter Celje. Otvoritev prvega dela Centra Interspar Celje sega v leto 1995. Širitev nakupovalnega središča se je začela konec leta 2004, skupno pa je dograditev trajala 14 mesecev. Prenovljen Center Interspar Celje je odprl vrata 15. marca 2006. S prenovo so pridobili dodatne prodajne površine. Poleg dotedanjih 19.761 kvadratnih metrov je bilo na voljo še okoli 14.500 kvadratnih metrov novih prodajnih površin, in tako jih je danes skupno okoli 34.000 kvadratnih metrov s številnimi novimi blagovnimi znamkami. Število prodajaln in gostinskih lokalov se je povečalo s 33 na 81, s tem pa se je nakupovalno središče v Celju uvrstilo na prvo mesto med nakupovalnimi središči severovzhodne Slovenije in na drugo mesto v celotni Sloveniji. Največ novih obiskovalcev v prenovljenem centru prihaja predvsem iz Celja ter ožje in širše regije, prav tako ga obiščejo tudi številni obiskovalci iz Zasavja, Kozjanskega, Koroške, prav tako iz smeri Maribora in Ptuja. Vedno večji obisk kupcev beležijo iz sosednje Hrvaške.

Novembra 2014 je sledila ponovna prenova. Citycenter se je povečal za številne nove in prenovljene trgovine, nekaj prodajaln pa je osvežilo svojo podobo. Tako je danes v centru 90 prodajaln in lokalov, na voljo pa več kot 1.600 brezplačnih parkirnih mest.

Glede na klasifikacijo nakupovalnih središč se Citycenter Celje uvršča med trgovske centre. V njegovi ponudbi najdemo trgovine z obleko in obutvijo, športne trgovine, megamarket, izdelke in dodatke za dom, drogerije in parfumerije, trgovine z elektro, avdio in foto opremo, zlatarni, urarno, papirnici, knjigarni, cvetličarno, otroški trgovini, optiko, pekarno, trafiko, trgovino za male živali, gostinske lokale in storitvene ponudnike kot so frizerski salon, kemična čistilnica, izdelava ključev, banka, lekarna, turistični agenciji, otroški park in info točko (Citycenter Celje 2016).

## 6.2 Trženje dogodkov v Citycentru Celje

»Dogodki so odlično sredstvo za prepričevanje in prenašanje sporočil v poslovne namene. Prednost prenašanja sporočil z dogodkom je v prenosu po različnih kanalih (vabila, sprejem na dogodku, odnos do udeležencev na dogodku, izbira prizorišča, scenografija, program itd.)« (Novak in drugi 2009, 23).

V Citycentru Celje se zavedajo, da so dogodki pomemben del integriranega tržnega komuniciranja. Z organizacijo številnih in raznolikih dogodkov dosegajo različne ciljne skupine in ustvarjajo doživetja za svoje obiskovalce. »Najboljša pot za prepričevanje z dogodkom je ustvarjanje izjemnih doživetij in nagovarjanje čustev, s čimer si goste pridobimo na našo stran in jih naredimo dovzetne za naša sporočila« (Novak in drugi 2009, 23). Trženje dogodkov je način promocije, kjer je organizacija povezana z dogodkom ali pa v primeru, ko organizacija razvije tematsko dogajanje z namenom, da ustvarja doživetja za udeležence dogodka in promovira izdelke ali storitve (Belch 2007, 523).

V kolikor organizacija izčrpa svoje kreativne ideje za pripravo svoje marketinške kampanje, predlaga Boggie (Boggie 2012) deset »iskric«:

- postavite si pametne cilje,
- če ste povezani z modo, vključite v svojo strategijo modne trende,
- povežite idejo s trenutnimi trendi v popularni kulturi (katere knjige, filme, oddaje trenutno spremlja vaše ciljno občinstvo),
- izkoristite edinstven vpogled v svoje ciljno občinstvo (prilagodite program možnostim svojega ciljnega občinstva),
- razvijte program s socialno noto,
- ponovno prikažite oz. osvežite nekaj, kar je že preizkušeno in je resnično,
- vpnite v program svojo interno javnost kot še nikoli doslej,
- razmišljajte širše (povezava z velikimi organizacijami in sponzorji),
- poiščite načine, da ustvarite predpomnjenje s pomočjo asociacij (povezava organizacije in blogerja),
- iščite zunaj svoje kategorije (poglejte, kaj delajo velike blagovne znamke na drugih področjih).

Bowdin (Bowdin in drugi 2012, 60) ugotavlja, da je korporativni sektor spoznal, da imajo dogodki edinstveno sposobnost, da privabijo ljudi fizično skupaj in da jih navdušijo ter z njimi komunicirajo, kar ne bi dosegli z nobenim drugim medijem. V Citycentru Celje vzdržujejo položaj vodilnega nakupovalnega središča na Celjskem, kar jim uspeva tudi s pomočjo organizacije dogodkov. Zadovoljiti morajo potrebe in pričakovanja tako svojih najemnikov (shop-partnerjev) kot obiskovalcev in poslovnih partnerjev, zato organizirajo različne dogodke prilagojene ciljnim javnostim. »Zvrstilo se je več kot 2000 različnih dogodkov, od tradicionalnih praznikov, športnih dogodkov do glasbeno – umetniških nastopov vrhunskih mednarodno priznanih ali lokalnih umetnikov« (Citycenter Celje 2016). Navajam nekaj večjih dogodkov, ki jih organizirajo vsako leto:

- praznovanje obletnice poslovanja Citycentra Celje,
- jesenska in pomladna modna revija,
- pustovanje,
- Na kolo – družinska kolesarska rekreativna prireditev,
- Cityband – koncert neveljavljenih glasbenih skupin ob koncu šolskega leta,
- prireditev ob tednu otroka,
- prihod Miklavža in
- prihod Božička.

V mojem diplomskem delu bom izpostavila organizacijo modne revije, s katero lahko nakupovalno središče zadovolji potrebe tako interne kot zunanje javnosti. V prvi vrsti imajo najemniki priložnost predstaviti svoje izdelke in storitve ciljni javnosti, po drugi strani imajo obiskovalci priložnost videti izdelke in storitve, se seznaniti z aktualnimi modnimi smernicami in hkrati možnost, da si kasneje te izdelke kupijo v prodajalnah (Goldblatt 1997, 236). V Citycentru Celje uporabljajo pri trženju dogodkov več komunikacijskih orodij. Poznajo vlogo posameznih medijev, zato prilagajajo sporočilo vsakemu mediju posebej, hkrati so pozorni, da je sporočilo v vseh komunikacijskih kanalih ves čas enotno. Njihovi tržni cilji pri organizaciji dogodkov so zadovoljstvo obiskovalcev, poslovnih partnerjev in zaposlenih, visoka udeležba ter posledično rast prihodkov. Marketing je osredotočen na zadovoljevanje potrošnikovih potreb in želja z menjavo blaga,

storitev ali idej za nekaj, kar ima vrednost. V teh časih pogosto ne kupujemo samo izdelkov, temveč izkustva, kot je to v primeru dogodkov (Bowdin in drugi 2012, 366). Pri dogodku »Alica v deželi mode« ni bilo vstopnine. V določenih primerih npr. pri festivalu, kadar ni vstopnine, lahko udeleženec zamenja za udeležbo le svoj prosti čas (Bowdin in drugi 2012, 366). Širitev različnih medijev, pojav satelitskega prenosa in interneta, vsa ta medijska revolucija je pripeljala do tega, da so dogodki prisotni tako zelo močno v virtualnem kot v resničnem okolju (Bowdin in drugi 2012, 238).

