

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nikolaj Pirker

Vpliv dogodkov na dvig ugleda znamke

Študija primera: dogodki v NLB in Center inovativnega
podjetništva

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nikolaj Pirker

Mentor: red. prof. dr. Dejan Verčič

Vpliv dogodkov na dvig ugleda znamke

Študija primera: dogodki v NLB in Center inovativnega
podjetništva

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Vpliv dogodkov na dvig ugleda znamke, Študija primera: Dogodki v NLB in Center inovativnega podjetništva

Dogodki so v družbi prisotni že od nekdaj. Že od začetka so ljudje praznovali pomembne mejnike v svojem življenju. Iz raznih praznovanj pa so se v današnjem času dogodki razvili v bolj kompleksne in zahtevajo veliko spretnosti in dobrega upravljanja, da so uspešni. Danes so eno od pomembnih marketinških orodij, s pomočjo katerih podjetja komunicirajo s ciljnim skupinami. Zaradi zasičenosti z množico oglasnih sporočil, tegob vsakodnevnega življenja in razvoja tehnologije, ki vodi v pomanjkanje osebnega stika, so prerasli klasično oglaševanje, saj ljudem ponujajo možnost druženja in osebne izkušnje. Pozitiven učinek dogodkov je med drugim lahko tudi dvig ugleda podjetja, večanje zaupanja komitentov v njihove storitve oz. produkte in končno tudi povečanje prodaje. Finančna kriza je povzročila krizo zaupanja v finančne institucije. Vprašanje je, ali se število dogodkov po finančni krizi v finančni panogi spet povečuje. Kaj je vzrok?

Ključne besede: dogodek, finančna kriza, upravljanje dogodka, marketinško orodje, osebni stik.

The impact of events on reputation, Case study: NLB events and Innovative entrepreneurship centre

Events have always been present in society. Since the beginning of time, people have been celebrating important milestones in their lives. The events we know today have evolved from various celebrations in the past and are now much more complex and they demand various skills and good management in order to be successful. Events are one of the most important marketing tools in marketing communication. The classical way of advertising is superseded by events because people today are saturated with various advertisements, burdened with their everyday troubles and the lack of personal contact caused by the technological progress. Events on the other hand, offer a chance for socializing and personal experience. The positive effects of an event are the influence on the brand awareness, enhancement of the consumers trust in the product or service, which leads to enhanced sales. Financial crisis led to crisis of trust in banking sector. The thesis is focused on whether the number of the events in banking sector after financial crisis is increasing. What is the reason?

Key words: event, financial crisis, event management, marketing tool, personal contact.

KAZALO

1 UVOD	6
1.1 Metoda dela	7
2 DOGODKI	8
2.1 Dogodki skozi zgodovino.....	10
2.2 Vrste in tipi dogodkov	11
2.2.1 Vrste dogodkov glede na velikost	11
2.2.2 Vrste dogodkov glede na obliko in namen	12
2.3 Poslovni dogodki	16
2.4 Medijski dogodki.....	18
2.5 Upravljanje dogodkov	19
2.5.1 Opredelitev in definicija upravljanja dogodkov	20
2.5.2 Proces upravljanja dogodkov.....	22
2.5.2.1 Raziskovanje.....	22
2.5.2.2 Ustvarjanje oz. oblikovanje dogodkov	24
2.5.2.3 Načrtovanje.....	24
2.5.2.4 Implementacija	26
2.5.2.5 Ocenjevanje dogodka	26
2.6 Raziskave na področju dogodkov.....	27
2.7 Vloga dogodkov v današnjem času	29
2.8 Imidž in ugled.....	33
3 ŠTUDIJA PRIMERA: DOGODKI V NLB CENTRU INOVATIVNEGA PODJETNIŠTVA	34
3.1 Predstavitev družbe NLB, d. d., in Centra inovativnega podjetništva.....	35
3.2 Dogodki družbe NLB, d. d.	36
3.3. Udeleženci dogodkov	39
3.4 Analiza in interpretacija intervjuja	40
4 SKLEP	43
5 LITERATURA	46
PRILOGE.....	52
PRILOGA A Transkript intervjuja z go. Fortunato Polenšek, služba za odnose z javnostmi NLB, d. d.	52
PRILOGA B Transkript intervjuja z g. Gregorjem Sakovičem, vodjo Centra inovativnega podjetništva	57
PRILOGA C Transkript intervjuja z go. Nevenko Bevc, organizatorko dogodkov pri NLB, d. d.....	61

KAZALO TABEL SLIK IN GRAFIKONOV

Tabela 2.1: Poslovna uporaba dogodkov	17
Tabela 3.1: Prikaz števila in vrste vseh NLB dogodkov za leto 2013.....	36
Tabela 3.2: Prikaz števila in vrste dogodkov za leto 2014	37
Tabela 3.3: Prikaz števila in vrste vseh dogodkov NLB za leto 2015.....	38
Tabela 3.4: Prikaz števila dogodkov v CIP-u za leto 2015	38
Slika 2.1: Proces upravljanja dogodkov	22
Grafikon 2.1: Prikaz različnih ciljev dogodka v odstotkih.....	31
Grafikon 2.2: Vpliv dogodka na percepcijo znamke.....	32

1 UVOD

V družbi se nenehno dogajajo kulturne, ekonomske in politične spremembe, ki vplivajo na organizacije. Te se morajo na te spremembe v najkrajšem možnem času prilagoditi. Leta 2007 se je zgodila globalna finančna kriza. Marcus v svojem članku o svetovni finančni krizi in zaupanju v bančni sektor poudarja, da nezaupanje v bančni sistem zamaja temelje celotnega gospodarstva (Marcus 2012, 1).

Globalna finančna kriza je imela velike posledice tudi za slovenski bančni sektor in s tem za slovensko gospodarstvo. Banke so izgubile najpomembnejši gradnik dobrih odnosov in uspešnega poslovanja, izgubile so zaupanje.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (2000) definira pojem zaupanja s tremi ključnimi definicijami:

1. *Prepričanje, da je kdo sposoben, voljen narediti, kar se pričakuje.*
2. *Prepričanje, da je kdo pošten, iskren.*
3. *Prepričanje, da je kaj dobro in da bo dobro vplivalo na uresničitev določenih pričakovanj.*

Želimo biti prepričani, da bo banka z našim denarjem ravnala previdno, kompetenčno in v našem interesu. Bolj ko smo se naučili zaupati podjetjem, večja je verjetnost dolgoročnega odnosa. Zaupanje temelji na izkušnji, da je podjetje izpolnilo vsa naša pričakovanja in jih bo tudi v prihodnosti. In očitno je, da to ne velja samo za posel, temveč tudi za politiko in ostala področja našega življenja in osebnih odnosov (Eisenegger 2009, 12).

Kaj je lahko v vseh odnosih, ne samo poslovnih, pomembnejšega kot zaupanje? Pri zaupanju gre za dolgoročen proces grajenja in vzdrževanja, izgubi pa se ga lahko tako rekoč čez noč. To se je zgodilo tako svetovnemu kot tudi slovenskemu bančnemu sektorju. O odnosu med zaupanjem in ugledom piše Eisenegger (Eisenegger 2009, 12), ki pravi, da se ugled pojavi takrat, ko komu ne moremo zaupati zaradi pomanjkanja lastnih izkušenj. Tu se pojavi ugled. Moramo se zanesti na priporočila drugih.

Bančni sektor se je očitno znašel pred pomembnim izzivom, kako povrniti zaupanje. V nalogi ugotavljam, ali so poleg finančne krize na trženjsko komuniciranje in odnose z javnostmi družbe NLB vplivale tudi druge pomembne spremembe in kakšno vlogo imajo pri tem dogodki, ki jih organizirajo v NLB, d. d., in njihovem novem Centru inovativnega podjetništva (CIP).

Dogodki so tesno povezani s človeškim obstojem in so pomemben vidik našega življenja. Lahko bi rekli, da obstajajo, odkar obstaja človek, le da sta se njihova oblika in namen skozi zgodovino spreminjala. Prva plemena so slavila dober ulov, razvijala obrede, tesno povezane z naravnimi pojavi, praznovala rojstvo in smrt.

Skupaj s civilizacijo so se razvijali tudi dogodki. Postajali so vse bolj usmerjeni in z jasno določenim namenom. Spomnimo se samo veličastnih gladiatorskih iger ali številnih verskih romanj. Kmalu so dogodki postali uspešno orodje za posredovanje komunikacijskih sporočil različnim ciljnim skupinam.

Getz navaja, da je proučevanje dogodkov pomembno iz več razlogov (Getz 2012, 9):

- zaradi njihove brezčasnosti, saj so neločljivo povezani z vsemi družbami in kulturami ter so sestavni del naše civilizacije,
- zaradi pomembne vloge, ki jo imajo na področju odnosov z javnostmi, korporacijskih strategij in industrije na splošno,
- zaradi zavedanja, da so nepogrešljivi pri razvoju izkustvene ekonomije,
- zaradi naraščajočega povpraševanja po novih strokovnih profilih in posledično povečanega interesa po izobraževanju v tej smeri.

1.1 Metoda dela

Podatke o družbi NLB in njenem Centru inovativnega podjetništva sem pridobil na njihovi spletni strani. Največ informacij sem pridobil z intervjuji s tremi zaposlenimi. Vsem trem intervjuvancem sem zastavil ista vprašanja. Intervjuji so neformalni in polusmerjeni, vprašanja so odprtega tipa. Tako sem ugotovil njihovo mnenje o vplivu dogodkov in njihovi vlogi pri grajenju zaupanja in ugleda. Ugotovil sem tudi namen Centra inovativnega podjetništva, povezavo med njim in družbo NLB na področju dogodkov ter njihov vpliv na dvig ugleda.

V teoretskem delu je namen diplomske naloge seznaniti se s fenomenom dogodkov, opredeliti njihov pomen, natančneje spoznati proces njihovega upravljanja in spoznati različne vrste dogodkov ter opredeliti pojem ugleda.

V praktičnem delu pa bom z analizo intervjujev ugotavljal, ali se je število dogodkov po finančni krizi v družbi NLB povečalo in zakaj. Ali je finančna kriza edina, ki je vplivala na povečanje števila dogodkov, in ne nazadnje, ali dejansko vplivajo na ugled in zaupanje v banko.

Na podlagi pridobljenih podatkov bom predstavil mnenje treh intervjuvancev o dogodkih, dogodkih v NLB, predstavil tudi Center inovativnega podjetništva, njegov namen in poskušal ugotoviti, zakaj se je NLB, d. d., odločila za ustanovitev Centra inovativnega podjetništva in kako je to povezano z dogodki, ki jih organizira. Diplomsko delo bom zaključil s sklepnim poglavjem.

2 DOGODKI

Če pogledamo izvor angleške različice besede dogodek (angl. *event*), ugotovimo, da izhaja iz latinske besede *eventus*, ki pomeni izid, rezultat, uspeh. Nadaljnja etimološka analiza nam pokaže, da se je beseda *eventus* razvila iz latinske besede *eventum*, ki pomeni dogodek, zadevo, težavo, ta pa se je razvila iz latinske besede *evenire*, ki pomeni, zgoditi se, pripetiti se in se je razvila iz latinske besede *venire*, ki pomeni priti, želeti prodati (Online etymology dictionary 2016). Iz tega izhaja, da je dogodek nekaj, kar se zgodi. Tudi definicija v *Slovarju slovenskega knjižnega jezika* opisuje dogodek kot vse, kar se zgodi (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2000). Definicija je zelo široka in zaobjema celotno človeško življenje, saj ga sestavljajo različni dogodki, ki se zgodijo bodisi spontano bodisi načrtovano.

Watt je definiral ključne značilnosti vseh dogodkov (Watt 1998, 60–61):

- minljivost: vsi dogodki sočasne narave in se ne morejo podvajati,
- neoprijemljivost: v nasprotju z izdelkom dogodka ni mogoče otipati, lahko pa ga udeleženci začutijo,

- odsotnost lastništva: učinki, ki jih sprožajo dogodki, ne pripadajo nikomur, obenem pa v njih lahko uživa velika množica ljudi in
- neločljivost: udeleženci pogosto povezujejo en dogodek z drugim in se identificirajo z ugledom organizatorja.

Leta 1955 je dogodek poskušal opredeliti Robert Jani. Zanj je posebno dogajanje, ki se razlikuje od vsakodnevnega življenja (Jani v Goldblatt 1997, 2). Od takrat pa vse do današnjih dni ne obstaja enotna definicija dogodka, ki bi bila splošno sprejeta. Getz definira dogodek kot začasen pojav, ki je bodisi spontan bodisi načrtovan (Getz 2007, 4). V diplomski nalogi me zanimajo načrtovani dogodki, zato bom njihovo definicijo tudi podrobneje predstavil.

Getz definira načrtovan dogodek kot nekaj, kar se zgodi na določenem mestu in ob določenem času, je splet posebnih okoliščin in je vredno omembe. Ta definicija je izredno široka in ponuja veliko različnih možnosti, vendar imajo vse eno skupno lastnost – zgodijo se lahko samo enkrat. Lahko bi rekli, da je glavna značilnost dogodka njegova minljivost, vsak ima začetek in konec ter je kot tak neponovljiv. Ne glede na to, kako zelo se bomo trudili, je nemogoče izpeljati dva enaka dogodka (Getz 2007, 18). Shone in Parry opisujeta dogodek kot fenomen, ki izhaja iz priložnosti, ki niso vsakodnevne in rutinske ter vsebujejo zabavne, osebne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje (Shone in Parry 2004, 3).

Po Rigginsu (1990) vsak dogodek sestavljajo tri osnovne komponente: udeleženci, kraj in socialna interakcija oz. dialog, sam dogodek pa je strukturiran tako, da je vsem jasno, kdaj se začne in kdaj konča.

Sčasoma je kompleksnost družbe vse bolj naraščala, razvijale so se nove tehnologije in družbene discipline, zato se je pojmovanje dogodka razširilo, njegova struktura pa je postala vse bolj zapletena. Zaradi tega so v prvi polovici prejšnjega stoletja natančno opredelili postopek načrtovanja, pripravljanja in ustvarjanja dogodkov, ki ga danes imenujemo upravljanje dogodkov (angl. *event management*) (Silvers 2003).

2.1 Dogodki skozi zgodovino

Dogodki so stalnica v razvoju družbe, saj so ljudje že od nekdaj poznali različne načine praznovanj, kot je npr. lunin cikel, praznovanje pomladi ali spremembe letnega časa (McDonnell in drugi 1999, 5).

Ljudje so imeli že od nekdaj potrebo, da v zasebnem in poklicnem življenju obeležujejo pomembne trenutke, npr. nastop polnoletnosti, nova služba ... (Bowdin in drugi 2011, 4).

Tudi po mnenju Shona in Parryja (2004) so dogodki prisotni v vseh zgodovinskih obdobjih, tako religiozni in tradicionalni, kot sta božič in velika noč, ki so se ohranili do danes, kot tisti, ki popestrijo vsakdanjik, denimo festivali, karnevali ipd.

Zgodovinsko gledano je bila organizacija lokalnih, vaških dogodkov nezahtevna in ni zahtevala posebnih upravljaljskih sposobnosti. To pa ne pomeni, da je upravljanje sodobnih in velikih dogodkov rezultat modernega časa, ampak le da se danes za to zahteva profesionalce, da delajo tisto, kar bi včasih delali amaterji (Shone in Parry 2004, 6–10).

Ker je sčasoma način življenja in dela postal vse hitrejši, bolj stresen in utrujajoč, so ljudje postali preutrujeni za praznovanja. Zaradi tega so se morali dogodki preoblikovati tako, da bodo ljudi sproščali in ne bodo mislili na delo. Komercializacija dogodkov se je morala preusmeriti v korist ljudi, tako da bi se jih ti začeli udeleževati (Wood v Bowdin in drugi 2011, 8).

Razvoj industrije dogodkov, kot je poznan danes, pa sega v osemdeseta in devetdeseta leta. Takrat so se zgodili prelomni dogodki, ki so postali vzorčni model za moderno industrijo dogodkov. Prvi vzorčni dogodek so bile igre zvez držav leta 1982, ki so postavile temelje za druga dva dogodka, in sicer za olimpijske igre v Los Angelesu leta 1984 in olimpijske igre leta 1992 v Barceloni (McDonnell in drugi 1999, 5).

Olimpijske igre v Los Angelesu so dokazale, da so lahko množični dogodki zelo dobičkonosni in da lahko pritegnejo veliko število gledalcev, več kot kadar koli doslej.

Zaradi tega je vedno več gostiteljev različnih dogodkov, takšnih kot jih v preteklosti ni bilo, npr. golfski turnirji, Wimbledon, angleški grand prix, ragbijski dogodki itd. (Bowdin in drugi 2011, 12). Takšni dogodki omogočajo gostiteljem večjo prepoznavnost, izboljšujejo ugled njihovega podjetja, večajo dobiček in prodajo (Zarantonello in Schmitt 2013, 5).

2.2 Vrste in tipi dogodkov

Obstaja veliko različnih kategorij dogodkov, saj jih je možno deliti po velikosti, obliki in namenu (Allen 2008, 12).