### **6.3 Dogodek »Alica v deželi mode«**

Gre za korporativni dogodek. Mednje po Rogersu (Rogers v Bowdin in drugi 2012, 27) sodijo gostoljubje, motivacijsko potovanje, zabava strank, zabava zaposlenih, »team building«, sestanek in konferenca. Med korporativne posebne dogodke spadajo še skupščine delničarjev, novinarske konference, praznovanja, dogodki za utrjevanje ugleda in javne podobe, dogodki za izboljšanje lojalnosti deležnikov (Novak in drugi 2009, 18). Lahko bi ga uvrstili med lojalnostne poslovne dogodke, saj se nanaša na poslovne partnerje in zaposlene. Dobro udeležbo lahko dosežemo že z vabilom oz. načinom vabljenja. Na dogodku moramo preseči pričakovanja naših udeležencev npr. z elementi presenečenja in darilom, ter poskrbeti za obuditev spomina po dogodku npr. z zahvalo za udeležbo in z objavljenimi ali poslanimi fotografijami (Novak in drugi 2009, 24). Silvers (Silvers v Bowdin in drugi 2012, 60–61) opisuje korporativen dogodek kot dogodek, ki podpira poslovne cilje, vključno s funkcijami upravljanja, korporativno komuniciranje, trening, marketing, odnose zaposlenih, odnose potrošnikov samostojno ali v povezavi z drugimi dogodki.

V obravnavanem primeru gre za dogodek – praznovanje 10. obletnice poslovanja nakupovalnega središča Citycenter Celje, ki so ga poimenovali »Alica v deželi mode«. Namen praznovanja je grajenje in ohranjanje odnosov ter zaupanja, cilji pa promocija organizacije in izboljšanje spoštovanja ter zaupanja. Ciljna javnost so poslovni partnerji, zaposleni, mediji in potencialni ter obstoječi obiskovalci (Novak in drugi 2009, 18). V osnovi je šlo za modno revijo, kjer so se predstavile blagovne znamke Citycentrovih najemnikov – prodajaln in lokalov, obogateno z umetniškimi nastopi plesne skupine. Skupaj je bilo sicer šest modnih revij, vendar

sem se v svojem diplomskem delu osredotočila na najpomembnejšo t.i. VIP modno revijo.

*Obiskovalci so se ob vstopu v Citycenter Celje najprej sprehodili skozi vrtni labirint in iskali Belega zajca. Namesto rdeče je sledila »zelena preproga« in vstop skozi »zajčjo« luknjo, ki je obiskovalce popeljala v Alicin pravljичni svet. Čarobni preplet čudovite glasbe, plesa in akrobatike, vrhunske video produkcije ter bogatih kostumov, je zaobjel predstavitel aktualnih modnih trendov, ki damam za letošnjo pomlad in poletje narekujejo romantična oblačila v stilu 70-ih, veliko potiskov in pastelnih barv, predvsem pa udobna oblačila. Moškim pa pravijo, "bodite drzni" (Citycenter Celje, 2016).*

»Moda je zgodovinsko osrednje področje spektakla. Proizvajalci in modeli, tako kot dejanski proizvodi industrije, danes tvorijo privlačen sektor medijske kulture. Potrošniški spektakel je v osnovi spojen z modo, ki kaže, kaj je v zmedenem svetu stila in mode modno in kaj ne, kaj je novo in kaj zastarelo« (Kellner 2006, 141).

S sloganom »Lepo jih je imeti 10« so obeležili okroglo obletnico. Številko 10 so komunicirali na različne načine in jih nekaj navajam spodaj:

- izpeljava nagradnih iger na družabnih omrežjih Facebook in Instagram – 10 krogov nagradne igre, 10 sodelujočih najemnikov (shop-partnerjev), 10 nagrajencev;
- v sklopu svojega humanitarnega sklada »Citycentrovo srce« so donirali 10.000 eur Zdravstvenemu domu Celje za nakup mobilne ultrazvočne naprave, ki jo bo uporabljala ekipa Prve pomoči celjskega Zdravstvenega doma;
- obdarili so otroke, ki so praznovali 10. rojstni dan na isti dan kot Citycenter Celje.

### **6.3.1 Organizacijska struktura dogodka**

Kot predlagata Lovelock in Wirtz (Lovelock in Wirtz v Bowdin in drugi 2012, 403), je vseboval dogodek »Alica v deželi mode« tri elemente:

- osnovno storitev in prednosti, ki so jih doživeli obiskovalci – spektakularno modno revijo z nastopi vrhunskih in akrobatskih plesalcev;



- spremljajoče aktivnosti / razširjeno storitev, ki razlikuje njihov dogodek od konkurentov – nastopajoče, kakovost storitve, sprejem in pogostitev, tip obiskovalcev, tematsko praznovanje;
- proces dobave – vlogo udeleženca v doživetju, dolžino dogodka, raven in stil dogodka.

### **6.3.2 Povezava dogodka z ostalimi trženjskimi aktivnostmi**

Pristop integralnega tržnega komuniciranja (ITK) je usmerjen k stranki, poudarja konsistentnost, ustvarjanje odnosov, segmentacijo prejemnikov sporočil, še posebej pa stremi k temu, da so posamezni elementi komuniciranja v sinergiji (Novak in drugi 2009, 288). Bolj kot je integrirano tržno komuniciranje, bolj bo učinkovito pri doseganju ciljev dogodka, saj bodo udeleženci videli in slišali enotna sporočila in aktivnosti, ustvarjena, da zadovoljijo potrebe, ki so jih spodbudile, da so se udeležili dogodka (Bowdin in drugi 2012, 421). Da bi torej zagotovili čim večji doseg sporočila o dogodku in komunikacijsko učinkovitost, so v Citycentru Celje uporabili več orodij tržnega komuniciranja. Pri vsakem izmed njih je bilo sporočilo enotno. »En glas, en izgled« (Duncan v Bowdin in drugi 2012, 427). Vsa orodja, od oglaševanja, direktnega marketinga do odnosov z javnostmi so pri komunikaciji vsebovala enako sporočilo in enak izgled. Seveda pa so dolgoletne izkušnje pri organizaciji dogodkov pripeljale tudi do tega, da poznajo svoje ciljne in potencialne javnosti.

V nadaljevanju navajam splet tržno-komunikacijskih orodij v primeru dogodka »Alica v deželi mode«, in sicer kot si sledijo spodaj.

OGLAŠEVANJE je kakršnakoli neosebna plačana promocija. Kanali za oglaševanje so: radio, televizija, časopis, revije, splet, zunanje oglasne površine (obcestni plakati – »jumbo«, »city light«), mobilne oglasne površine - avtobus, vlak (Bowdin in drugi 2012, 428). Plačana promocija pomeni, da je organizacija morala zakupiti prostor ali čas za oglasno sporočilo. Neosebna promocija pomeni, da vključuje oglaševanje množične medije (TV, radio, časopisi), ki lahko prenesejo naše oglasno sporočilo množici potencialnih potrošnikov in pogosto v istem časovnem obdobju (Belch 2007, 17).

Dogodek »Alica v deželi mode« so oglaševali na televiziji, s čimer so gradili vznemirjenje; na radijskih postajah, s čimer so opominjali na dogodek, v tiskanih in spletnih medijih. Novinarjem so na novinarski konferenci, kjer so predstavili dogodek in 10 uspešnih let poslovanja, podarili ure, izdelek ki je asociiral na pravljico o Alici ter vabila na VIP modno revijo. Zelo pomembno vlogo igra namreč tudi vabilo na dogodek. Bodisi tiskano bodisi elektronsko ima velik vpliv na potencialnega obiskovalca in njegovo odločitev, ali se bo dogodka udeležil ali ne, saj gre za uradno ponudbo. Oblika in vsebina vabila morata odražati dejanski dogodek (Goldblatt 1997, 245). Plačljivemu PR-ju se organizator lahko izogne tako, da izbrska ali ustvari zgodbe, zanimive za medije (Novak in drugi 2009, 298). Eden izmed takšnih primerov je bila zgodba o 10-letni zgodovini obstoja otroškega parka Džungla, ki se nahaja v celjskem Citycentru. »Uvršča se med najbolj obiskane otroške koticke na Celjskem, saj ga vsako leto obiše okoli 60.000 otrok, kar je trikratnik vsakoletnega vpisa prvošolcev v Sloveniji. Lani decembra so zabeležili tudi absolutni rekord v dnevnem obisku, ko se je v Džungli igralo kar 811 otrok« (Citycenter Celje 2016).