2.2.1 Vrste dogodkov glede na velikost

Dogodki se pogosto delijo glede na velikost in obseg. Allen (2008, 12) jih deli na naslednje kategorije:

- Mega dogodki (angl. *mega events*) so izredno veliki dogodki, ki privabijo veliko število ljudi, vplivajo na celotno gospodarstvo posamezne države in imajo medijsko pokritost po vsem svetu, npr. evropsko in svetovno prvenstvo v nogometu, sejem EXPO, olimpijske igre in številni drugi.
- Prepoznavni dogodki (angl. *hallmark event*) so duhovno ali čustveno povezani z neko državo, regijo ali mestom. Ti dogodki dejansko postanejo sopomenka za ime določenega mesta ali države in prispevajo k njegovi vsesplošni prepoznavnosti. Primera takih dogodkov sta karneval v Rio de Janeiru in kolesarska dirka Tour de France.
- Pomembni dogodki (angl. *major events*) so dogodki, ki se jih udeleži veliko število ljudi, saj so prepoznavni in medijsko dobro pokriti. Prinašajo številne gospodarske koristi, zanimanje medijev za njih pa je veliko. V to kategorijo spadajo mednarodna športna prvenstva in različni kulturni dogodki.
- Lokalni dogodki ali dogodki skupnosti (angl. *local or community events*) pokrivajo predvsem lokalno prebivalstvo z namenom medsebojnega druženja in zabave. Taki dogodki večajo družbeno zavest, pripadnost skupnosti in ustvarjajo občutek enotnega prostora.

Po tej delitvi lahko nekatere dogodke razvrstimo v več kategorij hkrati, saj vsaka vsebuje značilnosti, ki se pojavljajo v preostalih, meje med posameznimi kategorijami pa niso jasno določene. Če vzamemo primer kolesarske dirke Tour de France, jo lahko razvrstimo hkrati v kategorijo prepoznavnih in pomembnih dogodkov.

Tudi Shone (2004) deli dogodke glede na velikost in kompleksnost, saj so manjši enostavnejši, medtem ko so veliki mednarodni dogodki kompleksnejši. Razlika med pripravo poroke ali olimpijskih iger je več kot očitna. Na podlagi teh razlik razdeli dogodke na:

- prostočasne dogodke, kamor spadajo zabava, športne aktivnosti in rekreacija,
- osebne dogodke, kamor spadajo poroke, rojstnodnevne zabave in obletnice,
- kulturne dogodke, kamor spadajo umetniški in folklorni dogodki,
- organizacijske dogodke, kamor spadajo komercialni, politični, prodajni in dobrodelni dogodki.

Tudi po tej razdelitvi lahko posamezne dogodke umestimo v več kategorij, saj so se z naraščajočo kompleksnostjo dogodkov posamezne kategorije začele prepletati med seboj. Glede na trende v industriji danes večina dogodkov vsebuje dobrodelno noto, pa naj gre za enostaven osebni dogodek ali kompleksnejšega kulturnega.

2.2.2 Vrste dogodkov glede na obliko in namen

Ljudje so poimenovali oziroma označili posamezne dogodke glede na obliko, saj tako vedo, kaj lahko pričakujejo (Getz 2012, 40).

Allen (2008, 15) deli dogodke po obliki oziroma njihovi vsebini na:

- Festivale (angl. *festivals*), na katerih se izražajo in predstavljajo različne človeške dejavnosti ter bogatijo kulturno in družabno življenje posameznika. Sem spadajo razni glasbeni festivali, festivali hrane in pijače, umetniški in filmski festivali ter številni drugi.

- Športne dogodke (angl. *sport events*), ki ponavadi pritegnejo veliko število obiskovalcev in medijev ter močno vplivajo na gospodarstvo posamezne države ali regije.
- Poslovne dogodke (angl. *business events*), ki medijsko izpostavijo državo gostiteljico, povečajo obisk posamezne države in posledično gospodarsko korist. Sem spadajo državna in meddržavna srečanja, svetovne razstave in konvencije.

Dogodki se razlikujejo po obliki in videzu, imajo različen namen in pomen. Getz (2012, 41) deli dogodke na:

a) Kulturne proslave oziroma praznovanja (angl. *cultural celebrations*)

Gre za dogodke vesele ali svečane narave, ki zaznamujejo kak poseben dan, dogodek ali mesto in vsebujejo kulturno sporočilo. Sem spadajo:

- festivali (angl. *festivals*), ki so v bistvu javna in tematska praznovanja, h katerim štejemo številne glasbene in filmske festivale
- (angl. *carnivals*)
- verski obredi (angl. *religious rites*)
- romanja (angl. *pilgrimage*)
- parade (angl. *parades*)

b) Poslovne in prodajne dogodke (angl. *business and trade*)

Osnovni namen teh dogodkov je promocija izdelkov ali storitev, direktna prodaja, širjenje sporočila med obstoječimi ali potencialnimi strankami, dvigovanje ugleda znamke ali izpolnjevanje drugih korporativnokomunikacijskih ciljev. V to skupino spadajo:

- srečanja in konvencije (angl. *meetings and conventions*)
- sejmi in razstave (angl. *fairs and exhibitions*)
- korporativni dogodki (angl. *corporate events*)
- izobraževalni dogodki in kongresi (angl. *educational, scientific congresses*)
- prodajni dogodki (angl. *markets*)

c) Umetniške in zabavne dogodke (angl. *arts and entertainment*)

- koncerti, predstave in različni šovi (angl. *scheduled concerts, theatre, shows*)
- umetniške razstave (angl. *art exhibitions*)
- instalacije inčasne umetniške postavitve (angl. *installations and temporary art*)

- podelitvene slovesnosti (angl. *award ceremonies*)
- d) Športne in rekreativne dogodke (angl. *sport and recreation*)
 - lige in prvenstva (angl. *league play and championships*)
 - enkratni športni dogodki in ture (angl. *one-off meets, tours*)
 - zabavni dogodki (angl. *fun events*)
 - športni festivali (angl. *sport festivals*)
- e) Politične in državne dogodke (angl. *political and state*)
 - vrhunska srečanja (angl. *summits*)
 - kraljevi spektakli (angl. *royal spectacles*)
 - VIP-obiski (angl. *VIP visits*)
 - politični kongresi (angl. *political congresses*)
 - vojaški dogodki (angl. *military*)
- f) Osebne dogodke (angl. *private functions*)
 - zabave (angl. *parties*)
 - obletnice (angl. *reunions*)
 - poroke (angl. *weddings*)
 - osebne proslave (angl. *rites of passage*)

Glede na namen je Sekcija za organizacijo dogodkov (SOD), ki deluje znotraj Slovenske oglaševalske zbornice, pripravila klasifikacijo dogodkov (Knez, Postružnik 2005):

a) Poslovni dogodki

- Izobraževalni dogodki, katerih namen je izmenjava informacij, predstavitev novosti in izkušenj v posamezni stroki ter mreženje. V to kategorijo spadajo konference, seminarji in kongresi.
- Komercialni dogodki, katerih osnovni namen je pospeševanje in povečanje prodaje. Sem spadajo razni sejmi, deljenje vzorcev, predstavitve izdelkov ali storitev, promocijska prodaja in angl. *image building*.
- Korporativni dogodki, ki imajo lahko več namenov. Lahko gre za grajenje in ohranjanje dobrih odnosov, povečanje zaupanja, administrativen namen ali pa za komuniciranje s širšo javnostjo v medijih. Tukaj gre za skupščine delničarjev, novinarske konference in praznovanja.
- Politični dogodki, katerih namen je promocija političnih idej ali udejanjanje državljskih pravic. Sem spadajo shodi, kongresi in konvencije.

b) Družbeni dogodki

- Kulturni dogodki, katerih namen je zadovoljitev duhovnih, kulturnih in izobraževalnih potreb obiskovalcev. V to kategorijo spadajo razstave, koncerti, predstave, festivali in tematski dogodki.
- Športni dogodki, katerih osnovni namen je promocija športa in njegovih akterjev ter zabava. Sem spadajo tekmovanja, s športom povezana odprtja in podelitve ali sklepni deli.
- Dobrodelni dogodki.
- Drugi javni dogodki za izboljšanje ugleda in širše družbene zavesti. Sem spadajo družabni dogodki, obeležitve, tekmovanja, podeljevanje nagrad in priznanj.

c) Osebni dogodki z namenom obeležitve mejnikov v posameznikovem življenju. Tu gre za posebne priložnosti in praznovanja osebnih praznikov ter dosežkov.

Glede na namen Goldblatt (2008, 8) deli dogodke na:

- praznovanje (angl. *celebration*)
- izobraževanje (angl. *education*)
- trženje (angl. *marketing*)
- obletnice (angl. *reunion*)

Getz (2012, 44) pa jih glede na namen deli na:

- prepoznavne dogodke (angl. *hallmark events*)
- kultne dogodke (angl. *iconic events*)
- vodilne ali prestižne dogodke (angl. *premier or prestige events*)
- mega dogodke (angl. *mega events*)
- medijske dogodke (angl. *media events*)
- dogodke z namenom (angl. *cause-related events*)
- poslovne dogodke (angl. *corporate events*)
- promocijske dogodke (angl. *publicity stunts*)
- specialne dogodke (angl. *special events*)
- interaktivni in pasivne dogodke (angl. *interactive and spectator events*)
- dogodke, ki vključujejo sodelovanje (angl. *participant events*)

Ko primerjamo različne razdelitve, ugotovimo, da različni avtorji delijo posamezne dogodke na podlagi različnih kriterijev, prav tako jih obravnavajo z različnih vidikov. Tako Bowdin s sodelavci proučuje dogodke iz državne oz. politične perspektive, korporacijskega vidika in z vidika družbene skupnosti (Bowdin in drugi 2011, 60). Z vidika obravnavanega študijskega primera me bo v nadaljevanju zanimala predvsem Getzeva (2012) delitev glede na namen, in sicer medijski in poslovni dogodki.

2.3 Poslovni dogodki

V angleški literaturi naletimo na izraza *corporate* in *business events*, ki jih v slovenščino prevajamo kot korporativne in poslovne dogodke. Kot je razvidno iz prejšnjega poglavja, so korporativni dogodki le eden od različnih tipov poslovnih dogodkov.

Dogodki imajo edinstveno značilnost, da zberejo na istem mestu večje število ljudi, jih inspirirajo in jim posredujejo sporočilo na način, ki ga ni mogoče ustvariti s preostalimi orodji trženjskega komuniciranja in odnosov z javnostmi. V tem so sodobna podjetja zaznala velik potencial, zato ne preseneča podatek, da se je število dogodkov v zadnjih letih močno povečalo. Vedno pogosteje jih uporabljajo kot učinkovito orodje za povečanje morale znotraj podjetja, izboljšanje odnosov in poslovnih procesov, povečanje ugleda podjetja in njegovih znamk, v zadnjem času pa tudi za povečanje prihodkov in posledično večjo dobičkonosnost (Bowdin in drugi 2011, 60).

Silvers (2003) definira poslovne dogodke kot dogodke, ki podpirajo poslovne cilje in vključujejo upravljaljske funkcije, korporativno komuniciranje, usposabljanje, trženje, motiviranje, odnose med zaposlenimi in odnose s strankami. Podjetja uporabljajo dogodke, ki so bodisi interni in usmerjeni na zaposlene ter lastne poslovne prakse bodisi eksterni in usmerjeni na njihove poslovne stranke, zunanje sodelavce in uporabnike (glej Tabela 2.1).

Tabela 2.1: Poslovna uporaba dogodkov

Interni dogodki	Eksterni dogodki
Letna srečanje	Odprtja
Korporativni izleti	Lansiranje novih produktov in storitev
Srečanja upravnega odbora in nadzornega sveta	Dogodki, ki pritegnejo medijsko pozornost
Menedžerska srečanja	Promocije
Usposabljanja zaposlenih	Tiskovne konference
Teambuilding dogodki	Razstave
Družabni dogodki za zaposlene	Sejmi
Motivacijski dogodki	Sponzorstva
Podelitve nagrad in priznanj	Prodajni dogodki
Izobraževalne konference	Dogodki za poslovne partnerje
Seminarji za zastopnike	Priložnosti za fotografiranje

Vir: Perry in drugi (2011, 61).

Kot vidimo, se dogodki uporabljajo za različne namene, vendar je vsem poslovnim dogodkom skupno, da zagotavljajo rezultate glede na zastavljene poslovne cilje in so donosne naložbe.

Nekatere interne dogodke, kot so npr. menedžerska srečanja oz. sestanki in usposabljanja zaposlenih, podjetja uporabljajo skoraj vsakodnevno znotraj poslovnega procesa. Teambuilding dogodki, družabni dogodki za zaposlene, motivacijski dogodki in podelitve nagrad ter priznanj so učinkovito orodje za motiviranje in navdihovanje zaposlenih, izboljšujejo medsebojne odnose ter veliko pripomorejo k razvoju pozitivne poslovne kulture znotraj podjetja. Izobraževalne konference in seminarji o produktih oz. storitvah podjetja širijo pozitivno poslovno kulturo na prodajne zastopnike in celotno distribucijsko mrežo. Največjo pozornost podjetja namenjajo letnim srečanjem, korporativnim izletom, srečanjem upravnega odbora in nadzornega sveta. To so

priložnosti, ko so lahko dogodki dojeti kot del korporativne identitete in stila, zato so izpeljani po najvišjih standardih (Bowdin in drugi 2011, 61).

Eksternim dogodkom podjetja pripisujejo večji pomen zaradi njihove sposobnosti neposrednega in učinkovitega posredovanja korporativnih in prodajnih sporočil. Sporočilnost dogodkov se prebije skozi poplavo informacij, ki vsakodnevno v medijih obdajajo stranke in poslovne partnerje. Odprtja, lansiranje novih izdelkov in storitev, promocije, tiskovne konference, dogodki, ki pritegnejo medijsko pozornost, in razne priložnosti za fotografiranje so le nekateri izmed široke palete dogodkov, ki jih podjetja uporabljajo, da privabijo pozornost potencialnih strank. Z njimi ustvarjajo zanimanje (angl. *buzz*) za nove proizvode in storitve ter komuniciranje od ust do ust (angl. *word of mouth*) (Bowdin in drugi 2011, 62).

Z razstavami, sejmi in prodajnimi dogodki podjetja dosežejo svojo prodajno mrežo in ohranjajo prisotnost na izbranih prodajnih trgih. Vedno pogosteje uporabljajo dogodke za zabavo in razvijanje svojih poslovnih partnerjev. Z njimi na drugačen način gradijo in negujejo poslovne odnose. Naj gre le za neformalno koktajl zabavo ali večerjo oziroma pompozno uraden sprejem, osnovni namen teh dogodkov je vedno graditev, ohranjanje in negovanje dobrih poslovnih odnosov. Sponzorstva pogosto združujejo več namenov zunanjih dogodkov: dosežejo potencialne stranke, omogočajo predstavitev prednosti izdelka ali storitve prodajni mreži, povežejo izdelek ali storitev s samim dogodkom, hkrati pa omogočajo pogostitev in druženje s poslovnimi partnerji v družabnem vzdušju (Bowdin in drugi 2011, 62).

2.4 Medijski dogodki

Dogodki so v odnosih z mediji orodja za spodbujanje novic. V tem smislu govorimo o medijskih dogodkih, ki so bodisi organizirani izključno zato, da spodbujajo medijske objave, ali pa bi se tudi sicer zgodili, vendar njihov potek prilagajamo potrebam medijskega poročanja. Kraj in čas medijskega dogodka se podrejata medijskim potrebam in zahtevam (Verčič in drugi 2002).

Boorstin (1961) dogodke, ki jih ustvarimo za pridobivanje čim večje medijske pokritosti, poimenuje psevdodogodki. Z zgodbo upravnika hotela Edwarda L. Bernaysa

iz leta 1923 predstavi, kaj sploh je to. Namesto da bi zaposlil novega kuharja ali prebelil hotel, se je upravnik odločil za praznovanje obletnice hotela, ki naj bi tega predstavila v novi luči. Praznovanje je uspelo, saj ga je obiskalo veliko število ljudi in medijev, ki so o tem poročali širši javnosti (povzeto po Boorstin 1961). V predstavljenem primeru je šlo za dobro osmišljeno zgodbo, ki je z medijskimi objavami dobila potrebno težo.

Po pravilu se novinarji udeležujejo medijskih dogodkov, vendar v praksi pogosto poročajo o dogodku na podlagi posredovanega poročila, ki vsebuje vse gradivo. Zato je treba dogodek osmisliti tako, da bo zanimiv za medije, in imeti jasno predstavo o tem, kaj želimo povedati, saj dogodek kot orodje ne more nadomestiti zgodbe (Verčič in drugi 2002).

Medijski oziroma psevdodogodki nikoli ne nastanejo spontano, so bolj dramatični, načrtovani tako, da se o njih poroča, lahko se večkrat ponovijo, puščajo vtis, da gre za dražje dogodke, so bolj družabni, velikokrat so ustvarjeni za širše množice in informiranje ljudi. Njihova uspešnost se meri z obsežnostjo medijskih objav (Boorstin 1961).