POSPEŠEVANJE PRODAJE vključuje aktivnosti, ki imajo motivacijsko noto kot so kuponi za popuste, s katerimi povečujejo prodajo ali udeležbo, nagradne igre, deljenje vzorčkov (Bowdin in drugi 2012, 429). Pri promociji dogodka »Alica v deželi mode« je organizator spodbujal prevzem vstopnic za dogodek z nagradno igro na družabnih omrežjih Facebook in Instagram ter na radijski postaji. V tem primeru gre za kratkoročno ponudbo dodane vrednosti (Novak in drugi 2009, 292). Kljub temu, da je bila vstopnina brezplačna, se je na ta način večala vrednost dogodka. Ustvarjali so zavedanje o dogodku in pritegnili pozornost potencialnih udeležencev.

Pri DIREKTNEM MARKETINGU podjetje komunicira direktno z udeleženci dogodka preko navadne pošte, elektronske pošte, telefona ali interneta, z namenom, da izzovejo odgovor (Bowdin in drugi 2012, 429). V Citycentru ves čas osvežujejo svojo adremo (bazo z elektronskimi naslovi) potencialnih udeležencev, ki jih obveščajo o aktualnih dogodkih, novostih, nagradnih igrah, ipd. preko elektronske pošte. Naslove pridobijo na dogodkih in v nagradnih igrah, kjer potencialni udeleženci prostovoljno izpolnijo obrazec, kjer se s prijavo tudi

strinjajo s pogoji, organizator pa upošteva zakonske določitve – ne posreduje podatkov tretjim osebam in jih uporablja izključno za obveščanje o svojih promocijskih aktivnostih. Obstaja tudi možnost prijave na elektronsko obveščanje na njihovi spletni strani (Novak in drugi 2009, 299).

**SPLETNO IN INTERAKTIVNO KOMUNICIRANJE:** »Naši kupci informacij o izdelku ne prejemajo več zgolj skozi oglasna sporočila in prodajno mesto. Naši uporabniki živijo tudi v spletnem okolju. A ne zato, da bi bili pasivni sprejemniki sporočil, temveč njihovi aktivni iskalci, ocenjevalci in soustvarjalci« (Kofler 2011). V teh časih velja rek: »Če te ni na facebooku, te ni.« Še vedno pa ostaja tudi spletna stran pomemben, uspešen in učinkovit vir za obveščanje ciljne javnosti o dogodku (Bowdin in drugi 2012, 430). Interaktivni mediji omogočajo uporabnikom, da sodelujejo in sooblikujejo vsebino informacij na spletu npr. da komentirajo, nalagajo fotografije, sodelujejo v forumu in nakupujejo (Belch 2007, 20).

Pri obravnavanem dogodku »Alica v deželi mode« sta se izkazali za zelo uspešni družabni omrežji Facebook in Instagram. Na obeh sta potekali nagradni igri, kjer je organizator podeljeval nagrade svojih najemnikov (shop-partnerjev), darilne bone Desetak in vstopnice za predpremiero omenjenega modnega dogodka. Kot pravi Brian Solis (Solis v Bowdin in drugi 2012, 434) so družabna omrežja preobrazila ljudi iz bralcev vsebine v založnike. To pomeni, da lahko kdorkoli napiše ali ustvari vsebino in jo objavi na spletu. Družbene platforme vključujejo spletne bloge, forume, videe kot so Blogger (blog), Facebook (družabno omrežje), Flickr (platforma za deljenje fotografij), LinkedIn (družabno in poslovno omrežje), Twitter (mikroblog), YouTube (video) idr. Gre lahko za osebno vsebino (objava statusa na facebooku, twitterju, ...) ali poslovno vsebino – napoved dogodka (Bowdin in drugi 2012, 434). Organizator je uporabil družabni omrežji Facebook in Instagram, da je ves čas komuniciral aktualno vsebino dogodka. Na ta način so udeleženci lahko spremljali dogajanje na dogodku v živo (objava fotografij in kratkih videov), ter si pogledali galerijo fotografij z dogodka, takoj ko so prišli domov.

*Družabna omrežja so postala sodobni generator javnega mnenja, mehanizem za združevanje in akcijo. A v svojem bistvu so tudi oglas, v katerem lahko vsakdo oglašuje sebe in blagovne znamke s preprostim klikom na »všeč mi*

*je«. »Lajkanje« je privlačen koncept za blagovne znamke, saj nas vrača k najmočnejšemu orodju trženja – osebnemu priporočilu in poistovetenju porabnika z znamko, ki jo uporablja. Povej mi, katero znamko obožuješ, in povem ti, kdo si (Kofler 2011).*

Z ODNOSI Z JAVNOSTMI se gradijo skupni odnosi s poslovnimi partnerji in potrošniki. Uporablja se veliko orodij kot so: publiciteta, posebni promocijski dogodki, posvetovanja s skupnostjo, e-publikacije in tradicionalne e-novice (Bowdin in drugi 2012, 428). V Citycentru gre najpogosteje za neplačane PR članke v časopisih in revijah, saj skupaj ustvarjajo zgodbe, ki imajo neko vrednost za njihove ciljne bralce. V prvi vrsti je potrebno imeti v mislih, da je glavna naloga odnosov z javnostmi, da informirajo in prepričujejo (Goldblatt 1997, 243), hkrati pa veljajo za kredibilno formo obveščanja (Belch 2007, 22).

GOVORICE OD UST DO UST so se izkazale za zelo kredibilno orodje in imajo večkrat večji učinek kot klasično oglaševanje (Kotler in Keller 2016, 646). Ker doživetij udeleženci ne morejo odnesti domov, kot ugotavlja Bowdin (Bowdin in drugi 2012, 369), so organizatorji poskrbeli, da je vsak obiskovalec v trajen spomin prejel promocijsko darilo, in sicer igralne karte v stilu celostne podobe »Alica v deželi mode«. Gre za spodbujanje komunikacije med posamezniki v ciljni skupini (Novak in drugi 2009, 292). Eden izmed močnih načinov spodbujanja govoric od ust do ust so družabna omrežja npr. Facebook in Instagram, ki Citycentru Celje omogočata, da ustvari javne spletne zgodbe in spodbuja uporabnike k interakciji. Uporabnikom na ta način omogoča, da so vse bolj vpeti v komunikacijo, se še bolj zblížajo z blagovno znamko in ustvarja bolj trdne in dolgotrajne odnose. Facebook strani so postale za podjetja nekakšen predpogoj njihove spletne pojavnosti (Kotler in Keller 2016, 644).

PROMOCIJSKI IZDELKI so povezani z dogodkom. Organizator je delil majice z logotipom dogodka »Alica v deželi mode« in igralne karte.

### 6.3.3 Izvedba dogodka

Ko želimo zadovoljiti želje naših obiskovalcev, je po Goldblattu (Goldblatt 1997, 63) potrebno upoštevati, da je kombinacija petih čutov najmočnejše orodje. Pri izvedbi dogodka je torej pomembno, da udeleženca prevzamejo tako oder, luči, ozvočenje kot dogajanje na odru. Le celostna izkušnja lahko nudi pravo doživetje obiskovalcem. Prav tako sta ključna timsko delo in sodelovanje med organizatorjem ter tehniki, če želimo, da dogodek uspe, kot si želimo.

Spodaj so navedeni elementi postavitve, ki jih je potrebno upoštevati pri izvedbi dogodka (Bowdin in drugi 2012, 492), hkrati pa navajam uporabljene elemente pri dogodku »Alica v deželi mode«.

Ključna in najbolj kreativna odločitev, ki jo je potrebno sprejeti, je določitev TEME DOGODKA. Le-ta ga namreč razlikuje od konkurentov. Navdih za osrednja temo je organizator dobil v filmu oz. pravljici Alica v čudežni deželi, torej so pri izboru izhajali iz popularne kulture.

PROGRAM obsega vse, kar se dogaja na dogodku. Vključuje nastopajoče, govorce, pogostitev in druge elemente dogodka. Program je tisti, ki ustvari doživetje dogodka za udeleženca. Gledalci so se ob vstopu v Citycenter najprej sprehodili skozi vrtni labirint in iskali Belega zajca. Namesto rdeče je sledila »zelena preproga« in vstop skozi »zajčjo« luknjo, ki je obiskovalce popeljala v Alicin pravljичni svet. Sledil je osrednji del dogodka – modna revija s prepletom plesnih in akrobatskih nastopov. Živa zabava pred začetkom dogodka ima lahko funkcijo prebijanja ledu (Allen 2009, 300). Na začetku so obiskovalce pričakali liki iz pravljice o Alici, ki so vzdrževali sproščeno vzdušje vse do začetka dogodka: klobučar, dvojčka, kraljica, zajček in seveda Alica.

Izbira prave LOKACIJE lahko vpliva na veliko elementov postavitve dogodka. Položaj prizorišča naj poudari primernost in funkcionalnost lokacije in predstavlja prednost za obiskovalce (Hoyle 2002, 15). Dogodek »Alica v deželi mode« se je dogajal na osrednjem prostoru Citycentra Celje. Tako je bil omogočen lahek dostop do lokacije, kjer je bilo na voljo dovolj parkirnih mest; v prostoru je bila primerna temperatura (možnost uravnavanja gretja oz. klime); na ozvočenje in

osvetlitev niso mogli vplivati zunanji dejavniki; prostor so lahko tematsko opremili in pripravili tematsko pogostitev – bližina gostinskega lokala; ker ni bilo sedežnega reda, bila so le stojišča, so imeli vsi enak dostop do prizorišča; v bližini so bili na voljo obstoječi toaletni prostori; gostje so imeli možnost brezžične povezave s spletom; prisotni so bili varnostniki, tako da je bilo poskrbljeno tudi za varnost obiskovalcev.

Ko je govora o povabljenih GOSTIH, je potrebno upoštevati pozicijo vhodov in izhodov, čas prihoda, sedežni red in stojišča ter toaletne prostore. Vstop na dogodek je bil mogoč le z vabilom skozi en vhod, v nadaljevanju pa so goste na prizorišče pospremili pravljčni liki.

ODER mora ustrezati lokaciji in potrebno je imeti odrski načrt – kje bodo postavljene luči, ozvočenje in kje bo prihod ter odhod z odra. Za omenjeno je poskrbela zunanja agencija v sodelovanju z naročnikom. Oder je imel dve posebnosti, in sicer tekoči trak in vrteč okrogel oder.

Pri LUČEH moramo ločiti med razsvetljava primerno dogajanju na odru (le-ta ustvari doživetje) in tisto, ki jo uporabimo pri dogajanju po osrednjem dogodku na odru npr. pri pogostitvi, da omogočimo gostom lažjo komunikacijo in druženje in da hkrati ohranimo raven intimnosti. »Luč ima na dogodku praktično funkcijo, ki zagotavlja vidnost, in artistično funkcijo, ki podpira kreativno idejo dogodka« (Novak in drugi 2009, 74).

OZVOČENJE je prav tako pomembno, da lahko vsi udeleženci slišijo, kaj se dogaja. Goldblatt (Goldblatt 1997, 65) dodaja, da morajo biti zvočni in vizualni efekti dovolj močni in edinstveni, da ujamejo pozornost obiskovalcev. »Ozvočenje ima pragmatično in kreativno funkcijo. Zagotavlja, da gostje razločno in dovolj glasno slišijo govore in druga zvokovna sporočila, moderatorja in nastopajoče. Ozvočenje mora biti dovolj močno in strateško postavljeno« (Novak in drugi 2009, 74).

AVDIO-VIZUALNI ELEMENTI IN POSEBNI EFEKTI podkrepijo izbor teme. Med posebne efekte sodijo npr. pirotehnični efekti, ledene skulpture, megla, veter,

laserji, hologrami. Po Goldblattu (Goldblatt 1997, 192) se uporabljajo, da pritegnejo pozornost, vzbudijo zanimanje, ohranijo zanimanje, lahko tudi šokirajo ali celo zabavajo. Pri dogodku »Alica v deželi mode« je organizator najel podjetje, ki je zagotovilo ozvočenje, luči, oder, projektorje, LED-zaslone in posebne efekte kot so megla in projekcije. Samo modno dogajanje na odru in nastope plesalcev so namreč podkrepili z video projekcijami in pojavi logotipov blagovnih znamk, ki so se predstavile na modni reviji, na LED-zaslonih, spustom megle in ustvarjanjem vetra, na koncu dogodka pa so s stropa spustili balone. Baloni nas nasmejijo, na nek način osrečijo, vendar jih mora biti veliko. V povezavi z glasbo nas spravijo v zabavno razpoloženje (Monroe 2006, 172).

DEKOR ustvarja čarovnijo (Allen 2007, 285). Z dekoracijo in rekviziti lahko organizator ustvari občutek, da so udeleženci dogodka v pravljичnem svetu. Nekaj gostov se je celo obleklo v stilu pravljice Alica v čudežni deželi. Prav tako so se pri vstopu na prizorišče pojavljali napisi s citati iz Alice. Kot ugotavlja Goldblatt (Goldblatt 1997, 86), je potrebno obiskovalcem ponuditi možnost, da so del dogajanja, del pravljice in da lahko aktivno sodelujejo. Pri obravnavanem dogodku so bili na prizorišču prisotni liki iz pravljice o Alici, ki so z obiskovalci komunicirali – z njimi so se slikali, zajček jih je zvalil v labirint, dvojčka sta jim nagajala ipd. Na pogostitvi je bil na voljo t.i. »selfie-box« (foto avtomat), pri katerem so se lahko obiskovalci slikali z različnimi pripomočki in prejeli za spomin brezplačno fotografijo, opremljeno z logotipom dogodka.

Način POGOSTITVE mora biti primeren temi in vrsti dogodka. V primeru dogodka »Alici v deželi mode« je šlo za stoječi samopostrežni bife, kjer je bila hrana postrežena tako, da je asociirala na gozd, cvetlični vrt in zajčjo luknjo. Pijača dobrodošlice je bila zelene barve in postrežena v steklenički z napisom »Popij me«.

Izbor NASTOPAJOČIH je eden izmed ključnih elementov dogodka in morajo prav tako biti primerni temi in vrsti dogodka. Izberemo jih glede na kreativno idejo in predviden program. V primeru »Alice v deželi mode« sta nastopili plesna in akrobatska skupina, dogajanje pa so spremljali pravljični junaki.

Organizator mora predvideti, kaj njegovi gostje pričakujejo od dogodka in na dogodku (VIP vabila, pogostitev, darila). S pravo mero GOSTOLJUBJA lahko ustvarimo dolgotrajen pozitiven odnos s poslovnimi partnerji in VIP gosti, ki vključujejo politike, predstavnike medijev in lokalnih oblasti ter predstavnike sponzorjev. Povabljeni na dogodek »Alica v deželi mode« so prejeli vabilo za dve osebi v obliki igralne karte, s čimer je organizator vzbudil zanimanje za dogodek in razkril njegovo osrednjo temo. Na samem dogodku so po osrednjem delu poskrbeli za zabavo in pogostitev po dogodku, ob odhodu pa se jim zahvalili z darilom – igralnimi kartami.

Zaradi minljivosti dogodka je pomembno zagotoviti SNEMANJE DOGODKA dobre kakovosti. Posnetek dogodka lahko organizator uporabi pri svoji nadaljnji promociji podobnih dogodkov. Snemanje vključuje video, fotografije in zvočni zapis.

Cilj organizacije dogodka »Alica v deželi mode« je bil ponuditi udeležencem celostno doživetje, od vabila, prihoda oz. vstopa na lokacijo, pestrega dogajanja na odru, atmosfere, dekoracije, tematske pijače in hrane, zabave in darila ob odhodu.