Kot vidimo, so dogodki zaradi večplastnosti in neposrednega učinka zelo učinkovito komunikacijsko orodje. Zaradi kompleksnosti zahtevajo načrtovano in ciljano upravljanje, zapletenost strukture pa zahteva smotno in učinkovito upravljanje. Ker razvoj sodobne industrije dogodkov vleče svoje korenine iz angleško govorečega področja, prihaja pri prevodih in uporabi izrazoslovja v slovenskem jeziku do nedoslednosti in napačne uporabe, zato bom na kratko predstavil terminologijo, ki jo bom uporabljal v nadaljevanju.

2.5 Upravljanje dogodkov

V literaturi naletimo na izraze upravljanje z dogodki, upravljanje dogodkov, trženje dogodkov in trženje z dogodki. Če pogledamo angleško izrazoslovje, ugotovimo, da sta upravljanje z dogodki in trženje z dogodki sopomenki, saj gre le za različna prevoda angleškega izraza *event marketing* (Budnar 2006). Obstaja pa razlika med trženjem z dogodki in trženjem dogodkov, saj je v prvem primeru dogodek sredstvo, v drugem pa končni cilj. Pri trženju dogodkov so vse sile usmerjene v trženje samega dogodka,

bodisi v prodajo vstopnic, pridobivanje sponzorstev ali druge oblike pridobivanja finančnih sredstev. Pri trženju z dogodki pa je dogodek le sredstvo, s katerim večamo prodajo, širimo informacije ali povečujemo ugled izdelkom in storitvam. Velikokrat se dejavnosti prekrivata, saj trženje z dogodki ne izključuje trženja dogodkov in obratno. Po Caywoodu (1997) se podjetja odločajo za trženje z dogodki predvsem zaradi:

- povečanja prepoznavnosti znamke, izdelka ali storitve,
- razlikovanja od konkurenčnih izdelkov in storitev na trgu,
- ustvarjanja novih prodajnih kanalov ali priložnosti za prodajo izdelkov in storitev,
- poistovetenja oz. identifikacije podjetja z določenim življenjskim slogom,
- izpostavljanja prednosti izdelkov in storitev s pridobivanjem pozornosti.

Goldblatt (2002) loči trženje dogodkov na dva modela: zunanjšega in notranjšega. Pri notranjem modelu trženja dogodkov se uporabljajo tradicionalni trženjski pristopi za promocijo posameznega dogodka. S pomočjo oglaševanja dogodka informiramo potencialne obiskovalce, ustvarimo zanimanje in jih prepričamo, da obiščejo naš dogodek. Pri zunanjem modelu trženja pa uporabimo dogodek ali serijo dogodkov za promocijo drugih izdelkov, storitev ali dogodkov, kot so npr. trgovski centri, turistične destinacije, znamenitosti in atrakcije. Lahko priredimo modno revijo v trgovskem centru, predstavimo nov model avtomobila izbranim udeležencem pred uradnim lansiranjem ali pripravimo serijo manjših sprejemov pred dobrodelno prireditvijo.

Upravljanje dogodkov (angl. *event management*) se je razvilo iz upravljanja (angl. *management*). Trženje z dogodki pa je le del upravljanja dogodkov.

2.5.1 Opredelitev in definicija upravljanja dogodkov

Upravljanje dogodkov (angl. *event management*) je sestavljenka dveh besed. Upravljanje je glagolnik besede upravljati, ki pomeni urejati, usmerjati življenje v kaki družbeni skupnosti (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2000). Angleška različica besede je skovanka besed *manage* ter *ment* in izvorno pomeni vladajoče, upravljajoče telo. Beseda *manage* izvira iz italijanske besede *maneggiare*, ki pomeni voditi, obvladovati in se je prvotno uporabljala v kontekstu voditi, obvladovati konja, saj se je beseda razvila iz latinskega korena *manus*, ki v prevodu pomeni roka, pest ali skupina.

V sedemdesetih letih 16. stoletja se uporaba besede *management* razširila tudi na preostala poslovna področja (Online etymology dictionary 2016).

Že davnega leta 1916 je Henri Fayol v svoji publikaciji *Administration industrielle et generale* definiral pet ključnih nalog, ki jih zaobjema menedžment v poslovnem okolju: načrtovanje, organizacija, vodenje, koordinacija in nadzor (Olum 2004). Če torej združimo definiciji besed menedžment oz. upravljanje in dogodek, kot je opisano v prejšnjem poglavju, ugotovimo, da je upravljanje dogodkov ali *event management* načrtovanje, organizacija, vodenje, koordinacija in nadzor nečesa, kar se zgodi na določenem mestu in ob določenem času, je splet posebnih okoliščin in je vredno omembe.

Postopek načrtovanja, pripravljanja in ustvarjanja dogodka je postopek, ki ga Julia Rutherford Silvers (2003) opredeljuje kot upravljanje dogodkov. To obsega upravljanje, razporeditev, ocenitev, nabavo, kontrolo, opredelitev, upravljanje in analizo finančnih sredstev, virov, kot so izdelki, storitve, človeški in drugi viri, ter časa za doseg predvidenih ciljev.

Loos definira upravljanje dogodkov kot koordinacijo vseh aktivnosti in nalog, potrebnih za izvedbo strategije, načrtovanja, implementacije in kontrole dogodka, ki temeljijo na načelih trženja dogodkov (angl. *event marketing*) in metodah projektnega vodenja (angl. *project management*) (Loos in drugi 2008, 54).

Sodobna industrija dogodkov se je začela v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je komercializacija priljubljenih praznovanj začela osredotočati na korist ljudi z namenom čim večje udeležbe ter zato izbirati nadomestljive elemente tradicionalnih zabav in festivalov in jih začela prilagajati množični potrošnji (Wood 1982, 15).

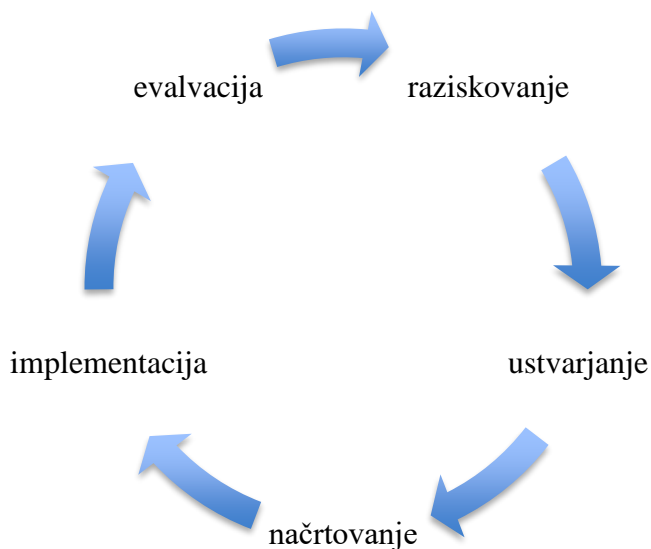
Jani je leta 1955 definiral dogodke kot nekaj, kar se razlikuje od vsakodnevnega življenja. Dogodki so se skozi čas razvijali in postajali vse kompleksnejši. Z njihovim razvojem je rastla tudi potreba po vedno bolj poglobljenem poznavanju upravljanja dogodkov, saj brez tega znanja uspešna izvedba olimpijskih iger ali svetovnega prvenstva v nogometu ne bi bila mogoča.

2.5.2 Proces upravljanja dogodkov

Proces poteka skozi različne faze upravljanja dogodkov: iniciativa, ki zaobjema raziskave, priprave izhodišč in potrditev koncepta, načrtovanje, kjer se identificirajo zahteve projekta, implementacija, ki vključuje koordinacijo, podpis pogodb in nadzor, prostor, kjer se dogodek odvije, in sklepni del, ki vključuje pospravljanje, zbiranje odzivov in evalvacijo (Novak in drugi 2009, 20).

Goldblatt (2002) ugotavlja, da je v uspešnem procesu upravljanja dogodkov treba posvetiti posebno pozornost vsaki izmed posameznih faz procesa: raziskovanje, ustvarjanje oz. kreiranje, načrtovanje, implementacija oz. koordiniranje in evalvacija. Faze si sledijo v zaporedju, saj vsaka, ko je zaključena, ponuja izhodišče za naslednjo (Slika 2.1).

Slika 2.1: Proces upravljanja dogodkov



Vir: Goldblatt (2002, 61).

2.5.2.1 Raziskovanje

Učinkovita raziskava pred dogodkom zmanjšuje tveganje. Bolj ko je raziskava poglobljena in usmerjena, večja je verjetnost, da bo ustvarjeni dogodek zadovoljil in izpolnil zastavljene cilje organizatorjev ali naročnikov. Z raziskavo identificiramo potrebe, želje in pričakovanja potencialnih strank. Goldblatt je s pomočjo vodilnih strokovnjakov na področju upravljanja dogodkov dognal, da je kakovost raziskav in evalvacije obratno sorazmerna s časom in stroški, potrebnimi za izvedbo dogodka. Če fazi raziskovanja in evalvacije posvetimo več časa in pozornosti, bomo za preostale porabili manj časa in denarja (Goldblatt 2002, 37). Tudi Novak in soavtorji (2009) menijo, da je raziskava ključna za nadaljnje upravljanje dogodkov, saj z njo upravljavci dogodkov pridobijo informacije za potrditev ali zavrnitev investicije v dogodek.

Za raziskovanje lahko uporabimo kvantitativne, kvalitativne ali kombinirane metode. S kvantitativnimi metodami determiniramo demografske podatke potencialnega trga: spol, starost, prihodek in preostale relevantne podatke. Kvalitativne metode so usmerjene na skrita sporočila, ki jih s kvantitativnimi metodami ne moremo odkriti. Z njimi odkrijemo, kaj se skriva za številkami, ki smo jih pridobili, in nam omogočajo identificirati vsebinske potrebe potencialnega trga. Kombinirane metode uporabljajo tehnike tako kvantitativnih kot tudi kvalitativnih metod, zato jih upravljavci dogodkov tudi najpogosteje uporabljajo (Goldblatt 2002).

Učinkovita metoda za definiranje izhodišč za dogodek je pet Goldblattovih (2002) vprašanj, znanih kot metoda 5 W:

- *why* – zakaj potrebujemo ta dogodek
- *who* – kdo je naročnik oz. izvajalec dogodka
- *when* – kdaj se bo dogodek zgodil
- *where* – kje se bo dogodek zgodil
- *what* – kaj želimo z dogodkom doseči

Ko imamo odgovore na vseh pet vprašanj, je treba ugotoviti, kako bomo razporedili sredstva, da bomo dosegli maksimalen rezultat. SWOT-analiza je učinkovito orodje, s katerim preverimo aktualnost in izvedljivost dogodka glede na delovanje konkurence, zmogljivosti in stanje v gospodarskem okolju:

- S (angl. *strenghts*) – prednosti
- W (angl. *weaknesses*) – slabosti

- O (angl. *opportunities*) – priložnosti
- T (angl. *threats*) – tveganja oz. grožnje

Če slabosti prekašajo prednosti in jih pred izvedbo dogodka ne moremo zmanjšati ali na drugi strani povečati prednosti, je bolje, da takega dogodka sploh ne izpeljemo. Priložnosti in tveganja nam razkrijejo potencialne nevarnosti in pozitivne učinke, ki se lahko zgodijo na dogodku, po njem ali jih ta sproži sam.

Ko smo raziskali vse vidike dogodka in jasno determinirali, kaj sploh lahko uresničimo z danimi viri, se je treba posvetiti procesu ustvarjanja.

2.5.2.2 Ustvarjanje oz. oblikovanje dogodkov

Kreativni in ustvarjalni proces (angl. *event design*) ima pomembno vlogo v vsakem procesu upravljanja dogodkov, saj je v osnovi vsak dogodek kreativna storitev in omogoča diferenciacijo od preostalih dogodkov. Iz nabora idej, ki se nam porodijo v tem procesu, izberemo tiste, ki ponujajo najboljše možnosti z vidika metode 5 W, opisane v prejšnjem poglavju. Ko najdemo ideje, ki odgovarjajo na vprašanja: kdo, kje, kaj, kdaj in zakaj, je treba razmisliti, kako jih bomo realizirali, da izpolnijo cilje dogodka in njegov namen, ki smo jih determinirali v fazi raziskovanja. Ocena in analiza potreb je dober način, da najdemo rešitve, ki najučinkoviteje zadovoljijo potrebe naročnika. Dobljene rešitve tvorijo kreativni osnutek vsakega dogodka. V naslednjem koraku je treba preveriti izvedljivost ustvarjenega osnutka, in sicer pri treh osnovnih virih: finančnem, človeškem in družbenem. Glede na različne cilje dogodkov imajo osnovni viri tudi različno težo. Tako bo imela na primer na velikem dobičkonosno usmerjenem dogodku velik pomen finančna konstrukcija, medtem ko bomo na humanitarnem dogodku večjo pozornost posvetili človeškemu virom (Goldblatt 2002).

Ko smo uspešno končali ta del procesa in ustvarili idejni osnutek, ki bo izpolnil zadane cilje, se začne proces odobritve organizatorja oz. naročnika. Temu sledi načrtovanje dogodka, ki je naslednja faza pri upravljanju dogodkov (Goldblatt 2002).

2.5.2.3 Načrtovanje

Faza načrtovanja je po navadi najdaljša v procesu upravljanja dogodkov. Čeprav poskušamo med raziskovanjem in ustvarjanjem predvideti vse možne ovire in spremembe, prihaja do pogostih popravkov naročnikov, dobaviteljev in izvajalcev, kar podaljšuje fazo načrtovanja. Včasih se podaljša zaradi slabo opravljenih prejšnjih faz, raziskovanja in ustvarjanja. Načrtovanje temelji na uporabi zakonov časa, prostora in ritma. Gre za definiranje natančnega časovnega poteka sestavnih elementov dogodka v prostoru, ki bodo vplivali na vsako odločitev. Upravljanje časovne komponente je sestavljeno iz časovnega okvira pred dogodkom in časovnega poteka dogodka. Gre za časovni načrt (angl. *time plan*) vseh nalog, ki jih je treba opraviti pred začetkom dogodka, in časovne opredelitve poteka dogodka. Prostor, arhitektura, razčlenjenost in tehnične zmožnosti velikokrat pogojujejo čas, ki je potreben za posamezne elemente dogodka, medtem ko ritem natančno določa trajanje in pravočasnost teh elementov znotraj danega prostora (Goldblatt 2002).

»V svoji najbolj osnovni obliki pomeni, da se proces načrtovanja začne z ocenjevanjem trenutnega stanja organizacije, nato določanja bodoče pozicije in metod, ki so potrebne za doseg le-te. Z drugimi besedami, proces načrtovanja, določajo cilji in sredstva za doseg le-teh« (McDonnel in drugi 1999, 58).

Prav zaradi teh kritičnih elementov in nenehnih sprememb, dodatkov in popravkov ter zaradi morebitnega slabega raziskovanja in oblikovanja gre za najdaljšo fazo, ki mora biti fleksibilna in razumljiva. To obdobje je tudi odločilno za uspeh in preživetje organizacije, kakovost načrtovanja pa je najpomembnejši dejavnik za učinkovitost organizacije (McDonnel in drugi 1999, 58).

V fazi načrtovanja moramo najprej ugotoviti, katera dovoljenja potrebujemo za izvedbo dogodka in kako jih pridobimo (npr. od občine). Preveriti moramo, ali je treba dogodek prijaviti in kakšne so zakonske omejitve (npr. dovoljena glasnost). Identificirati je treba splošne in posebne odškodninske odgovornosti organizatorja in delavca. V tej fazi tudi izberemo vse izvajalce, ki bodo sodelovali pri dogodku, in z njimi podpišemo pogodbe (pogodbe s tehnično službo, z izvajalci zabavnega programa, s predavatelji in govorniki, pogodbe o najemu prostora, dostavi in strežbi hrane, čiščenju prostora ...).

Najprej je treba opraviti organizacijski del upravljanja dogodkov, poiskati izvajalce in urediti vso potrebno birokracijo, nato pa je treba vse elemente uskladiti, tako da delujejo kot utečena celota.

2.5.2.4 Implementacija

V tej fazi pride do izvedbe vsega, kar smo načrtovali. Gre za natančno koordinacijo vseh aktivnosti, ki so potrebne za uspešno izvedbo dogodka. Spremembe, popravki in nepredvidene situacije so vedno prisotni, zato se je treba v tej fazi hitro in učinkovito odločati. Pri tem igrajo veliko vlogo izkušnje upravljalcev dogodkov in širina njihove izobrazbe, saj je od pravih in pravočasnih odločitev odvisen končen rezultat. Pri sprejemanju odločitev najprej zberemo vse informacije, saj na večino težav lahko pogledamo z več zornih kotov. Nato predvidimo vse pozitivne in negativne vidike potencialnih odločitev: kako in na koga bodo vplivale, kako bodo finančno vplivale na izvedbo dogodka in kakšne so moralne ter etične omejitve potencialnih odločitev. Na podlagi vseh zbranih informacij na koncu izberemo najboljšo možnost (Goldblatt 2002).