#### **6.3.4 Po dogodku**

»S komuniciranjem po dogodku zagotovimo, da izkušnje in spoznanja z dogodka med udeleženci in v širši javnosti odmevajo še nekaj časa. To najlažje storimo z medijskimi objavami, nagradnimi igrami, objavo fotogalerije na spletni strani, zahvalnimi pismi udeležencem itd. Dogodek se ne sme končati, ko odide zadnji gost, temveč moramo njegove občutke podaljšati do naslednjega dogodka« (Novak in drugi 2009, 291).

Učinke po dogodku lahko dolgoročno povečamo s komunikacijskimi aktivnostmi *follow-up*, ki se začnejo takoj po dogodku in trajajo tako dolgo, dokler lahko oblikujemo relevantna sporočila o dogodku. Te aktivnosti vključujejo zahvalo za udeležbo, spletno fotogalerijo, spominski CD ali DVD z glasbo, fotografijami ali videom z dogodka (Novak in drugi 2009, 335–336).



Kot sem lahko razbrala iz različnih literatur in člankov, je zadovoljstvo udeležencev težko izmeriti. Prav tako je težko oceniti kakovost izpeljanega dogodka, ker je neotipljiv, neločljiv, spremenljiv, minljiv (Bowdin in drugi, 387). Zato lahko ocenimo njegovo uspešnost glede na število udeležencev, po komentarjih obiskovalcev na spletu, govoricah od ust do ust, medijskih objavah in po rezultatih ankete.

## **6.4 Rezultati ankete »Dogodki v Citycentru Celje«**

### **6.4.1 Metodologija**

V praktičnem delu diplomskega dela sem upoštevala rezultate spletne ankete (Priloga A), ki sem jo izvedla med obiskovalci nakupovalnega središča Citycenter Celje. Anketiranje je potekalo od 14. do 24. junija 2016. Za analizo sem upoštevala vzorec, ki obsega 130 oseb oz. enot.

Anketo, ki obsega 24 vprašanj, sem razdelila na dva sklopa. V prvem delu sem preverjala poznavanje Citycentra Celje in zadovoljstvo njegovih obiskovalcev z dogodki, ki jih organizirajo. Drugi del zajema demografske podatke anketirancev. Skupaj je odgovarjalo na anketo 210 anketirancev, vendar sem upoštevala samo tiste, ki so anketo zaključili in teh je bilo 130.

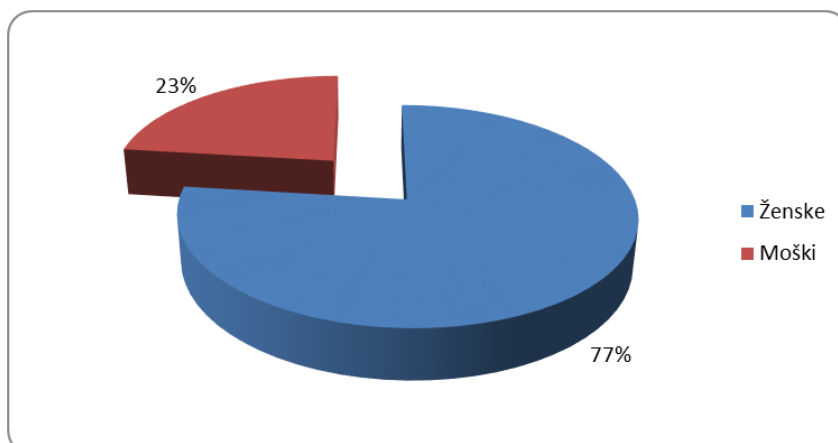
### **6.4.2 Predstavitev vzorca**

V anketi je sodelovalo 77% žensk (100 enot) in 23% moških (30 enot). Glede na rezultat lahko sklepamo, da ženske v večji meri obiskujejo nakupovalno središče in dogodke v njem.

Tabela 6.1: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke spol, n=130

<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
1 (moški)	30	23%
2 (ženski)	100	77%
Skupaj	130	100%

Slika 6.1: Tortni diagram za spremenljivko spol

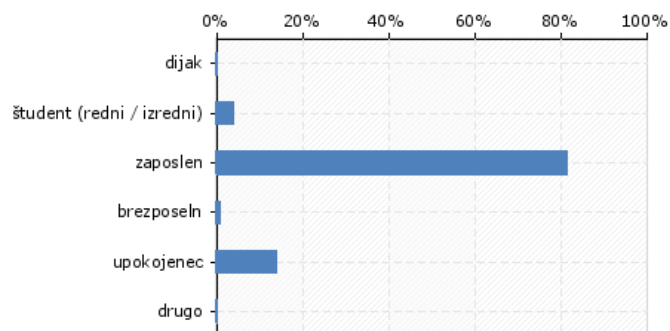


Glede na statusno strukturo anketirancev so prevladovali zaposleni, in sicer jih je bilo 77% (105). Majhen odstotek (13%) je bilo upokojencev, 4% je bilo študentov in le 1% brezposelnih. Kot lahko vidimo v Tabeli 6.2, eden izmed anketirancev ni odgovoril na to vprašanje.

Tabela 6.2: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke status, n=129

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (dijak)	0	0%
2 (študent (redni / izredni))	5	4%
3 (zaposlen)	105	77%
4 (brezposeln)	1	1%
5 (upokojenec)	18	13%
6 (drugo)	0	0%
Skupaj	129	95%

Slika 6.2: Palični grafikon za spremenljivko status



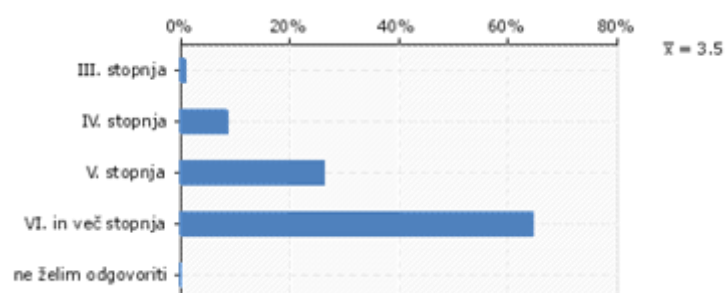
V nadaljevanju so predstavljeni anketiranci glede na dokončano izobrazbo.

Tabela 6.3: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke izobrazba, n=130

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (III. stopnja)	1	1%
2 (IV. stopnja)	11	8%
3 (V. stopnja)	34	25%
4 (VI. in več stopnja)	84	62%
5 (ne želim odgovoriti)	0	0%
Skupaj	130	96%

Med anketiranci je bila večina, in sicer kar 62% z dokončano VI. stopnjo izobrazbe ali več. Četrtnina vprašanih (25%) ima V. stopnjo izobrazbe, majhen odstotek, le 8%, ima IV. stopnjo, najmanj pa III. stopnjo izobrazbe, in sicer le 1%.

Slika 6.3: Palični grafikon za spremenljivko izobrazba



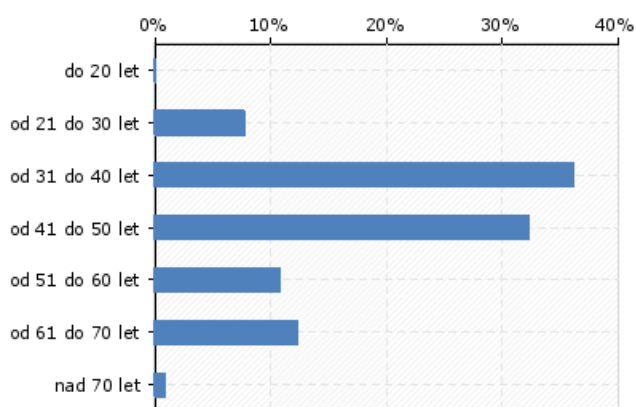
V nadaljevanju predstavljam starostno strukturo anketirancev.