Upravljavec dogodka mora imeti v tej fazi pregled nad celotnim dogajanjem in dobro poznati vsak posamezen element dogodka. Le tako lahko učinkovito usmerja svojo ekipo in ekipo izvajalcev, da doseže želeni rezultat. Izvedba zajema zadnje sestanke in priprave pred dogodkom, usklajevanje prihodov na prizorišče, vaje tehnične ekipe in generalko, komuniciranje na dogodku, koordinacijo ekipe, podizvajalcev, nastopajočih, medijev in preostalih udeležencev ter krizni menedžment na dogodku (Novak in drugi 2009, 228).

2.5.2.5 Ocenjevanje dogodka

Ocenjevanje je proces kritičnega opazovanja, merjenja in nadzorovanja implementacije dogodka, da lahko natančno ovrednotimo dosežene rezultate. Proces evalvacije poteka skozi celoten cikel dogodka. Lahko bi rekli, da je ocenjevanje ključna faza za proces upravljanja dogodkov. Pri njej ugotavljamo, ali smo dosegli in izpolnili zastavljene cilje in namene, ki smo jih določili na začetku procesa. Upravljavcem omogoča ocenitev uspešnosti dogodka, procesa upravljanja in predstavitev dobljenih rezultatov

naročnikom, hkrati pa je učinkovito orodje za analizo stanja in potencialne izboljšave (Bowdin 2011). Silvers (2003), Shone in Perry (2010) ter Van Der Wagen (2008) so definirali pomembne funkcije vsake evalvacije:

- merjenje rezultatov dogodka
- ustvarjanje demografskega profila občinstva
- povečanje ugleda dogodka
- identifikacija načinov za izboljšanje dogodkov
- evalvacija procesa upravljanja dogodka.

Najpogosteje uporabljena metoda evalvacije dogodka je anketiranje udeležencev in sodelujočih izvajalcev. Anketiranje se izvede takoj po dogodku v pisni ali ustni obliki. Naslednja je metoda opazovanja. Na dogodku so izkušene osebe, ki kritično opazujejo posamezne elemente in na podlagi tega podajo pisno in ustno oceno. Tretja metoda je anketiranje udeležencev in sodelujočih po dogodku po elektronski pošti ali telefonu. V zadnjem času se povečuje uporaba kombinirane metode, anketiranje pred dogodkom in po njem. Tako najlažje ugotovimo, ali smo izpolnili pričakovanja in dosegli zastavljene cilje (Goldblatt 2002).

Upravljanje dogodkov je dinamičen proces in predstavlja konceptualni okvir vsakega uspešnega dogodka. Vse faze znotraj procesa so pomembne, vendar je od vrste dogodka odvisno, koliko časa in pozornosti bomo namenili posamezni. Ni pomembno, v kateri fazi začnemo proces upravljanja dogodkov, vsako moramo pretehtati, ji nameniti potrebno pozornost in jo razumeti.

2.6 Raziskave na področju dogodkov

Getz in Wick sta leta 1994 raziskovala globalne trende v upravljanju dogodkov in ugotovila:

Organizatorji festivalov in dogodkov pripadajo novemu in hitro rastočemu področju delovnih mest. Skupaj s preostalimi managerji, ljudmi iz marketinga in koordinatorji, ki se celoten delovni čas ukvarjajo z upravljanjem dogodkov, so ustanovili združenja in zahtevajo formalno priznano izobrazbo. Tisti, ki se želijo zaposliti na tem področju, vršijo vedno večji pritisk na izobraževalne ustanove, da jim omogočijo programe v upanju, da jim bodo le-ti v prihodnosti zagotovili

boljša delovna mesta. Prav tako številni prostovoljci, ki se ukvarjajo z upravljanjem dogodkov, zahtevajo priznanje za svoja znanja in veščine. Posledično je situacija na tem področju še vedno nejasna in se konstantno razvija (Getz in Wick 1994, 103).

Tako ljudi, ki si želijo delovati na področju upravljanja dogodkov, čaka še veliko izzivov in priložnosti. Z naraščanjem obsega sodobne industrije dogodkov narašča tudi potreba po večjem sodelovanju med akademskim svetom in izvajalci na terenu, kar bo omogočilo razvoj strokovnjakov, sposobnih odgovoriti na izzive, ki jih prinaša sodobna industrija dogodkov (Neale 2000, 7).

Danes obstajajo različne študije, ki so osredotočene na posamezna področja: upravljanje kongresov, korporativni dogodki, upravljanje sejmov in razstav, marketing in razvoj poslovnih sejmov, področja strateškega komuniciranja in finančne konstrukcije dogodkov ter nadzora in evaluacije dogodkov.

Raziskava, ki so jo leta 1996 izvedli Perry, Foley in Rumpf na *Australian Events Conference* v Canberri, je identificirala deset področij, ki jih je treba obvladati za uspeh v sodobni industriji dogodkov: upravljanje projekta (angl. *project management*), finančno področje (angl. *budgeting*), upravljanje časa (angl. *time management*), odnosi z javnostmi (angl. *relating to media*), poslovno načrtovanje (angl. *business planning*), upravljanje človeških virov (angl. *human resource management*), trženje (angl. *marketing*), upravljanje nepredvidenih faktorjev in učinkov (angl. *contingency management*), področje pridobivanja sponzorskih sredstev (angl. *obtaining sponsorship*) in mreženja (angl. *networking*) (Perry in drugi 1996, 86).

Podobno sta ugotovila tudi Harris in Jago (1999, 46), ko sta determinirala področja znanj, ki jih mora obvladati vsak uspešen upravljalec dogodkov:

- zgodovina in pomen festivalov, praznovanj, ritualov in drugih dogodkov
- zgodovina razvoja in vrste dogodkov
- smernice na področju ponudbe in povpraševanja
- motivacijski učinki in koristi, ki jih ustvarjajo dogodki
- vloga in učinki dogodkov na družbo, gospodarstvo, okolje in kulturo
- vsebinski koncepti in različne oblike dogodkov

- poznavanje lokacij
- trženje dogodkov in trženje z dogodki
- upravljanje dogodkov
- postopke, potrebne za izpeljavo dogodkov
- sporočilnost dogodka (poznavanje ciljne skupine, komunikacijskih strategij ...).

Hitro ugotovimo, da je za uspešno upravljanje dogodkov potrebno poznavanje osnov številnih ved, kot so antropologija, sociologija, filozofija, psihologija, teologija, ekonomija, pravo, zgodovina, komunikologija, organizacijske in številne druge vede (Getz 2012). Zato ne preseneča podatek, da ima v ZDA in Kanadi več kot 60 % zaposlenih v industriji dogodkov dokončano prvo stopnjo univerzitetne izobrazbe, 25 % jih je končalo podiplomsko izobraževanje, a le 12 % zaposlenih ima potrebne kvalifikacije s področja upravljanja dogodkov (Royal in Jago 1998, 224).

Področje dogodkov je široko razpršeno in večina literature pokriva le posamezne dele znotraj te industrije. Različni pogledi na upravljanje dogodkov in njihove interpretacije so preprečili, da bi se znotraj industrije uveljavili standardi, ki bi bili globalno sprejeti. Poleg tega je treba upoštevati še raznovrstnost ciljev, ki jih želijo z ustvarjanjem dogodkov doseči organizatorji oz. prireditelji (Harris in drugi 2000, 22). Kljub temu pa so si raziskovalci bolj ali manj edini, da vsako uspešno upravljanje dogodkov poteka skozi različne faze.

2.7 Vloga dogodkov v današnjem času

Prodaja ni mogoča, če najprej ne pridobimo pozornosti potencialnih potrošnikov. Šele nato lahko začnemo graditi odnose, ki lahko temeljijo na čustvih, vrednotah, mišljenju ali prepričanju. Torej mora vsaka vodena komunikacija v mislih imeti prodajo. Ustvarjanje pozitivnega ugleda organizacije, zaupanja vanjo in kakovost njenih izdelkov ali storitev ima namen doseči pozitivne predstave v razmišljanju potencialnih potrošnikov in s tem posredno vplivati na njihovo odločitev za nakup. Po Verčiču (2013) je dogodek pomembno orodje publicitete, ta pa je tehnika komuniciranja odnosov z javnostmi. Dogodki niso nujno najpomembnejše ali osrednje orodje, vendar so vsekakor pomemben element, ki pripomore k uspehu podjetja (Odell 2004).

Dogodki so ustvarjeni za obiskovalce ali medije, zato je nesmiselno, da jih potencialni udeleženci ali mediji ne opazijo in se jih ne udeležijo. Zato uporabljamo integrirane trženjskokomunikacijske strategije za dogodke. Kako dogodek upravlja odnose s svojimi udeleženci, določa vrednost znamke dogodka (Duncan 2002).

V zadnjih letih se zaradi razdrobljenosti občinstev množičnih medijev povečuje uporaba dogodkov, kjer se lahko seznanimo z izdelki ali storitvami ali na njih enostavno pridemo v stik z znamkami (Verčič 2013).

Medijski prostor je zasičen z informacijami, zato klasično oglaševanje ne doseže več svoje ciljne skupine. Povečuje se delež sredstev, ki jih podjetja namenjajo za usmerjene, produktne predstavitve in neposredno komunikacijo s posameznimi ciljnimi skupinami. Vedno bolj v ospredje prihajajo tiste komunikacijske poti, ki dosegajo ciljno javnost z odmevnostjo in ustvarjalnostjo (Dernovšek 2003).

Naloga upravljanja dogodkov je vedno graditev odnosov med podjetjem in njegovimi ciljnimi skupinami, vendar pa je vsebina dogodkov različna za različne ciljne skupine. Poslovnim partnerjem bomo pripravili drugačen tip dogodka kot potencialnim kupcem, saj bo v prvem primeru namen utrjevanje odnosov ali pridobitev novih partnerjev, v drugem pa informiranje ali prodaja.

K pospešenemu razvoju upravljanja dogodkov sta bistveno pripomogli dve globalni spremembi:

1. omejitve v zakonodaji; tobačni in alkoholni izdelki se lahko oglašujejo le v posebnih primerih, v večini držav pa je njihovo oglaševanje popolnoma prepovedano, zato so za promocijo začeli uporabljati dogodke;
2. tradicionalni množični mediji so prenasičeni z oglasi, zato informacije ne dosežejo ciljne skupine. Posledično dosežejo nizek rezultat glede na vložena sredstva, zato so postali predragi. Sredstva, prej namenjena oglaševanju, se danes usmerjajo na druga orodja, ki natančno usmerjena sporočila prenesejo izbranim ciljnim skupinam (Caywood 1997).

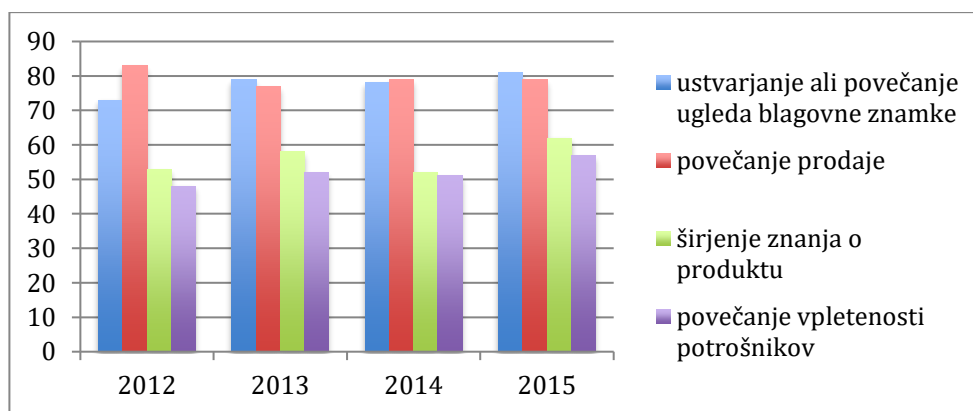
Podjetja so hitro odkrila potencial dogodkov, naj gre za lastne ali sponzoriranje drugih. Lahko bi rekli, da so postali obvezen element, saj imajo pomembno vlogo v graditvi

ugleda in večanju tržnega dela organizacij. V zadnjih letih se večja pozornost posveča rezultatom, ki jih prinašajo dogodki, in povrnitvi vloženih sredstev (ROI). Po podatkih angleške agencije HBAA (The Hotel Booking Agents Association) so prihodki od industrije dogodkov v letu 2010 znašali 36,1 milijarde funtov. Do leta 2015 so narasli na 42,2 milijarde funtov, do leta 2020 pa predvidevajo povečanje na 48,4 milijarde funtov (HBAA 2011, 3).

Podoben trend se kaže tudi na ameriškem trgu. IBIS World (2015) poroča o 4,8 % letni rasti trga industrije dogodkov od leta 2010 do leta 2015, napoveduje pa 3,9 % letno rast dodatne vrednosti industrije (IVA) do leta 2020, medtem ko letno rast bruto družbenega produkta (GDP) ocenjujejo na 2,5 % za enako obdobje (IBIS 2015).

Po podatkih *Event Marketing Instituta* (2015) povpraševanje po dogodkih narašča. V raziskavi je 83 % tržnikov potrdilo, da so dogodki učinkovito orodje za povečanje prodaje in dvigovanje ugleda znamke, količina sredstev, ki jim je namenjena, pa se je glede na leto 2011 podvojila.

Grafikon 2.1: Prikaz različnih ciljev dogodka v odstotkih



Vir: Event Marketing Institute (2015, 4).

V Grafikonu 2.1 so prikazani različni cilji, ki jih želimo doseči z izvedbo dogodka. Dogodki se še vedno uporabljajo predvsem za dvigovanje ugleda in povečanje prodaje, v zadnjem času pa so vse pogostejše orodje za podrobnejše predstavitve lastnosti produktov in povečanje vpletenosti potrošnikov (Event Marketing Institute 2015, 4).

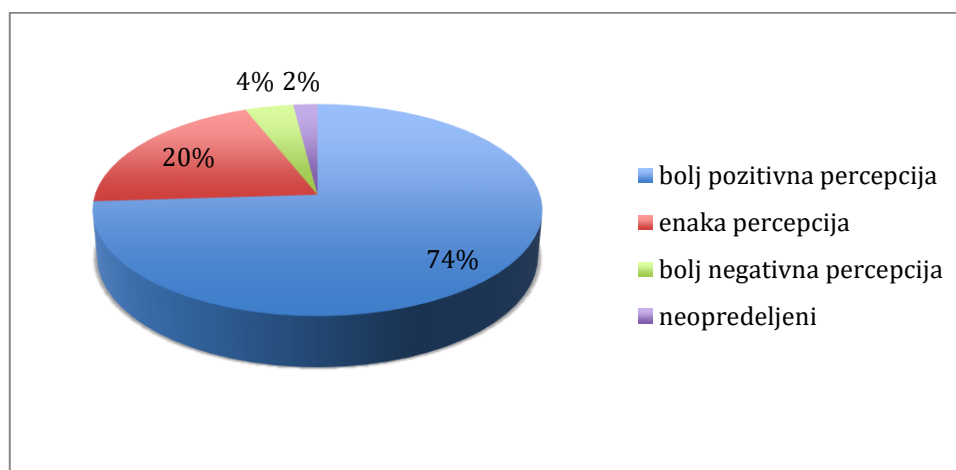
Prav tako se večja odstotek znamk, pri katerih so opazili povečanje prodaje zaradi uporabe dogodkov, zato ne preseneča dejstvo, da jih je 89 % podjetij vključilo v strategijo integriranega trženjskega komuniciranja. Tudi s finančnega vidika so zelo učinkovito orodje, saj se vložena sredstva v skoraj 50 % primerov povrnejo od tri- do petkratno (ROI med 3 : 1 in 5 : 1) (Event Marketing Institute 2015, 7).

Razvoj digitalne tehnologije je povezal dogodke po socialnih omrežjih z virtualnim občinstvom in povečal njihovo učinkovitost. Raziskava je tudi pokazala, da dogodki pozitivno vplivajo na nakupne navade, saj se je kar 58 % vprašanih odločilo za nakup takoj ali kmalu po obisku dogodka (Event Marketing Institute 2015).

Pozitivno pa vplivajo tudi na vrednost znamke. Raziskava Zarantonellove in Schmitta (2013) je pokazala, da dogodki vplivajo na vrednost blagovne znamke neposredno in posredno, saj se je pri udeležencih njena vrednost povečala. Z izkušnjo z blagovno znamko, ki jo udeleženci pridobijo na dogodku, njena vrednost narašča.

Obstaja močna povezava med dogodki in percepcijo znamke (glej Grafikon 2.2). Raziskava *Event Marketing Instituta* (2015, 9), izpeljana med ameriški in kanadskimi potrošniki, je pokazala, da po obisku dogodka skoraj tri četrtine obiskovalcev dojema znamko bolj pozitivno.

Grafikon 2.2: Vpliv dogodka na percepcijo znamke



Vir: Event Marketing Institute (2015, 9).