Tabela 6.4: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke starost, n=130

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (do 20 let)	0	0%
2 (od 21 do 30 let)	10	7%
3 (od 31 do 40 let)	47	35%
4 (od 41 do 50 let)	42	31%
5 (od 51 do 60 let)	14	10%
6 (od 61 do 70 let)	16	12%
7 (nad 70 let)	1	1%
Skupaj	130	96%

Anketiranci so razdeljeni v sedem starostnih skupin, in sicer je bilo največ vprašanih starih od 31 do 40 let, in sicer 35%, sledijo jim stari od 41 do 50 let, teh je bilo 31%. V skupini starejših od 50 in do 60 let je bilo 10%, od 61 do 70 let pa 12%. Mladih od 21 do 30 let je bilo 7%, starejših od 70 let le 1%, medtem ko mlajših od 20 let ni bilo med vprašanimi.

Slika 6.4: Palični grafikon za spremenljivko starost



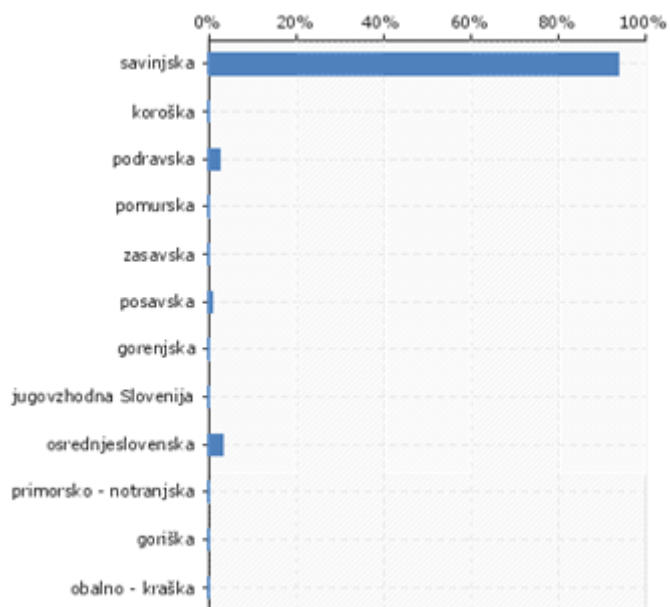
Predstavljam tudi razdelitev anketirancev glede na regijo, iz katere prihajajo.

Tabela 6.5: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke regija, n=130

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (savinjska)	122	90%
2 (koroška)	0	0%
3 (podravska)	3	2%
4 (pomurska)	0	0%
5 (zasavska)	0	0%
6 (posavska)	1	1%
7 (gorenjska)	0	0%
8 (jugovzhodna Slovenija)	0	0%
9 (osrednjeslovenska)	4	3%
10 (primorsko - notranjska)	0	0%
11 (goriška)	0	0%
12 (obalno - kraška)	0	0%
Skupaj	130	96%

Kar 90% vprašanih prihaja iz savinjske regije. V majhnih odstotkih prihajajo iz osrednjeslovenske (3%), podravske (2%) in posavske (1%) regije.

Slika 6.5: Palični grafikon za spremenljivko regija



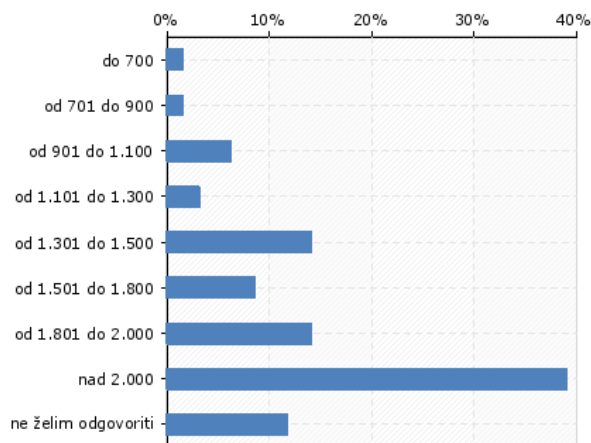
Na koncu demografske predstavitev anketirancev navajam še podatke glede na mesečni dohodek vseh družinskih članov v EUR. Dva anketiranca nista odgovorila.

Tabela 6.6: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke mesečni dohodek vseh družinskih članov v EUR, n=128

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (do 700)	2	1%
2 (od 701 do 900)	2	1%
3 (od 901 do 1.100)	8	6%
4 (od 1.101 do 1.300)	4	3%
5 (od 1.301 do 1.500)	18	13%
6 (od 1.501 do 1.800)	11	8%
7 (od 1.801 do 2.000)	18	13%
8 (nad 2.000)	50	37%
9 (ne želim odgovoriti)	15	11%
Skupaj	128	94%

Največji odstotek vprašanih ima mesečni dohodek vseh družinskih članov nad 2.000 EUR, in sicer 37%. Od 1.301 do 1.500 EUR in od 1.801 do 2.000 EUR jih ima 13% vprašanih. Malo manj (11%) jih ni želelo odgovoriti. Manjši odstotek (8%) ima od 1.501 do 1.800 EUR, 6% ima od 901 do 1.100 EUR dohodka. V razredu od 1.101 do 1.300 EUR je 3% vprašanih, najmanjši odstotek, le po 1% pa ima mesečni dohodek od 701 do 900 EUR in do 700 EUR.

Slika 6.6: Palični grafikon za spremenljivko mesečni dohodek vseh družinskih članov v EUR



### 6.4.3 Predstavitev ugotovitev – analiza odgovorov

Z analizo odgovorov bom preverila osnovno hipotezo, ki sem jo zastavila na začetku diplomskega dela.

**H: Dogodki pozitivno vplivajo na podobo nakupovalnega središča in utrjujejo njegovo blagovno znamko.**

Za potrditev hipoteze sem izbrala vprašanja in odgovore oz. utemeljitve, ki jih navajam v nadaljevanju.

Od vseh vprašanih se jih je 80% (104) v preteklosti že udeležilo kakšnega dogodka v Citycentru Celje. Na voljo so imeli več odgovorov, katere predstavljam v Tabeli 6.7.

Tabela 6.7: Vrsta obiskanega dogodka

Q6	Katerega izmed spodaj naštetih dogodkov si že obiskal-a?	Enote					Navedbe	
		Podvprašanja	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence
Q6a	koncert (Cityband, narodnozabavni)	32	128	25%	136	24%	32	11%
Q6b	pustovanje	37	128	29%	136	27%	37	12%
Q6c	praznovanje Citycentrove obletnice poslovanja (»rojstni dan«)	41	128	32%	136	30%	41	14%
Q6d	otroška prireditev (lutkovna predstava, miklavževanje, božičkovanje, idr.)	35	128	27%	136	26%	35	12%
Q6e	jesenska modna revija	37	128	29%	136	27%	37	12%
Q6f	polna noč popustov (»late night shopping«)	52	128	41%	136	38%	52	18%
Q6g	športna prireditev (Na kolo, Prvenstvo v malem nogometu, Ulična košarka, idr.)	36	128	28%	136	26%	36	12%
Q6h	Drugo:	0	128	0%	136	0%	0	0%
Q6i	nobenega	27	128	21%	136	20%	27	9%
	SKUPAJ		128		136		297	100%

Najpogosteje so obiskali dogodek »Polna noč popustov – Late Night Shopping«, in sicer v 18% (52), sledi mu »Praznovanje Citycentrove obletnice poslovanja«, saj se ga je udeležilo 14% (41) vprašanih.

Da sem preverila njihovo zadovoljstvo, je sledilo vprašanje, če jim je bil dogodek, ki so ga obiskali všeč. Kar 48% jih je odgovorilo, da jim je bil všeč in 27%, da jim je bil zelo všeč. V 2% jih je odgovorilo ne vem, prav tako v 2%, da jim ni bil všeč, 21% pa se jih še ni udeležilo dogodkov v Citycentru Celje.

Izmed vseh vprašanih se jih je dogodka »Alica v deželi mode« udeležilo 29% (38) in kar 79% (30-im) je bil ta dogodek zelo všeč.