Vidimo, da se vloga dogodkov v današnjem času povečuje, tržniki pa jim namenjajo vedno večji del sredstev. Zaradi svojih značilnosti so postali učinkovito orodje za

posredovanje usmerjenih sporočil določeni ciljni skupini. Podjetjem se z njihovo uporabo uspe prebiti skozi poplavo informacij, ki vsakodnevno obkrožajo potencialne potrošnike, in tako pridobijo pozornost. Doslej predstavljeni pozitivni učinki dogodkov so obravnavani z vidika potrošnikov in podjetij. Postavlja pa se vprašanje, ali so učinkovito orodje tudi za finančne institucije in ali njihova uporaba narašča ali pada. Na to vprašanje bom poskušal odgovoriti s študijo primera v nadaljevanju.

V študiji primera obravnavam tudi vlogo dogodkov pri grajenju ugleda, zato ga bom na kratko predstavil.

2.8 Imidž in ugled

Z različnimi načini komuniciranja vplivamo na posameznike, ki oblikujejo imidž in ugled organizacije. Komuniciranje je torej povezava med korporativno in organizacijsko identiteto na eni strani ter imidžem in ugledom na drugi (Balmer 1995, 14). Cees van Riel (1999) definira identiteto podjetja oz. korporativno identiteto kot samopredstavitel podjetja, ki nastane iz vedenja, komuniciranja in simbolov organizacije. Balmer (1995, 25) definira korporacijsko identiteto kot tisto, kar organizacija je. Če je groba opredelitev identitete, kaj podjetje je, potem je imidž, kako drugi gledajo nanj. Tako kot izdelek ima tudi podjetje svoj imidž. V ljudeh se ustvari določena percepcija podjetja in podjetje s pozitivnim imidžem za posameznike ne pomeni le nekega podjetja, ampak ima za njih tudi čustven pomen (Erčulj 2005).

Nekateri avtorji ne ločijo ugleda in imidža ali pa ju obravnavajo kot sinonima, med tem ko drugi trdijo, da gre za različna pojma, kljub temu da sta zelo povezana (Podnar 2000).

Dowling (1994, 8) definira imidž kot skupek vtisov, po katerih je izdelek, storitev, znamka, podjetje itd. poznan in s pomočjo katerih si ga ljudje zapomnijo, ga opisujejo in se z njim povežejo. Podnar (2000) navaja Balmerjevo definicijo, ki definira imidž kot takojšnjo miselno predstavo, ki jo ima posameznik o organizaciji. Imidž je tako stvar dožemanja in s tem notranjih procesov posameznika, ko pride v posreden ali neposreden stik z organizacijo (Podnar 2000).

Po Jančiču (1998) je imidž oglaševalski koncept, ki se uporablja za pozicioniranje znamke, in subjektiven koncept, saj je to, kar ljudje govorijo in mislijo o izdelku, organizaciji, posamezniku, mestu ali državi. Zgradi se z medosebno interakcijo in komunikacijo, z izmenjavo informacij, novosti in mnenj. Imidž je antropomorfní stereotip, saj človek pripisuje lastnosti vsemu okrog sebe, med drugim tudi podjetjem. Je orodje za doseganje moči in distance od drugih ter pomeni premoženje, saj daje izdelku, storitvi in organizaciji posebno mesto v družbi. Imidž lahko upravljamo. Orodja za upravljanje so lahko verbalne ali neverbalne komunikacije.

Balmer (1995) definira ugled kot vrednostno oceno organizacije, ki se zgradi skozi čas in združuje oceno konsistentnosti vseh prednosti entitete, ki temeljijo na njeni pripravljenosti in sposobnosti predstavljanja ter njenih ponavljajočih se aktivnosti skozi čas. Za Fombruna (1996) je ugled celotna ocena, s katero organizacijo ocenjujejo njeni deležniki. Šlo naj bi za ovrednotenje imidža, ki ga imajo ljudje o organizaciji (Podnar 2000). Stuart (1998) pa pravi, da je ugled akumulacija korporativnih imidžev skozi čas, pri tem pa ne gre za vsoto ali povprečje posameznih imidžev. Tako Balmer kot Fombrun poudarjata, da je ustvarjanje ugleda dolgotrajen proces.

Uspešen program upravljanja ugleda se vedno začne z natančnim razumevanjem pričakovanj deležnikov in natančnim poznavanjem njihovih ocen podjetja. V samem jedru, zlasti ko razmišljamo o njegovem upravljanju, mora ugled izhajati iz korporativne identitete in sposobnosti menedžmenta, da prejemnike informacij prepriča o odličnosti in edinstvenih sposobnostih podjetja. Prav tako mora jasno določiti, kako ravnati v odnosih z vsemi svojimi deležniki (Podnar 2011, 149).

3 ŠTUDIJA PRIMERA: DOGODKI V NLB CENTRU INOVATIVNEGA PODJETNIŠTVA¹

Z metodo odprtega intervjuja in pridobljenimi internimi podatki bom na primeru analize dogodkov NLB, d. d., in NLB Centra inovativnega podjetništva poskušal ugotoviti, ali se je število dogodkov, ki so jih organizirali v letu 2015, povečalo in zakaj.

¹ Podatke za celotno tretje poglavje sem pridobil iz internih virov NLB Centra inovativnega podjetništva in intervjujev z go. Polenšek, g. Sakovičem in go. Bevc ter s spletne strani družbe NLB, d. d.

3.1 Predstavitev družbe NLB, d. d., in Centra inovativnega podjetništva

Družba NLB je v javnosti veljala za okorelo, nefleksibilno banko, tak sloves pa se jo, žal, drži tudi danes. V intervjuju sem ugotovil, da je družba v času finančne krize delovala tako, da se v javnosti ni izpostavljala in se ni odločno odzivala na razne provokacije. Kar pa se je leta 2012 s prihodom nove uprave spremenilo. Vodilo banke je postalo, da mora vsaka oseba poznati obraz tistega, s komer sodeluje, zato so se začeli pogosteje pojavljati v javnosti. Pomembno je tudi to, da je banka edina v regiji, ki je še vedno v 100 % državni lasti in na tem dejstvu bo družba NLB gradila še naprej.

NLB se trudi spremeniti svoj ugled v javnosti, vendar je njeno delo precej oteženo. Čeprav dejstvo, da je 100 % slovenska banka, pozitivno pripomore k njeni podobi, ima prav zaradi tega tudi velike težave, saj je ocena ugleda družbe NLB neposredno povezana s trenutnim javnim mnenjem o politiki in državi.

Leta 2012 se je v družbi NLB zamenjala uprava, ki je dala večji pomen pojavljanju banke v javnosti. Zelo pomemben prispevek uprave pri nastajanju Centra inovativnega podjetništva (CIP) pa je bil v tem, da je prepoznala v preteklosti zapostavljen bančni segment. To je segment malega gospodarstva oz. podjetnikov. S prepoznavanjem tega področja in prilagoditvijo svoje ponudbe tako, da so k sodelovanju pritegnili podjetnike, se je družba NLB predstavila kot inovativna, v podjetništvo in stranke usmerjena fleksibilna banka. Tako poskuša spremeniti svojo javno podobo: iz toge in okorele banke v fleksibilno, moderno in odprto. K temu je bistveno prispevala ustanovitev Centra za inovativno podjetništvo.

Čeprav sem iz intervjujev ugotovil, da prvotni namen CIP-a ni bil dvig ugleda družbe NLB, se je njegovo delovanje izkazalo kot pozitivna posledica, ki vpliva tudi na dvig ugleda družbe NLB.

Center inovativnega podjetništva je definiran kot podporno podjetniško okolje, v katerem podjetniki lahko sodelujejo s partnerskimi organizacijami v Sloveniji. Na enem

mestu ponuja podjetnikom celoten bančni servis, bančno-finančna svetovanja, strokovna svetovanja podjetjem in podjetnikom, brezplačno uporabo prostorov za individualno delo, poslovne sestanke, srečanja, delavnice, izobraževalne programe, podjetniške dogodke in galerijo za razstavljanje inovativnih izdelkov ter podjetniško knjižnico. VEM-točka omogoča, da lahko uporabniki na enem mestu ustanovijo podjetje, odprejo poslovni račun in izkoristijo vso ponujeno podporo za uspešen zagon podjetja. Omogoča tudi pridobitev strokovnih podjetniških in drugih finančnih znanj, v prihodnosti pa bo zagotavljal še dostop do mreže podjetniških mentorjev, urejeno računovodsko in pravno podporo ter lažji dostop do zagonskih investicij. Namenjen je obstoječim podjetnikom, ki se srečujejo z izzivi, za katere nimajo potrebnega znanja in podpore, ter tistim, ki šele razmišljajo o ustanovitvi podjetja (NLB.2016).

Z intervjuji sem ugotovil, da je bil prvotni namen ustanovitve CIP usmeritev v segment malih podjetij, ki je bil v preteklosti precej zapostavljen. Podjetnikom, ki se spopadajo z novimi izzivi in šele nastajajočim podjetjem, omogoča podporo v smislu zagotavljanja prostora za druženje, vodenje sestankov, sklepanje poslov in obdelavo strank. Ponuja jim strokovno podporo pri zagonu podjetja, pri stikih z investitorji, dobavitelji in potencialnimi kupci. Omogoča pa jim tudi celoten bančni servis; vsako podjetje dobi osebnega bančnika, ki se v celoti posveti potrebam podjetja. Tako se gradi zaupanje med komitenti in Centrom inovativnega podjetništva ter ne nazadnje tudi z družbo NLB, kar nedvomno prispeva k dvigu ugleda banke.

3.2 Dogodki družbe NLB, d. d.

S pridobljenimi internimi podatki in intervjuji s tremi zaposlenimi v družbi NLB sem ugotovil, da družba trenutno prireja veliko število različnih dogodkov. V naslednji tabeli (glej Tabelo 3.1) je jasno razvidno, da je banka leta 2013 priredila relativno malo dogodkov, skupaj 222.

Tabela 3.1: Prikaz števila in vrste vseh NLB dogodkov za leto 2013

Dogodek	Število
strateški	8
lokalni	214

skupaj	222
---------------	------------

Vir: NLB, d. d. (2016).

Strateške dogodke v letu 2013 v družbi NLB pojmujejo kot dogodke, ki so jih izpeljali v lastni režiji za komuniciranje novih storitev in produktov ter predstavitev novih finančnih trendov. Lokalni dogodki pa predstavljajo serijo dogodkov z imenom Finančno opismenjevanje in prav takim namenom. Leta 2011 so jih najprej začeli izvajati v poslovalnici na Čopovi ulici v Ljubljani v Bankarni. V letu 2013 so se razširili na vse poslovalnice po Sloveniji.

V tabeli (glej Tabelo 3.2) za leto 2014 pa se opazi povečanje in diferenciranje dogodkov, in sicer za skoraj 70 %. Skupaj je bilo v letu 2014 377 dogodkov. Opazimo tudi, da se je glede na prejšnje leto povečalo tudi število dogodkov finančnega opismenjevanja.

Tabela 3.2: Prikaz števila in vrste dogodkov za leto 2014

	Število dogodkov l. 2014	Število udeležencev na dogodkih l. 2014
Lokalni dogodki (vključno z Bankarno)	348	6.700
Dogodki v lastni režiji	7	788
Dogodki v sodelovanju z GZS	9	222
Dogodki v sodelovanju z drugimi organizatorji	13	915
Skupaj	377	8.625

Vir: NLB, d. d. (2016).

Iz primerjave tabel (glej Tabeli 3.2 in 3.3) je razvidno, da se je število dogodkov povečalo za skoraj 70 %. V primerjavi s povečanjem dogodkov od leta 2013 do leta 2015 (glej Tabeli 3.1 in 3.3) se je število povečalo za kar 188 %. Podatkov o številu udeležencev na dogodkih leta 2013 nisem prejel.

V tabeli (glej Tabelo 3.2) še ni zajetih dogodkov, ki so potekali v Centru inovativnega podjetništva (glej Tabelo 3.4). CIP je bil ustanovljen konec maja leta 2015. Če dodamo

še število dogodkov v njem (glej Tabelo 3.4), pridemo do skupnega števila 889. Kar je za celih 300,5 % več v primerjavi z letom 2013. Število udeležencev se je od leta 2014 do 2015 (glej Tabeli 3.3 in 3.4) povečalo za 10.777. V letu 2015 je bilo tako skupaj 19.402 udeležencev na dogodkih, ki jih je organizirala družba NLB. Kar je 125 % več kot leta 2014.

Tabela 3.3: Prikaz števila in vrste vseh dogodkov NLB za leto 2015

	Število dogodkov l. 2015	Število udeležencev na dogodkih l. 2015
Lokalni dogodki (vključno z Bankarno)	599	11.980
Dogodki v lastni režiji	20	1000
Dogodki v sodelovanju z GZS	10	277
Dogodki v sodelovanju z drugimi organizatorji	10	1000
Skupaj	639	14.257

Vir: NLB, d. d. (2016).

Tabela 3.4: Prikaz števila dogodkov v Centru inovativnega podjetništva za leto 2015

Tip dogodka	3Q (26. 5.–30. 9.)	4Q (1. 10.–31. 12.)	Skupaj
Podjetniški dogodek	13	7	20
Konferenca	1	2	3
Delavnica	21	42	63
Izobraževanje	5	24	29
Sestanek	72	56	128
Ogled CIP-a	4	2	6
Poslovni zajtrk	0	1	1
Skupaj	116	134	250
Skupaj število udeležencev			5145

Vir: Interni podatki NLB (2016).

Dejstvo je, da ne moremo enačiti vseh izvedenih dogodkov, ne po vsebini ne po namenu, še najmanj pa po številu udeležencev. In dejstvo je tudi, da se število

dogodkov in udeležencev povečuje. Kaj je vzrok, pa bom poskušal ugotoviti iz analize intervjujev.

3.3 Udeleženci dogodkov

Zaradi pomanjkanja strukturiranih podatkov o udeležencih dogodkov družbe NLB sem to poskušal ugotoviti s pomočjo intervjujev. Najprej se mi zdi pomembno umestiti dogodke in udeležence v sklop vseh dogodkov družbe NLB. Dejstvo je, da je družba že pred ustanovitvijo Centra inovativnega podjetništva prirejala dogodke za razne ciljne skupine. Z njegovo ustanovitvijo, pa je del svojih pomembnih dogodkov prenesla v njegovo okolje. To pomeni, da so ti dogodki še vedno dogodki družbe NLB, na katerih pa se vedno predstavi tudi CIP. Pri dogodkih, ki jih prireja zadnji, pa gre pretežno za dogodke za malo gospodarstvo, saj je bil s tem namenom tudi ustanovljen.

Iz intervjujev sem ugotovil, da je družba NLB do zdaj organizirala vrsto različnih dogodkov za različne ciljne skupine. Največ za finančno opismenjevanje. Dogodki so in še vedno potekajo v vseh poslovalnicah po Sloveniji. Lokalni dogodki finančnega opismenjevanja so namenjeni izključno fizičnim osebam. V večini primerov pa na njih predstavljajo novosti na področju bančništva.

Veliko dogodkov je banka organizirala tudi z drugimi s strateškimi partnerji, večinoma za pravne osebe. Najpomembnejši dogodki pa so bili izvedeni za njihove ključne stranke, stranke zasebnega podjetništva. Nekateri od tega tudi v Centru inovativnega podjetništva. Družba NLB se je usmerila tudi na mlajšo populacijo, ki jo poskuša pritegniti tudi s sponzoriranjem različnih dogodkov, kjer lahko predstavi svoje storitve in produkte. Vodilo je, da sponzorirajo in podpirajo tiste dejavnosti, ki so v družbi sprejete kot dobre, in tako opozarja nase.

Namen Centra inovativnega podjetništva je omogočati podporno okolje za mlade, potencialne podjetnike z novimi in dobrimi idejami ter za že uveljavljene podjetnike, ki jih zanimajo novosti. Ključno je malo podjetništvo, predvsem podjetja v prvih dveh fazah nastajanja, to so zagonska (start up) podjetja in podjetja, ki se soočajo z izzivi, ki jih ne obvladajo.

Ugotovil sem, da gre pri CIP za dve razmeroma ločeni ciljni skupini, za mlade podjetnike, ki v banko sprva vstopijo kot fizične osebe, a kažejo podjetniški potencial, ki ga lahko uresničijo s pomočjo CIP, ali pa za izkušene podjetnike, ki se spopadajo z novimi izzivi. Primer so podjetja, ki se v preteklosti niso npr. ukvarjala z izvozom, zdaj pa je postal del njihovega poslovanja in posledično potrebujejo pomoč in podporo pri spoznavanju zakonodaje, pravil v praksi in novih bančnih instrumentov.