Večina vprašanih (54%) je mnenja, da tovrstni dogodki pozitivno vplivajo na ugled Citycentra Celje, 39% pa jih meni, da imajo zelo pozitiven vpliv. Svoje odgovore so utemeljili z mnenji, da se ljudje ob dogodkih sprostijo in zabavajo, imajo priložnost videti kaj novega in se lahko družijo. Dogodki, ki so izjemno kvalitetni in raznovrstni, pripomorejo k promociji posameznih blagovnih znamk in lokalov, saj se o njih govori. Urejene trgovine in prijazni trgovci pripomorejo k ugledu Citycentra, ki pridobiva podobo majhnega mesta, kjer se lahko dobi vse na enem mestu, prav tako pa ponuja tudi družabne vsebine, ki jih v Celju manjka, zato ga ljudje raje obiskujejo.

Zanimalo me je, če bi vprašani priporočili obisk dogodkov svojim prijateljem in kar 78% bi jim ga priporočilo, 15% ga ne bi, 7% pa jih ni odgovorilo. Svoje odgovore so utemeljili z mnenji, da so dogodki kvalitetni in raznovrstni, da nudijo pozitivno energijo in priložnost za druženje, so atraktivni in dostikrat ponudijo nekaj, česar v Celju sicer ni mogoče doživeti. Na vprašanje, če bi se v prihodnosti udeležili praznovanja Citycentrove obletnice poslovanja, jih je 54% odgovorilo, da bi se je z veseljem udeležili.

Če sklenem, se obiskovalci vračajo, saj so z dogodki zadovoljni, jih vidijo kot dodatno ponudbo in priložnost za sprostitev in druženje. Prinašajo jim doživetja, o katerih govorijo tudi s prijatelji in jim priporočajo obisk tovrstnih dogodkov. S tem se gradi lojalnost potrošnikov, pozitivna podoba nakupovalnega središča in utrjuje njegova blagovna znamka.



## 7 SKLEP

V mojem diplomskem delu sem skušala ugotoviti, v kolikšni meri in če sploh trženje dogodkov vpliva na utrjevanje blagovne znamke nakupovalnega središča. Osredotočila sem se na Citycenter Celje, ki je največje nakupovalno središče v celjski regiji.

Citycenter Celje trži svojo blagovno znamko na različne načine, z različnimi orodji, med katerimi je eden najpomembnejših trženje dogodkov. Nekateri med njimi imajo že večletno tradicijo. Največji je vsekakor vsakoletno praznovanje obletnice poslovanja, ko pripravijo veliko modno revijo, obogateno z nastopom pevcev, plesalcev in raznih drugih umetnikov. Njihov način praznovanja se je uveljavil kot primer dobre prakse med ostalimi nakupovalnimi centri, ki so del skupine SES (Spar European Shopping Centers). Posebnost je, da je dogodek vsako leto drugače tematsko obarvan. Rdeča nit dogodka se nato vleče skozi vse faze, od zasnove in priprave do izvedbe dogodka. Letos so pripravili dogodek že desetič, saj so praznovali 10. obletnico poslovanja. Idejo so si zamislili sami, in sicer je bila tema povzeta po pravljici Alica v čudežni deželi, dogodek pa imenovan »Alica v deželi mode«. Dogodek je ustvaril doživetja, ki so si jih obiskovalci zapomnili in o njih govorili, o njem so poročali tudi mediji. Ponujena je bila priložnost za krepitev odnosov med zaposlenimi, poslovnimi partnerji, potencialnimi sponzorji in obiskovalci. Kot so pokazali rezultati ankete je bil dogodek obiskovalcem zelo všeč in bi se praznovanja udeležili tudi v bodoče, celo priporočili bi ga svojim prijateljem.

Če sklenem, mora biti dogodek poseben, izviren, edinstven in zapomnljiv. Potencialnim udeležencem moramo dati občutek, da smo ga pripravili posebej za njih in da je dogodek resnično vreden njihove udeležbe. Omogočiti jim moramo, da izkusijo blagovno znamko, jo doživijo in si jo vtisnejo v spomin. Pripravljene moramo biti tvegati, poskusiti kaj, kar še nikoli nismo in uporabiti vso našo domišljijo. Pomembni so tako zasnova, priprava, izvedba in nenazadnje tudi ocena po dogodku. Uspeh je zagotovljen, ko udeleženci postanejo del dogodka, sodelujejo aktivno in se vzpostavijo medsebojne interakcije, ter doseže obojestransko zadovoljstvo. Ko pade zastor, odide še zadnji gost, ugasnemo luči in zapremo vrata, naj ostane dober vznemirljiv občutek, da smo ustvarili nepozabno doživetje.

## 8 LITERATURA

1. Allen, Johnny. What makes an event special? *Australasian special events*. Dostopno prek: <http://specialevents.com.au/aseresources/makes-event-special> (12. julij 2016).
2. Allen, Judy. 2007. *The Executive's Guide to Corporate Events and Business Entertaining: How to Choose and Use Corporate Functions to Increase Brand Awareness, Develop New Business, Nurture Customer Loyalty and Drive Growth*. Mississauga (Ontario): John Wiley & Sons Canada, Ltd.
3. Allen, Judy. 2009. *Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events, 2nd Edition*. Mississauga (Ontario): John Wiley & Sons Canada, Ltd.
4. Backes, Nancy. 1997. Reading the Shopping Mall City. *The Journal of popular Culture* 31 (3): 1–17.
5. Belch, George E., Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
6. Boggie, Virginia. 2012. 10 Shopping Centre Marketing Ideas for Spring and Beyond. *Shoppertunity*. Dostopno prek: [http://shoppertunity.com/suburbia\\_shopper/10-shopping-centre-marketing-ideas-for-spring/](http://shoppertunity.com/suburbia_shopper/10-shopping-centre-marketing-ideas-for-spring/) (15. julij 2016).
7. Bowdin, Glenn, Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris in Ian McDonnell. 2012. *Events Management. Third Edition*. New York: Routledge.
8. *Citycenter Celje*. 2016. Dostopno prek: <http://www.city-center.si>
9. Close, Angeline G., R. Zachary Finney, Russell Z. Lacey in Julie Z. Sneath. 2006. Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research* December 2006.
10. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
11. Drozg, Vladimir. 2001. Nakupovalna središča v Sloveniji. *Gospodarski vestnik* 73 (1): 9–21.
12. Ferjan Marko in Jože Florjančič. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.

13. *Finance* 221. 2012. Nakupovalna središča niso več dolgočasna. Dostopno prek: <http://gradbenistvo.finance.si/8326292?cctest&> (12. julij 2016).
14. Goldblatt, Joe Jeff. 1997. *Special events. Best practices in modern event management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
15. Goss, Jon. 1993. The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1): 18-47.
16. Hardwick, M. Jeffrey. 2004. *Mall Maker*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
17. Hoyle, Leonard H. 2002. *Event Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
18. Kellner, Douglas. 2006. Medijska kultura in zmagoslavje spektakla. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 34 (223): 133–149.
19. Kofler, Nina. 2011. Socialna omrežja in nova prihodnost blagovnih znamk: nazaj k odnosom, nazaj k bistvu komuniciranja. *SKOJ Dnevnik* (12. oktober 2011): 23.
20. Komac, Vito. 2006. Organizacija in trženje dogodkov. *Podjetnik* (September 2006). Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/clanek/organizacija-in-tr%C5%BEenje-dogodkov-20061209> (12. julij 2016).
21. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management: 15th global edition*. Harlow (Essex): Pearson Education Limited.
22. Lenderman, Max. 2015. The Experience is the Message. *Max Lenderman* (14. oktober 2015). Dostopno prek: <http://maxlenderman.wordpress.com/2015/10/14/the-experience-is-the-message/> (12. julij 2016).
23. Magliulo, Massimo. 2016. *Brand Marketing opportunity in Mall, Shopping Center & Retail with "WOW" Experience*. Dostopno prek: <https://www.linkedin.com/pulse/brand-marketing-opportunity-mall-shopping-center-retail-magliulo> (8. april 2016).
24. Misonzhnik, Elaine. 2009. Mall Marketing Managers Shift Emphasis from Driving Traffic to Generating Sales. *National Real Estate Investor*, 4. avgust. Dostopno prek: <http://nreionline.com/property-management/mall-marketing-managers-shift-emphasis-driving-traffic-generating-sales> (5. avgust 2016).
25. Monroe, James C. 2006. *Art of the Event: Complete Guide to Designing and Decorating Special Events*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