3.4 Analiza in interpretacija intervjuja

Intervju je sestavljen iz 19 vprašanj, ki so razdeljena v tri sklope. V prvem me je zanimalo mnenje intervjuvancev o dogodkih kot orodju trženjskega komuniciranja in odnosov z javnostmi, ali vplivajo na ugled, ali so primerni le za določeno ciljno skupino, ali so primerni za vse. Vprašanja so bila:

1. *Kakšna je po vašem mnenju vloga dogodkov v novih strategijah trženjskega komuniciranja in odnosov z javnostmi?*
2. *Ali lahko danes govorimo o ponovnem vstajenju dogodka in zakaj?*
3. *Ali je upravljanje dogodkov pomembno orodje v današnjem komuniciranju z mladimi?*
4. *Ali menite, da dogodki povečujejo zaupanje v NLB?*
5. *Ali so dogodki primerni za vse ciljne skupine, če niso, za katere so najbolj in za katere najmanj in zakaj?*

Ugotovil sem, da so vsi trije intervjuvanci podobnega mnenja, in sicer, da so dogodki pomembni pri grajenju odnosa s stranko. Pri dogodku gre za prvo srečanje s potencialno stranko, hkrati pa je tudi tržni kanal, saj z njim lahko predstavimo svojo storitev oziroma produkt. Zelo pomemben dejavnik je tudi mreženje.

Pomemben element dogodka je takojšnja povratna informacija. Pomen dogodkov je začel naraščati zaradi digitalne dobe, za katero je značilno pomanjkanje osebnega stika. Kljub vsej tehnologiji pa je potreba po druženju, sploh pri mladih, enaka kot pred leti. Dogodki so priložnost za druženje, izmenjavo mnenj, mreženje. Ker ima osebni stik za stranko večji pomen kot oglas, se tako z dogodki povečuje tudi zaupanje v institucijo oziroma v podjetje ali družbo. Dogodki so primerni za komuniciranje z vsemi ciljnimi skupinami, še posebej pa za mlade, ker so dovzetnejši za druženje in mreženje, in v

primeru banke tudi za premožnejše stranke. Pomembno je omeniti tudi element družbene odgovornosti, zato družba NLB z dogodki za širšo javnost, predvsem za starejšo populacijo, vrača družbi, saj starejše izobražuje o finančnih prav tako pa z izobraževanjem mladih omogoča podporno okolje, ki spodbuja podjetništvo.

Drugi sklop vprašanj se je nanašal konkretno na Center inovativnega podjetništva, kjer so me zanimali razlogi za ustanovitev, katera je prevladujoča ciljna skupina in ali dogodki v njem vplivajo na ugled družbe NLB. Vprašanja so bila:

1. *Kaj je bil glavni razlog oz. ključna prelomnica za ustanovitev Centra inovativnega podjetništva?*
2. *Za katero ciljno skupino je bilo doslej izvedenih največ dogodkov v Centru inovativnega podjetništva?*
3. *Ali je struktura podjetnikov, glede na starost, mlajša ali starejša?*
4. *Glede na to, da je bilo največ dogodkov v Centru inovativnega podjetništva organiziranih za podjetnike, pri katerih prevladuje mlajša populacija, me zanima, ali ti dogodki prispevajo k dvigu ugleda družbe NLB in zakaj?*
5. *Kakšna je bila komunikacijska strategija Centra inovativnega podjetništva v letu 2015/2016?*
6. *Ali se obisk tovrstnih dogodkov povečuje?*
7. *Ali dosegate vse zastavljene cilje?*
8. *Kako merite uspešnost?*
9. *Katerim dogodkom se boste v prihodnosti najbolj posvečali in zakaj?*
10. *Kako dogodki v Centru inovativnega podjetništva vplivajo na družbo NLB?*

Ugotovil sem, da je glavni razlog za ustanovitev Centra inovativnega podjetništva spodbujanje malega gospodarstva, ki je bilo v bančništvu zelo spregledano. Ker gre za segment gospodarstva, ki je v krizi, in upoštevajoč dejstvo, da malo in mikrogospodarstvo obsegata glavnino slovenskega gospodarstva, se je banka odločila, da se mu bo v prihodnosti bolj posvetila. Ker je Center inovativnega podjetništva nov produkt oziroma nova ideja NLB, je bila njegova začetna komunikacijska strategija zgolj predstavitev svoje filozofije. Ta je podpiranje pri ustanavljanju podjetja, zagotavljanje prostorov za druženje, sklepanje poslov, omogočanje pridobivanja novih zvez in poznanstev, skratka spodbujanje malih podjetnikov z omogočanjem celotnega podpornega okolja, vključno s finančnim servisom.

Večina dogodkov Centra inovativnega podjetništva je bila izvedena za segment malih podjetnikov in interno javnost, kamor spadajo obstoječi komitenti in zaposleni, po starosti pa prednjači mlajša populacija. Vsi ti dogodki prispevajo k dvigu ugleda družbe NLB, ker skozi dobro izpeljane in organizirane dogodke s kakovostno vsebino udeleženci vidijo, da gre za resno finančno institucijo, ki deluje po nekih ustaljenih pravilih in je podkrepljena s strokovnim znanjem, ki ga je pripravljena deliti. O povečanju ugleda družbe NLB lahko sklepam tudi iz dejstva, da se število udeležencev na dogodkih Centra inovativnega podjetništva povečuje. Njihovo vodilo je, da niso najcenejši, vendar stranka za vsak plačan evro dobi najvišjo dodano vrednost v primerjavi z drugimi bankami.

Z vidika nastajanja podjetja pa je Center inovativnega podjetništva usmerjen na podjetja v fazi nastajanja in podjetja v prvih dveh letih delovanja. To so zagonska (start up) podjetja in podjetja, ki se soočajo z razširitvenimi izzivi.

Tudi v prihodnje se bo družba NLB, s Centrom inovativnega podjetništva na čelu, posvečala mladim in obstoječim podjetnikom pred novimi izzivi. Je pa že prišlo do točke, ko se je CIP tako razširil, da se lahko v prihodnje bolj usmerja v izobraževalne dejavnosti in povezovanje z mednarodnimi institucijami. V prihodnosti pa želijo postati nekakšen investicijski klub, ki bo privabljal potencialne investitorje, ki so zainteresirani za vlaganje v mlada podjetja.

V tretjem sklopu vprašanj me zanimalo mnenje intervjuvancev o tem, kako po njihovem mnenju mladi vidijo družbo NLB, kakšno vlogo ima Center inovativnega podjetništva pri tem in kakšna je strategija vzdrževanja oz. upravljanja ugleda NLB v prihodnje. Vprašanja tretjega sklopa so bila:

1. *Kako mladi trenutno vidijo NLB?*
2. *Ali je potem razlog za ustanovitev Centra inovativnega podjetništva tudi sprememba ugleda družbe NLB?*
3. *Kolikšen pa je delež mladih med 15. in 25. letom v strukturi komitentov NLB, kako pomembna je ta ciljna skupina in zakaj?*
4. *Kakšna je strategija vzdrževanja oz. upravljanja ugleda pri družbi NLB?*

Vsi trije intervjuvani so se strinjali, da družbo NLB v javnosti, predvsem pa mladi, vidijo kot okorelo, tradicionalno in togo banko. Druga skrajnost pa je, da mladi sploh nimajo izdelanega mnenja. Vendar pa je vsem skupno, da se takoj, ko stopijo v kontakt z banko, njihovo dožemanje spremeni. Predvsem to velja za Center inovativnega podjetništva, saj se njegovi uporabniki in udeleženci izobraževanj nenehno vračajo in s sabo pripeljejo tudi druge. Uprava družbe NLB se zaveda, da so pri sklepanju posla najpomembnejši ljudje, zato dajejo poseben pomen osebnemu pristopu in celotnemu servisu strank. Mladi ne želijo tradicionalnih in togih bančnikov, zato sta pristop in odnos do njih bistveno bolj sproščena, a nič manj profesionalna oz. strokovna. Dvig ugleda in večja prepoznavnost banke med mladimi nista bila ključni namen ustanovitve Centra inovativnega podjetništva, se je pa to pokazalo kot pozitivna posledica ustanovitve in predvsem delovanja.

Percepcija javnosti je, da je NLB draga banka, česar niti ne želijo spremeniti. Njihovo vodilo pri tem je, da stranka dobi za vsak plačan evro največ dodane vrednosti za opravljeno storitev.

4 SKLEP

V 16-letnih izkušnjah z organizacijo dogodkov sem opazil, da se je pred finančno krizo prirejalo in organiziralo veliko najrazličnejših dogodkov, tudi v bančnem sektorju. Med finančno krizo pa se je njihovo število na splošno, predvsem pa v bančnem sektorju, izrazito zmanjšalo. Banke so takrat izgubile zaupanje in ugled. Eisenegger (2009, 20) v zaključku svojega članka o zaupanju in ugledu v dobi globalizacije omenja, da je finančna kriza gigantska kriza zaupanja in ugleda v celoten ekonomski sistem. V Sloveniji so bile najbolj izpostavljene prav banke v državni lasti. V času krize in revitalizacije se nihče ni upal izpostavljati. Leta 2012 pa se je družba NLB z zamenjavo uprave odločila za novo strategijo trženjskih komunikacij in odnosov z javnostmi. Ključna je bila nova gradnja odnosov z vsemi deležniki, in sicer z osebnim stikom. Ravno zato so se odločili za izvedbo dogodkov za različne skupine. Hitra rast dogodkov družbe NLB iz leta v leto potrjuje, da je bila odločitev očitno pravilna. Iz intervjujev se da tudi razbrati, da se z uspešnimi dogodki, ki niso prodajno usmerjeni, lahko dviguje ugled.

Ob pisanju naloge sem prišel do več pomembnih sklepov. Ugotavljam, da je vzrok povečanja dogodkov NLB novo tkanje odnosov z vsemi deležniki. Posledica, ki jo lahko razberemo tudi iz intervjujev z zaposlenimi, pa med drugim večanje zaupanja in dvig ugleda. Ugotavljam, da se družba NLB po svojih najboljših močeh trudi udejanjati vsaj del, če ne že vse dimenzije korporativnega ugleda. Te so (Podnar in drugi 2012, 911–912):

- *Dobro poslovanje in upravljanje*: dobro poslovanje, dobro upravljanje, dobiček, vizija, dobičkonosnost, konkurenčnost, likvidnost (angl. *no bankruptcy*), neizčrpavanje podjetij.
- *Kakovostne storitve in proizvodi*: visoka kakovost produktov in storitev, inovacije.
- *Dobri zaposlovalci*: dober odnos z zaposlenimi, skrb za zaposlene, ustrezne plače, brez odpuščanj in izkoriščanja delavcev in zaposlenih.
- *Usmeritev v potrošnika*: pošten odnos s potrošniki, priznanje, pošteno oglaševanje, privlačnost prostorov.
- *Družbena odgovornost in odgovornost do okolja*: družbena odgovornost, zavedanje o okoljevarstvu, brez onesnaževanja.
- *Pošteno poslovanje*: brez afer, poštenost, nekoruptivnost, preglednost.
- *Pozitivna medijska podoba*.

Iz intervjujev sem tudi ugotovil, da na rast števila dogodkov ni vplivala samo strategija ponovnega vzpostavljanja zaupanja in dviganja ugleda družbe, temveč tudi drugi dejavniki. Prvi se mi zdi pomembnost osebne stika. Izkazalo se je, da je trenutno to eden najpomembnejših gradnikov odnosa. V času digitalizacije je bila tendenca družbe NLB, da z delnim prenosom komunikacije na splet pokaže, da so v koraku s svetovnimi tehnološkimi trendi. Poslovalnice so zato počasi začele izgubljati svoje stranke. Obisk v njih je izrazito upadel. Zaradi vse večje diferenciacije storitev oz. produktov in segmentacije potrošnikov so se na družbi NLB odločili, da bodo poskušali komitente privabiti nazaj v poslovalnice. Tudi fragmentacija medijev je imela svoj vpliv. Mirjana Ule ugotavlja, da vpliv množičnih medijev ne gre le v smeri raznolikosti in fragmentacije. Mediji ponujajo dostop do dogodkov, s katerimi posameznik sam nikoli ne bi mogel priti v stik, po drugi strani pa ta vidnost presega nekdanje meje med dogodki (Ule 2002, 75–86).

V primeru Centra inovativnega podjetništva se mi zdi zanimivo, da pri njegovem ustanavljanju niso strateško razmišljali o dvigovanju ugleda. Se je pa izkazalo, po mnenju intervjuvancev, da je to prišlo zraven. Mislim, da je CIP predobra zgodba, da bi bile vse njegove pozitivne posledice lahko naključne.

V diplomski nalogi ugotavljam:

1. Dogodki lahko vplivajo na dvig ugleda znamke ali podjetja, če so za to izpolnjeni določeni pogoji. Najpomembnejši so po mojem mnenju *jasna vizija, dodelana strategija in vztrajnost*, saj se ugled ne zgradi čez noč. Podnar (2011, 150) pravi, da je proces grajenja ugleda dolgotrajen in se nikoli ne konča, saj je rezultat preteklih dejanj podjetja. Ne glede na to pa ga lahko zelo hitro izgubimo.
2. Obdobje digitalizacije, diferenciacije produktov, fragmentacije medijev je pripeljalo na površje potrebo po osebnem stiku.

V Sloveniji precej agencij za organizacijo dogodkov, zato bi bilo pričakovati, da je akademsko področje dobro razvito. Vendar pa sem se po pregledu ustrezne strokovne literature hitro prepričal, da ni tako. Glede na že omenjeno rast števila dogodkov in agencij v Sloveniji bi tudi lahko predvidevali, da se s tem ukvarjajo primerno izobraženi ljudje, kar pa je v večini primerov daleč od resnice. Poznam kar nekaj, danes izredno uspešnih in odličnih, organizatorjev dogodkov, ki so se učili zgolj iz lastnih izkušenj. Vse to so vzroki, zaradi katerih sem se odločil napisati diplomsko delo na temo dogodkov, in menim, da je skrajni čas, da tudi pri nas dobimo slovensko knjigo za upravljanje dogodkov in da se z njimi začnejo ukvarjati izobraženi posamezniki.

5 LITERATURA

Allen, Johnny. 2008. *Festival and special event management*. Milton: J. Wiley & Sons Australia.

Balmer, John. 1995. Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management* 21 (1): 14–46.

Boorstin, Daniel. 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

Bowdin, Glenn A. J., Allen, Johnny, O'Toole, William, Harris, Robert in McDonnell Ian. 2011. *Events Management*. Second Edition. New York: Rutledge. Dostopno prek: http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136404597_sample_900724.pdf (13. avgust 2016).

Budnar, Maša. 2006. *Dober družbeni dogodek: vrednote in merila uspešnosti*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Caywood, Clarke. 1997. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York : McGraw Hill Professional.

Dernovšek, Igor. 2003. Svetovljanstvo in kramarstvo. *Gospodarski vestnik* 1 (1–2): 25.

Dowling, Grahame R. 1994. *Corporate Reputations, strategies for developing the corporate brand*. London: Longman Professional Publishing.

Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Eisenegger, Mark. 2012. Trust and reputation in the age of globalisation. V *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*, ur. Joachim Klewes in Robert Wreschniok, 11-22. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Erčulj, Valentina. 2005. *Ugled podjetja kot konkurenčna prednost – primer: Mobitel d. d.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Event Marketing Institute. 2015. *Event Track*. Dostopno prek: <http://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2015/05/2015EventTrackExecSummary.pdf> (14. avgust 2016).

Fombrum, Charles. 1996. *Reputation*. Boston: Harvard Business School Press.

Getz, Donald. 2007. *Event Studies*. Oxford: Elsevier Ltd.

--- 2012. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxon: Routledge.

Getz, Donald in Brown Wicks. 1994. Professionalism and Certification for Festival and Event Practitioners: Trends and Issues. *Festival Management & Event Tourism* 2 (2).

Goldblatt, Joe. 1997. *Special Events – Best Practices in Modern Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

--- 2002. *Special Events – Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

--- 2008. *Special Events: Event Leadership for a New World*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Harris, Robert in Leo Jago. 1999. Event Education and Training in Australia: The Current State of Play. *Australian Journal of Hospitality Management* 6 (1): 45–51.

Harris, Robert, Leo Jago, John Allen in A. J. Veal. 2000. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*. Sydney: Australian Centre for Event Management.

HBAA. 2011. *Opportunities for Growth in the UK Events Industry*. Dostopno prek: <http://www.hbaa.org.uk/sites/default/files/Opportunities%20for%20Growth%20in%20the%20UK%20Events%20Industry.pdf> (7. junij 2016).

IBIS World. 2015. *Party & Event Planners in the US: Market Research Report*. Dostopno prek: <http://www.ibisworld.com/industry/party-event-planners.html> (8. junij 2016).

Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028–1041.

Knez, Marko in Natalija Postružnik. 2005. *Upravljanje z dogodki*. Ljubljana: Predavanja. SOD.

Loos, Peter, Bettina Hermes in Thomas Oliver. 2008. Reference Model - Based Event Management. *International Journal of Event Management Research* 4 (1): 38–57.

Marcus, Gill. 2012. *The financial crisis and the crisis of trust in the banking sector of the advanced economies*. Grahamstown. Dostopno prek: <http://www.bis.org/review/r121011b.pdf> (14. avgust 2016).

McDonnell, Ian, Allen, Johnny in William O'Toole. 1999. *Festival and Special Event Management*. Milton: Jacaranda Wiley.

Neale, Mahoney. 2000. *Time for a new school of thought on degrees*. *Marketing Event*. 1 (3): 7.

NLB, d. d. 2015. *Kaj je Center inovativnega podjetništva*. Dostopno prek: <http://www.nlb.si/cip>

NLB, d. d. 2016. Interni podatki. Ljubljana, 15. avgust.

Novak, Žiga, Edi Bubnič, Maša Budnar, Marjeta Erjavec, Boštjan Grešak, Hodža Viktorija Freljih, Jadranka Jezeršek Turners, Alma Lisec, Mateja Markič, Petra Mlakar,

Maja Prebil, Darja Remic, Miran Vršec in Borut Zajc. (2009). *Dogodek od A do Ž*. Ljubljana: Planet GV.

Odell, Jack. S.. 2004. *On Consequentialist Ethic*. Southbank, Vic: Thomson/Wadsworth.

Olum, Yasin. 2004. *Modern Management Theories and Practices*. Predavanje na 15th East African Banking Course. Nairobi, 12. julij.

Online etymology dictionary. 2016. Dostopno prek: <http://www.etymonline.com>. (8. maj 2016).

Perry, Marcia, Pat Foley in Peter Rumpf. 1996. *Events Management: An Emerging Challenge in Australian Higher Education. Festival Management & Event Tourism*. 4: 85–93.

Podnar, Klement. 2000. Korporativna identiteta, imidž in ugled. V *Javnost – The Public Vol. 7*, ur. Slavko Splichal, 173–181. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter Fakulteta za družbene vede.

--- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Podnar, Klement, Urška Tuškej in Urška Golob. 2012. Mapping semantic meaning of corporate reputation in global economic crisis context: A Slovenian study. *Public Relations Review* 38: 906–915.

Riggins, Stephen H. 1990. *Beyond Goffman: studies on communication institution and social interaction*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Royal, Cathryn. G. in Leo K. Jago. 1998. Special Event Accreditation: The Practitioners' Perspective. *Festival Management & Event Tourism*. 5: 221–230.

Shone, Anton in Bryn Parry. 2004. *Successful Event Management*. London: Cengage Learning.

--- 2010. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Boston: Cengage Learning EMEA.

Silvers, Julia Rutherford. 2003. *Event management body of knowledge project*. Dostopno prek: <http://www.juliasilvers.com/embok.htm> (28. maj 2016).

Slovar slovenskega knjižnega jezika: 2000. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si> (8. maj 2016).

Stuart, Helen. 1998. Exploring the Corporate Identity? Corporate Image Interface. *Journal of Communication Management* 2: 4.

Ule, Mirjana. 2002. *Družboslovne razprave, XIII*, (39): 75–86. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr39ule.PDF> (8. maj 2016).

Van Der Wagen, Lynn. 2008. *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.

Van Riel, Cees B.M.. 1999. *Principles of Corporate Communications*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.

Verčič, Dejan. 2013. Oglaševanje in publiciteta. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 347–361. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

Watt, David C. 1998. *Event Management in Leisure and Tourism*. Boston: Addison Wesley Longman.

Wood, Helen. 1982. *Festivity and Social Change*. London: Polytechnic of the South Bank, Dept. of Social Sciences, Leisure In The Eighties Research Unit.

Zarantonello, Lisa in Bernd H. Schmitt. 2013. The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International*

Journal of Advertising 32. (2). Dostopno prek: https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/5932/event_marketing_brand_equity.pdf (13. avgust 2016).

PRILOGE

PRILOGA A Transkript intervjuja z go. Fortunato Polenšek, služba za odnose z javnostmi pri NLB, d. d.

Kakšna je po vašem mnenju vloga dogodkov v novih strategijah trženjskega komuniciranja in odnosov z javnostmi?

To je tipičen del komuniciranja s strankami, ki pa je precej osebni in zaradi tega tudi zelo pomemben. Glede na to, da je v tem času vse elektronsko, zasipani smo z različnimi oglasi, je osebni stik s 30 ali 40 ljudmi, ki potem naprej širijo glas, zelo pomemben. S tega vidika so zelo pomembni tudi dogodki. Podjetja težijo k negovanju osebnih odnosov, predvsem v bančništvu je tako. Komitente smo želeli preusmeriti na uporabo elektronskih bančnih storitev, kar pa je privedlo v pomanjkanje ljudi v poslovalnicah, zato te danes samevajo. Nekateri produkti pa so take narave, da jih lahko učinkovito skomuniciramo le osebno.

Ali lahko danes govorimo o ponovnem vstajenju dogodka in zakaj?

Lahko. Predvsem zaradi negovanja osebnega stika. Ker gre vse v digitalne vode, se je začel kazati negativen učinek pomanjkanja osebnega stika. Banke si želijo določen delež strank, s katerimi želijo osebno poslovati in jih je treba drugače obdelati. V tem smislu je dogodek kot osebni stik zelo pomemben. Pomembne so predvsem aktivnosti pred njim in po njem.

Pred dogodkom je treba navezati stike s partnerji in interesi, da se izoblikuje njegova vsebina. V tem smislu je posledica teh kontaktov. Pomembno je predhodno povezovanje z mnenjskimi voditelji, različnimi organizacijami, način predstavitve produkta in vsebine, iskanje načina, kako najbolj učinkovito predstaviti produkt v najkrajšem možnem času, to je na samem dogodku. Pomembne so tudi aktivnosti po dogodku (angl. *follow up*) oz. širjenje dobrega glasu, kar pa prevečkrat radi zanemarimo.

Ali je upravljanje dogodkov pomembno orodje v današnjem komuniciranju z mladimi?

Da, je. Zaradi tega, ker se mladi še vedno zelo radi družijo. Če organiziraš druženje in ti uspe vanj vplesti zelene trženjskokomunikacijske vsebine, tako združiš prijetno s koristnim. Mladi imajo manj izkušenj, kako dobiti sponzorje, in to je naša priložnost. Če jim na dogodku pokažeš neki produkt, npr. mobilno banko ali brezstično kartico, znajo to zelo dobro sprejeti in so tudi sami potem odlični promotorji. Treba pa jim je to povedati v živo, na dogodku.

Tehnologija sicer združuje več mladih z različnih koncev. Vseeno pa je potreba po druženju ostala enaka, kot je bila pred 20 ali 30 leti; ta potreba se lahko spodbudi z različnimi marketinškimi aktivnostmi. Zato je družba NLB prisotna na Škisovi tržnici in v živalskem vrtu (tudi najmlajši brskajo po telefonu). Zelo podpiramo sponzorstva, šport mladih ipd., se pravi tiste aktivnosti, ki so v družbi sprejete kot dobre, in prek njih pripeljemo naše storitve do uporabnika.

Ali menite, da dogodki povečujejo zaupanje v podjetje?

Zagotovo. Uspešno izvedeni dogodki. Gre za srečanja, ki imajo za stranke večjo težo, če jim prisostvuje predsednik uprave ali celo cela uprava. Posebej učinkovito je, če lahko povabiš znane osebe iz medijskega sveta. Ko ljudje vidijo, da lahko podjetje organizira nekaj takega, se zaupanje vanj poveča.

Ali so dogodki primerni za vse ciljne skupine, če niso, za katere so najbolj in za katere najmanj in zakaj?

Primerni so za vse ciljne skupine, gotovo pa so primernejši za določene segmente, sploh v banki. Vse je odvisno od vsebine dogodka. Mi jih prakticiramo pri strankah, s katerimi si želimo osebne stika. To so stranke, ki so za naše poslovanje še posebej pomembne.

Kaj je bil glavni razlog oz. ključna prelomnica za ustanovitev Centra inovativnega podjetništva?

V bistvu spodbujanje malega gospodarstva. Malo gospodarstvo je v bančništvu zelo spregledano in zatrto, velja za najbolj tvegano dejavnost. Dejstvo pa je, da glavnina

slovenskega gospodarstva temelji na malem gospodarstvu. Poleg tega pa je to področje tudi v krizi.

V preteklosti so spodbujali podjetništvo z namenom spodbujanja gospodarstva in je bilo ustanavljanje zelo poenostavljeno. Ker je danes na tem področju kriza, so ljudje zaradi velike brezposelnosti prisiljeni, da se podjetništva lotijo bolj resno. Tako je banka kar naenkrat dobila nov segment potencialnih uporabnikov, ki je bil v preteklosti zelo zapostavljen. Pridobili pa smo tudi prostor za izvedbo drugih dogodkov.

Za katero ciljno skupino je bilo doslej izvedenih največ dogodkov v Centru inovativnega podjetništva?

Glavnina je bila izvedena za podjetnike iz malih in mikropodjetij. Po starosti pa je struktura od mladih do srednjih let. Segment upokojencev je tukaj zelo majhen.

Ali je struktura podjetnikov, glede na starost, mlajša ali starejša?

Gotovo so to mlajši, ki so odprti, drugačni in v to prisiljeni. Služb ni, razmišljajo drugače, tudi vzgoja je danes drugačna. Potrebe gospodarstva so, kakršne so, in z razširitvijo segmenta podjetništva smo ugotovili, da je ponudba naše banke tukaj neustrezna.

Namen je pomagati osebam, ki začenjajo svojo poslovno pot, nimajo pa za to ustreznega bančnega servisa. Namen je tudi ponuditi celoten servis na enem mestu. Od prostora do finančnega servisa, ampak ker smo banka, se pravi profitna organizacija, je finančni servis primarnega pomena.

Glede na to, da je bilo največ dogodkov v Centru inovativnega podjetništva organiziranih za podjetnike, pri katerih prevladuje mlajša populacija, me zanima, ali ti dogodki prispevajo k dvigu ugleda družbe NLB in zakaj?

Ja, mladi tako vidijo, da je NLB resna institucija, ki jim lahko izpolni željo po tem, da bi bili zaposleni. Mi se trudimo, da predajamo naprej del svojega znanja, tako da udeleženci vidijo, da družba deluje strokovno in da se banke ni treba bati. S tem se dvigne njen korporativni ugled.

Od finančne krize naprej se je ugled banke zelo zmanjšal. In ko ljudje pridejo na dobro organizirano poletno šolo, vidijo, da gre za resno in dobro organizirano institucijo, ki deluje urejeno, brez goljufanja in prevar. To dosežemo s kakovostnimi predavanji in predvsem s primerno obravnavo udeležencev. Tu ne gre za neposredno trženje, ampak za izobraževanje in pomoč potencialnim mladim strankam. Tako se ugled zagotovo dviguje, ker ljudje ugotovijo, kaj se v instituciji dogaja. In transparentnost daje ugled.

Kakšna je bila komunikacijska strategija Centra inovativnega podjetništva v letu 2015/2016?

Z mojega vidika je bil cilj v prvem letu predstaviti Center inovativnega podjetništva (CIP) širši javnosti. Ni bilo toliko tržne usmerjenosti, ampak predvsem izstrelitev CIP-a v javnost, predstavitev njegove filozofije, pridobitev zvez in poznanstev, predstavitev načina delovanja. Cilj je bil tudi organizacija čim večjega števila odprtih in internih dogodkov, v glavnem uresničiti filozofijo njegovega funkcioniranja, povezati se z osnovnimi podjetji, ki podpirajo malo gospodarstvo (npr. obrtna zbornica). V prvem letu je bila glavna naloga delati na prepoznavnosti.

Ali se obisk tovrstnih dogodkov dviguje?

Da, obisk se dviguje. Eden od razlogov je, da smo se naučili delati dogodke. Dogodek se ne zgodi sam od sebe, potrebnega je veliko dela tako pred njim, med njim in tudi po njem. Za to ne zadostuje samo pošta, ampak je potreben osebni pristop. Drug razlog pa je, da se tisti, ki so že bili na dogodku, radi vrnejo in s sabo pripeljejo še koga.

Ali dosegate vse zastavljene cilje?

Kar zadeva organizacijo in promocijo CIP-a navzven zagotovo, za finančne cilje pa nisem pristojna.

Kako merite uspešnost?

Del uspešnosti je težko določiti, ker gre za neko oportuniteto, kaj bi bilo, če ne bi meli teh dogodkov. To finančno ni tako zelo merljivo. Uspešnost se meri predvsem po tem, koliko novih računov imamo za mlade podjetnike in koliko se je dvignil obseg poslovanja pri udeležencih na določenih dogodkih. Teh parametrov je veliko. Načeloma bi moral dolgoročno zaradi teh dogodkov ugled banke rasti. Ampak to zelo dolgoročno.

Katerim dogodkom se boste v prihodnosti najbolj posvečali in zakaj?

Pri korporativnih dogodkih bomo prečistili področje in ugotovili, kje se banka še vidi kot podpora podjetjem in kje ne. Smo pa že dosegli točko preobrata, tako da lahko sami izbiramo, s kom bomo sodelovali, ker je povpraševanje po prostorih že tolikšno, da se lahko brez slabe vesti posvetimo tudi širšemu izobraževanju, povezovanju z mednarodnimi institucijami, z mnenjskimi voditelji, ki širijo glas o banki, ipd. Delo z mladimi pa se bo pospeševalo, veliko bo izobraževalnih dejavnosti. To, kar se je dogajalo do zdaj, se bo izvajalo tudi naprej, v še večjem obsegu.

Kako dogodki v Centru inovativnega podjetništva vplivajo na družbo NLB?

Praviloma bi morali povečati njen korporativni ugled. To je del družbene odgovornosti, ki jo izvajamo z izobraževalnimi vsebinami, ki bi morale vplivati ne samo na poznavanje znamke, ampak tudi na dvig ugleda banke.

Kako mladi trenutno vidijo NLB?

Mladi niso obremenjeni s preteklostjo. Banko vidijo kot institucijo, ki jim lahko ponudi storitve, aplikacije ... Glede NLB-ja konkretno je percepcija taka, da je to draga in tradicionalna, okorela in nefleksibilna banka. In s poletnimi šolami pokušamo vplivati na to percepcijo.

Ali je potem razlog za ustanovitev Centra inovativnega podjetništva tudi sprememba ugleda družbe NLB?

Zagotovo.

Kakšna je strategija vzdrževanja oz. upravljanja ugleda pri družbi NLB?

Po koncu vseh aktivnosti vsako leto naredimo letno raziskavo. Kljub temu da se trudimo dvigniti ugled banke, nanj vplivajo tudi politika in vsi dogodki, povezani z državo. Pri posameznikih, s katerimi poslujemo, imamo zelo pozitivne povratne informacije, vendar ima družba NLB kot celota negativen ugled.

Interna javnost, tukaj mislim na komitente in zaposlene, ima spoštljiv odnos do banke. Pred dvema letoma je predsednik banke po priljubljenosti prišel med najboljših šest menedžerjev v Sloveniji, a se ugled banke kljub temu ni dvignil oz. izboljšal. To nam pokaže, da moramo graditi na močnih posameznikih in na posameznih poslih.

Kakšna je po vašem mnenju vloga dogodkov v novih strategijah trženjskega komuniciranja in odnosov z javnostmi?

Jaz bom govoril izključno z vidika CIP-a. Ključna naloga za njegov razvoj je bila priprava dogodkov, ki bodo omogočali ponudbo CIP-ovih vsebin. Dogodek pa je bil pomemben marketinški element iz dveh razlogov:

- 1) z dogodki smo ponujali vsebino banke, z njimi smo se promovirali,
- 2) dogodki so omogočali, da z minimalnimi stroški predstavimo idejo CIP-a podpornemu okolju.

Šlo je za namenske in izobraževalne dogodke, konference, ki so privabljale ljudi, pasivne dogodke v smislu občinstva in pa za ponudbo vsebin našim strankam, ki vključujejo svetovanje.

Dogodki kot komunikacijsko in trženjsko orodje so zelo pomembni, ker gre za prvo srečanje s potencialno novo stranko, so tudi tržni kanal, po katerem lahko takoj dobimo povratno informacijo. Stranka je zraven tebe, lahko ji osebno prodajaš produkt in svetuješ. Stranko lahko takoj oceniš. Je pa doseg dogodka lahko relativno majhen, kar se uravnoteži s socialnimi omrežji, da tako dosežeš veliko večje število potencialnih uporabnikov.

Ali lahko danes govorimo o ponovnem vstajenju dogodka in zakaj?

Da, lahko. Zame je dogodek aktivna predstavitev nekoga ali neke ponudbe, kjer je zelo pomembno, da takoj dobiš povratno informacijo. V marketingu so bili posledično le še klasični oglasi. Dogodek pa je lahko neposredno marketinško orodje zaradi novih tehnologij, s katerimi imaš možnost spletnega prenosa v živo (angl. *live streaminga*), s pomočjo socialnih omrežij lahko sam razširiš dogodek med ljudi.

Dogodek je lahko neposredno marketinško orodje, ker lahko občinstvo pred računalnikom z različnih koncev sveta sodeluje v debati, npr. s tвитom. Še vedno pa je bistvenega pomena, da iz tega izpelješ komunikacijo naprej, to pa je potem prodajna faza.

Ali je upravljanje dogodkov pomembno orodje v današnjem komuniciranju z mladimi?

Zelo. Vedno je treba izhajati iz tega, kaj je problem ciljne skupine. Glavni problem mladih podjetnikov je, da zelo težko pridejo v stik s kupci, dobavitelji, potencialnimi investitorji, kljub dobri ideji. Zato dogodke tržimo kot izobraževalne, predvsem pa kot priložnost za mreženje, navezovanje stikov ter ustvarjanje vez in poznanstev. Tako želimo graditi mrežni center. In s tega vidika je dogodek zelo pomemben kot marketinško orodje za komunikacijo z mladimi.