26. Murray, Will. 2000. *Brand storm: a tale of passion, betrayal, and revenge*. London: Financial Times Prentice Hall.
27. Novak, Žiga, Edi Bubnič, Maša Budnar, Marjeta Erjavec, Boštjan Grešak, Viktorija Hodža Frelih, Jadranka Jezeršek Turnes, Alma Lisec, Mateja Markič, Petra Mlakar, Maja Prebil, Darja Remic, Miran Vršec in Borut Zajc. 2009. *Dogodek od A do Ž*. Ljubljana: Planet GV.
28. Pine, B. Joseph in James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
29. Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
30. Shuler, Laura in Mary Gundermann. 2000. How to Create a Lasting Wow. *Successful Meetings* 49 (3).
31. Sit, Jason Kokho in Dawn Birch. 2014. Entertainment events in shopping malls - profiling passive and active participation behaviors. *Journal of Consumer Behaviour* 13: 383-392.
32. Trufelman, Avery. 2015. The Gruen Effect: Episode 163. *99% Invisible*. Dostopno prek: <http://99percentinvisible.org/episode/the-gruen-effect/> (5. maj 2015).
33. Walters, Nancy R. 1989. Conducting Special Events in Malls. *Public Relations Journal*. Dostopno prek: <https://www.questia.com/read/1G1-7886522/conducting-special-events-in-malls> (12. julij 2016).

## **PRILOGA: Anketni vprašalnik »Dogodki v Citycentru Celje«**

Sem Špela Božinović in zaključujem študij na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Pišem diplomsko delo, katere del je tudi vprašalnik, ki je pred teboj. Anketa je anonimna in podatki, pridobljeni z raziskavo, bodo uporabljeni le za moje diplomsko delo. Za prijaznost in sodelovanje se ti najlepše zahvaljujem.

1. Ali poznaš nakupovalno središče Citycenter Celje?

- a) DA
- b) NE

V primeru, da si na 1. vprašanje odgovoril-a z ne – se ti zahvaljujem za sodelovanje. V nasprotnem primeru te prosim, da nadaljuješ z odgovori.

2. Kako pogosto obiščeš Citycenter Celje?

- a) vsak dan
- b) 2-krat do 4-krat na teden
- c) 1-krat do 4-krat na mesec
- d) 5-krat do 11-krat na leto
- e) 1-krat do 4-krat na leto
- f) nikoli

3. Katere prodajalne oziroma lokale najpogosteje obiščeš?

- a) moda (prodajalne z oblačili, športno opremo, čevlji)
- b) gostinski lokali
- c) drogerije – parfumerije
- d) živila (megamarket, pekarna)
- e) elektronika
- f) zlatarna, urarna
- g) papirnica, knjigarna
- h) vse za dom
- i) storitve (turistične agencije, kemična čistilnica in izdelava ključev, banka, frizerski salon, info točka)
- j) ostale prodajalne (navedi katere): \_\_\_\_\_

4. Kako zadovoljen/na si s ponudbo prodajaln in lokalov v Citycentru Celje?  
(oceni svoje zadovoljstvo na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – zelo nezadovoljen/na in 5 – zelo zadovoljen/na)

5. Ali si že obiskal-a kakšen dogodek v Citycentru Celje?

- a) DA
- b) NE

V primeru, da si na 5. vprašanje odgovoril-a z NE – se nadaljaj na 15. vprašanje.  
V nasprotnem primeru te prosim, da nadaljuješ s 6. vprašanjem.

6. Katerega izmed spodaj naštetih dogodkov si že obiskal-a?

- a) koncert (Cityband, narodnozabavni koncert, idr.)
- b) pustovanje
- c) praznovanje Citycentrove obletnice poslovanja (»rojstni dan«)
- d) otroška prireditev (lutkovna predstava, miklavževanje, božičkovanje, idr.)
- e) jesenska modna revija
- f) polna noč popustov (»late night shopping«)
- g) športna prireditev (Na kolo, Prvenstvo v malem nogometu, Ulična košarka, idr.)
- h) drugo (navedi kaj): \_\_\_\_\_

7. Ali ti je bil ta dogodek v Citycentru Celje všeč?

(oceni svoje zadovoljstvo na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – sploh mi ni bil všeč in 5 – zelo mi je bil všeč)

8. Ali si se kdaj udeležil-a praznovanja Citycentrove obletnice poslovanja (»rojstnega dne«)?

- a) DA
- b) NE

V primeru, da si na 8. vprašanje odgovoril-a z NE – se, nadaljaj na 13. vprašanje.  
V nasprotnem primeru te prosim, da nadaljuješ z 9. vprašanjem.

9. Ali si se udeležil dogodka »Alica v deželi mode«, praznovanja 10. obletnice Citycentra Celje?

- a) DA
- b) NE

V primeru, da si na 9. vprašanje odgovoril-a z NE – se, nadaljuj na 13. vprašanje. V nasprotnem primeru te prosim, da nadaljuješ z 10. vprašanjem.

10. Ali ti je bil ta dogodek všeč?

(oceni svoje zadovoljstvo na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – sploh mi ni bil všeč in 5 – zelo mi je bil všeč)

11. Kako meniš, da tovrstni dogodki vplivajo na ugled Citycentra Celje (obkroži le en odgovor)?

- a) zelo pozitivno
- b) pozitivno
- c) ne pozitivno, ne negativno
- d) negativno
- e) zelo negativno

12. Zgornji odgovor (mnenje) utemelji/razloži:

13. Ali bi udeležbo na dogodkih v Citycentru Celje priporočil-a svojim prijateljem?

- a) DA
- b) NE

14. Zgornji odgovor (mnenje) utemelji/razloži:

15. Ali bi se v prihodnosti udeležil-a praznovanja obletnice poslovanja Citycentra Celje?

(izrazi svoje mnenje na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 – tovrsten dogodek me sploh ne zanima in se ga ne bi udeležil-a in 5 – z veseljem bi se udeležil-a tega dogodka)

16. Ali zaradi tovrstnih dogodkov večkrat nakupuješ v Citycentru Celje?

- a) DA
- b) NE
- c) ISTO

17. Kje najpogosteje zaslediš informacijo o dogodkih v Citycentru Celje?

- a) na spletni strani Citycentra Celje
- b) na Facebook strani Citycentra Celje
- c) na oglasnih površinah v Citycentru Celje
- d) v Citycentrovem elektronskem sporočilu (»newsletter«)
- e) na radiu
- f) v tiskanem mediju
- g) drugo (npr. izveš od prijatelja, spletni napovedniki, občestni – jumbo plakati ipd.)

18. Spol:

- a) moški
- b) ženski

19. Status:

- a) dijak
- b) študent (redni/izredni)
- c) zaposlen
- d) brezposeln
- e) upokojenec
- f) drugo

20. Izobrazba:

- a) III. stopnja



- b) IV. stopnja
- c) V. stopnja
- d) VI. in več stopnja
- e) ne želim odgovoriti

21. Starost:

- a) do 20 let
- b) od 21 do 30 let
- c) od 31 do 40 let
- d) od 41 do 50 let
- e) od 51 do 60 let
- f) od 61 do 70 let
- g) nad 70 let

22. Regija:

- a) savinjska
- b) pomurska
- c) podravska
- d) koroška
- e) zasavska
- f) posavska
- g) gorenjska
- h) jugovzhodna Slovenija
- i) osrednjeslovenska
- j) primorsko – notranjska
- k) goriška
- l) obalno – kraška

23. Vpiši število družinskih članov \_\_\_\_

24. Mesečni dohodek vseh družinskih članov v EUR

- a) do 700
- b) od 701 do 900
- c) od 901 do 1.100

- d) od 1.101 do 1.300
- e) od 1.301 do 1.500
- f) od 1.501 do 1.800
- g) od 1.801 do 2.000
- h) nad 2.000
- i) ne želim odgovoriti