Ali menite, da dogodki povečujejo zaupanje v podjetje?

Da, absolutno.

Ali so dogodki primerni za vse ciljne skupine, če niso, za katere so najbolj in za katere najmanj in zakaj?

Odkvisno, kateri dogodki, in odkvisno od vsebine dogodka. Vedno je treba gledati razmerje stroškov in dobička. Mi se veliko ukvarjamo z osnovnošolci in srednješolci in tudi z upokojenci, ker je to naša družbena odgovornost. V ta namen pripravljamo dogodke za izobraževanje iz znanja financ.

Po drugi strani pa imamo tudi dogodke za mlade in študente s podjetniško vsebino, ki so tudi del družbene odgovornosti, vendar je zraven še marketinški element, ker so to naše morebitne nove stranke. Potem so tu še specifični dogodki, s katerimi želimo predstaviti novo vsebino ali ohraniti obstoječe stranke.

Kaj je bil glavni razlog oz. ključna prelomnica za ustanovitev Centra inovativnega podjetništva?

Glede na to, da večji del slovenskega gospodarstva predstavlja malo gospodarstvo in da banka v preteklosti ni imela strategije upravljanja s tem segmentom, smo se osredotočili na to področje. Raziskovali smo trende, potrebe ljudi in kaj lahko banka tu ponudi. S CIP-om smo identificirali potrebe končnega kupca v vseh segmentih njegovega življenja, v segmentu malega gospodarstva pa igra ključno vlogo prav CIP.

Za katero ciljno skupino je bilo doslej izvedenih največ dogodkov v Centru inovativnega podjetništva?

Ciljna skupina so predvsem podjetja v prvih dveh fazah nastanka, se pravi zagonska (start up) podjetja in podjetja, ki iščejo širitvene možnosti prodaje, za katera je pomembno, da imajo prostor za druženje, sklepanje poslov in obdelavo strank.

Ali je struktura podjetnikov, glede na starost, mlajša ali starejša?

Zelo različna. CIP se je iz osnovne ideje, da bo podpiral samo malo gospodarstvo, povsem spontano razširil. Tu je bistvena interna javnost, obstoječi uporabniki, ki so dojeli, da banka ni le finančna institucija. Ko smo spraševali komitente, kako vidijo banko, smo dobili odgovore, da poleg finančne institucije banko vidijo tudi kot nekoga, ki ti pomaga, svetuje in daje možnost ustvarjanja novih zvez. Je pa več mladih in študentov. Prihajajo pa tudi podjetniki, ki niso iz Ljubljane in nimajo svojih prostorov za sklepanje poslov.

Glede na to, da je bilo največ dogodkov v Centru inovativnega podjetništva organiziranih za podjetnike, kjer prevladuje mlajša populacija, ma zanima, ali ti dogodki prispevajo k dvigu ugleda družbe NLB in zakaj?

Primarna funkcija in fokus sta ustvarjanje posla, sekundarnega pomena pa je dvigovanje ugleda NLB kot inovativne, podjetniško usmerjene banke. To je eden pomembnejših elementov zaradi strateškega pozicioniranja banke na trgu. Ugled se je povečal samodejno, z dogodki in širjenjem glasu udeležencev.

Kakšna je bila komunikacijska strategija Centra inovativnega podjetništva v letu 2015/2016?

Osnovna strategija je bila, da je CIP podporno okolje za razvoj novega gospodarstva. Z razvojnimi programi, partnerskim sodelovanjem in gradnjo prostora, saj ga mladi nimajo za druženje in sklepanje poslov. To je bila osnovna ideja. Tako ljudi najprej privabiš k sebi in nato po prodajni funkciji obdeláš. Tretji segment je bil čisto poslovna ponudba – znotraj CIP-a imamo točko VEM za registracijo podjetja in hkrati tam dobijo svojega bančnika.

Ali se obisk tovrstnih dogodkov dviguje?

Da, tako po kvantiteti in kvaliteti. Vsaka naša stranka, četudi nismo najcenejši na trgu, dobi za vsak plačan evro najvišjo dodano vrednost. Govorimo o vrednosti za stranko, ki dobi več dodane vrednosti kot v katerikoli drugi banki.

Ali dosegate vse zastavljene cilje?

Cilje dosegamo, v nadaljevanju pa sledijo še konkretnejše analize naših aktivnosti, ker se bomo usmerili v zadovoljevanje bolj specifičnih potreb. Npr. koliko novih podjetnikov je pri nas dobilo svetovanje, koliko novih podjetjih je bilo odprtih, koliko od teh je sodelovalo v naših podjetniških tečajih, poleg tega bomo merili tudi uspešnost udeleženih podjetnikov, da ocenimo delovanje CIP-a.

Kako merite uspešnost?

Po številu obiskovalcev, številu dogodkov in oceni zadovoljstva. Na vsakem dogodku se izvaja analiza zadovoljstva, z možnostjo, da udeleženci podajo svoje predloge. To je ustvarjalni proces, povratno informacijo in kritike pa dobimo takoj, prav tako predloge za izboljšavo. V prihodnje bomo merili tudi uspešnost podjetnikov, udeleženih na naših tečajih, da vidimo, koliko je CIP v resnici učinkovit.

Katerim dogodkom se boste v prihodnosti najbolj posvečali in zakaj?

Konference, izobraževanja (NLB Podjetni in NLB Akademija) ostanejo, želimo pa iti tudi v smeri kreiranja investicijskega kluba, vendar šele v prihodnjih letih. Želimo postati središče za povpraševalce po kapitalu in znanju in za potencialne ponudnike. Naša želja je pritegniti segment potencialnih investitorjev, ki bi hoteli investirati v nova mlada podjetja. Bistvo dogodka sta izkušnja in mreženje.

Kako dogodki v Centru inovativnega podjetništva vplivajo na družbo NLB?

Zelo konkretno vplivajo na interno in zunanjo javnost, v smislu, da je banka prepoznana kot nekaj več kot le finančna institucija. Tako NLB banko v primerjavi z drugimi bankami repositionira kot inovativno, podjetniško usmerjeno in usmerjeno k strankam. Ne želimo biti cenovno konkurenčni, ampak želimo ohraniti raven cen, hkrati pa povečevati dodano vrednost storitev.

Kako mladi trenutno vidijo NLB?

Moje izkušnje so takšne, da preden mladi pridejo do prvega stika z banko oz. s CIP-om, je dojemanje banke bolj kot ne negativno ali pa sploh nimajo izdelanega mnenja. Ko pa pridejo v stik z banko, se to takoj spremeni. Mi se zavedamo, da so posel ljudje, in to je za nas najpomembnejši element. Posvetimo se vsaki stranki, konkretnije v CIP-u ni bančnega pristopa, ker so trendi, da podjetniki ne želijo imeti togih bančnikov. Želijo bolj sproščen pristop.

Ali je potem razlog za ustanovitev Centra inovativnega podjetništva tudi sprememba ugleda družbe NLB?

Ni bil to ravno razlog, prej je bila to posledica. Namen CIP-a ni bilo repozicioniranje banke, vendar ko smo prišli na trg, se je izkazalo, da je to pozitivna posledica ustanovitve.

Kakšna je strategija vzdrževanja oz. upravljanja ugleda pri družbi NLB?

To pa ni moje področje.

PRILOGA C Transkript intervjuja z go. Nevenko Bevc, organizatorko dogodkov pri NLB, d. d.

Kakšna je po vašem mnenju vloga dogodkov v novih strategijah trženjskega komuniciranja in odnosov z javnostmi?

Trenutno ena najpomembnejših, kar je potrdila tudi uprava. Dogodki so tisti, ki najbolj prispevajo k dvigovanju ugleda banke. Zaradi osebne izkušnje.

Ali lahko danes govorimo o ponovnem vstajenju dogodka in zakaj?

Nedvomno. S prihodom nove uprave leta 2012 se je strategija NLB banke spremenila. Z dogodki smo začeli sporočati, da smo drugačna banka, da si upamo, in načelo je bilo, da mora vsak poznati obraz, s katerim sodeluje, zato smo začeli banko tudi promovirati. Tudi številčno se dogodki po obsegu povečujejo, od leta 2015 do 2016 se je število dogodkov dvignilo za 50 %.

Finančna kriza je zelo vplivala na poslovanje banke. Kar zadeva trženjsko komuniciranje in odnose z javnostmi, je bila med finančno krizo in takoj po njej v

upravi sprejeta strategija neizpostavljanja v javnosti. Po letu 2012, ko se je oktobra uprava zamenjala, pa se je spremenila tudi strategija. Poudarek je bil na osebnih odnosih. Zaradi tega je bilo na upravi določeno, da morajo biti predstavniki vedno pripravljene nastopati v javnosti, suvereno in s potrebnim znanjem. Saj si le z dobrimi medosebnimi odnosi in strokovnostjo lahko povrnemo zaupanje. Zato so dogodki toliko bolj pomembni, ker gre za osebni stik in osebno izkušnjo.

O pomembnosti dogodkov priča tudi podatek, da smo od uprave dobili usmeritev, da jih mora vsaka poslovalnica v Sloveniji organizirati določeno število na leto.

Ali je upravljanje dogodkov pomembno orodje v današnjem komuniciranju z mladimi?

Po mojem mnenju zelo. Poleg tega, da mladi veliko srfajo po spletu, jih je treba spodbuditi tudi k druženju. To lahko storimo posredno kot sponzorji kakšne prireditve, da tako spoznajo banko in naše produkte. Najbolj učinkovito je, da dobijo informacijo iz prve roke. Sploh s pojavom CIP-a smo dobili zelo dobre ambasadorje, ker imajo uporabniki zelo dobre izkušnje in to potem samoiniciativno delijo naprej.

Ali menite, da dogodki povečujejo zaupanje v NLB?

Vsekakor, ker je to priložnost, da se pokažeš, predstaviš vsebino, in kar je najpomembnejše, dobiš možnost predstaviti vizijo in strategijo. Kar zadeva klasično oglaševanje, obstaja pri strankah določena mera nezaupanja. Odnos v živo pa bistveno prispeva k zaupanju. Sploh pri bančništvu, ki je zelo specifična storitev, ker pač upravljamo denar ljudi.

Pri NLB izvajamo lokalne dogodke Finančno opismenjevanje po vsej Sloveniji z namenom izobraževanja o financah. Sodelujemo tudi pri drugih dogodkih za izobraževanje. Cilj je povrniti zaupanje. Prodaja namreč pride z njim. Tako sodelujemo tudi na dogodkih, ki jih organizira kdo drug, in to z aktivno vlogo. Kar pomeni, da sodelujemo tudi pri pripravi vsebine. Na okroglih mizah, ki jih ravno tako organizira kdo drug, sodelujemo z našimi strokovnjaki.

Ker je osebni stik izredno pomemben, smo leta 2012 dobili navodila, da moramo pri vsakem intervjuju za tiskani medij nujno priložiti sliko, da se vidi, da za vsako izjavo stoji človek z obrazom.

Ali so dogodki primerni za vse ciljne skupine, če niso, za katere so najbolj in za katere najmanj in zakaj?

Vsekakor za vse, je pa to odvisno od segmenta in vsebine dogodkov.

Kaj je bil glavni razlog oz. ključna prelomnica za ustanovitev Centra inovativnega podjetništva?

To je bila odločitev uprave, ki se je zavedala, da gre za segment, ki mu je treba posvetiti posebno pozornost, ker mala podjetja rastejo. Ta segment je zanimiv po obsegu, je pa tudi precej neobdelan, tu mislim predvsem na novonastajajoča podjetja, ki nimajo informacij o tem, kako se samozaposliti, ne vejo, kje začeti. CIP pa jim omogoča vse, od registracije podjetja do finančne podpore. CIP je zanimiv tudi za že obstoječa podjetja, ki nimajo ustreznega znanja za širitev ali svojih prostorov za sklepanje posla.

Za katero ciljno skupino je bilo doslej izvedenih največ dogodkov v Centru inovativnega podjetništva?

Največ za interno javnost, ki te prostore uporablja za druženje, in obstoječe komitente, da se sestajajo s svojimi strankami. Npr. zaposleni so bili že od začetka vključeni v pripravo prostorov, zaradi česar so jih vzeli za svoje, in tako je stopnja zadovoljstva pri večini večja.

Ali je struktura podjetnikov, glede na starost, mlajša ali starejša?

Imamo dve skrajnosti, ali so to že izkušeni podjetniki ali pa čisti začetniki. Ni pa srednje generacije. Starejše zanima vse, nove tehnologije, kako jih lahko banka podpre pri vseh izzivih, s katerimi se soočajo njihova podjetja, ipd. Npr. včasih jim ni bilo treba izvažati, zdaj pa se ukvarjajo tudi z izvozom, kar je povezano z novimi bančnimi instrumenti, ki jim niso znani. In na tem področju pričakujejo pomoč in podporo banke.

Glede na to, da je bilo največ dogodkov v Centru inovativnega podjetništva organiziranih za podjetnike, kjer prevladuje mlajša populacija, me zanima, ali ti dogodki prispevajo k dvigu ugleda družbe NLB in zakaj?

Nedvomno da, to pa zato, ker ko bodo prišli do točke, ko se bodo samozaposlovali, bodo vedeli, da obstajamo, in se bodo tudi obrnili na nas. Tudi če konkurenca jutri vstopi na ta trg, bomo mi vedno korak pred njimi, ker smo pionirji na tem področju v naši regiji. Je pa tukaj tudi element družbene odgovornosti. Vračanje družbi. In to je dolgoročen proces, ne gre za muho enodnevnico.

Kakšna je bila komunikacijska strategija Centra inovativnega podjetništva v letu 2015/2016?

Za to pa nisem pristojna. Dejstvo pa je, da bo pri poslovni strategiji treba čez čas potegniti črto, ali je CIP rentabilen in ali prinaša nov posel ali ne.

Ali se obisk tovrstnih dogodkov dviguje?

Da, se. Dejstvo je, da imamo veliko povratnikov, ki s seboj pripeljejo še koga. In to je pravi način. Dobra potrditev je, da se ljudje večkrat vračajo, spremljajo našo ponudbo in pripeljejo še prijatelje. Za doseg tega pa je bistvenega pomena vsebina dogodkov, treba je iskati vedno nove tematike.

Ali dosegate vse zastavljene cilje?

Do zdaj se cilji dosegajo, treba pa je še bolj intenzivno delati na vsebini.

Kako merite uspešnost?

Z anketami zadovoljstva. Imamo tri kategorije v anketi, organizacija, primernost vsebine in prepričljivost izvajalca. Dokler kategorije niso bile razdeljene, se je dogajalo, da je nekdo zaradi slabe organizacije (npr. predavatelj dobro vsebino slabo predstavi) slabo ocenil tudi vsebino. Imamo tudi kriterij, da morajo vse kategorije dosegati oceno 4,5 od 5, kar tudi jo.

Katerim dogodkom se boste v prihodnosti najbolj posvečali in zakaj?

V glavnem je in bo ostala usmeritev na poslovni del, mladi v banko še vedno najprej pridejo kot fizične osebe, vendar kažejo samozaposlitvene tendence. Usmeritev pa bo tudi na obstoječe stranke, ki jim ponujamo podporo v smislu spremembe zakonodaje,

uvid v aktualne dogodke v Evropi, kjer sodelujejo tudi člani uprave. Pred kratkim so na takšnem srečanju razlagali pomen in posledice brexita za slovensko gospodarstvo.

Kako dogodki v Centru inovativnega podjetništva vplivajo na družbo NLB?

V glavnem dvigajo ugled z organiziranjem strokovno podkrepljenih dogodkov za podjetnike in interno javnost. Dvigovanje ugleda pa dokazuje obisk, ki se povečuje.

Kako mladi trenutno vidijo NLB?

Še vedno kot okorelo staro, ki se prepočasi obrača in je preveč rigorozna pri teh, ki bi radi začeli svojo pot. In tu je naša konkurenčna prednost, da podpremo podjetnike na začetku poti. Pametno bi se bilo povezati s kakšnimi podjetji, kot je Kickstarter. Oni so dobri pri spodbujanju idej mladih podjetnikov, mi pa bi jim pomagali s financiranjem.

Ali je potem razlog za ustanovitev Centra inovativnega podjetništva tudi sprememba ugleda družbe NLB?

Da, vsekakor. Mi smo zelo ponosni na CIP in vedno, kadar je priložnost, vabimo ljudi, naj pridejo, organizirajo sestanek, saj imamo zelo dobre povratne informacije. Vsi uporabniki se vedno vrnejo.

Kolikšen pa je delež mladih med 15. in 25. letom v strukturi komitentov NLB, kako pomembna je ta ciljna skupina in zakaj?

Natančnega podatka nimam.

Kakšna je strategija vzdrževanja oz. upravljanja ugleda pri družbi NLB?

Mi ves čas poudarjamo, da smo edina banka v regiji, ki smo v državni lasti. To je naša glavna strategija in na tem gradimo.