

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Jelen

DOGODEK KOT ELEMENT TRŽNEGA SPLETA,
PRIMER MICROSOFTOVE NT KONFERENCE 2005

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Jelen

mentor: doc. dr. Klement Podnar

DOGODEK KOT ELEMENT TRŽNEGA SPLETA,
PRIMER MICROSOFTOVE NT KONFERENCE 2005

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

ZAHVALA

V prvi vrsti očetu in mami, ker podpirata, verjameta in zahtevata. In sestri, ker preprosto je.

Hvala Staši za nasvete in ramo, Dejanu za čokolado, Ajdi za priganjanje, Tadeji za razvedrilo in Roku za slike. Ob vas spoznavam, da potrpežljivost ni nujno grda beseda.

DOGODEK KOT ELEMENT TRŽNEGA SPLETA, PRIMER MICROSOFTOVE NT KONFERENCE 2005

Dogodek kot element tržnega spleta je v porastu. Svoje mesto mu vse bolj prepušča tradicionalno oglaševanje, ki je v današnjem z oglasi prezasičenem prostoru postalo manj učinkovito. Zavzame lahko veliko različnih oblik, vsem pa je skupno to, da morajo doseči predhodno zastavljene cilje. Njegovo mesto znotraj potrošniškega in medorganizacijskega promocijskega spleta je različno, kar gre pripisati različnim karakteristikam obeh trgov. V potrošniškem promocijskem spletu je tako element odnosov z javnostmi, znotraj medorganizacijskega promocijskega spleta pa je najpomembnejše orodje, vendar v vlogi podpornega elementa osebni prodaji in neposrednemu trženju, saj omogoča osebni kontakt in neguje partnerski odnos. Na medorganizacijskem trgu je pomemben predvsem izobraževalni dogodek, ki je v funkciji lajšanja prodaje na eni in nakupne odločitve na drugi strani, predvsem pri zapletenih, dragih in tveganih izdelkih ter na trgih z manjšim številom večjih ponudnikov. Svojim deležnikom dogodek prinese različne koristi, med katerimi prednjačijo promocijske in prodajne organizatorja in sponzorjev, udeleženci pa pridobijo nova znanja in poznanstva. Gre torej za vzajemno soodvisnost med dogodkom, organizatorjem, sponzorji in udeleženci, sponzorji in udeleženci so pomembni za dogodek in organizatorja in obratno v vse smeri.

Ključne besede: dogodek, izobraževalni dogodek, trženje dogodka, medorganizacijski trg.

AN EVENT AS A MARKETING MIX ELEMENT, MICROSOFT NT CONFERENCE 2005

The use of events as marketing mix elements has been increasing. Traditional advertising is no longer as effective as it once was, having lost its power from overuse. There are many different types of events, but all have one thing in common – they need to achieve preliminary set objectives. An event's position is not the same in the consumer marketing mix or the business-to-business marketing mix because these two marketing mixes have different characteristics. Inside a consumer marketing mix, an event is part of public relations. In a business-to-business marketing mix, it is the key element supporting personal selling and direct marketing, because it enables personal contact and nurtures a long-term relationship among the co-operating partners. In a business-to-business market, the educational event is very important, especially when the product is complex, expensive, risky, or when there are only few suppliers, because it eases the buying process for both seller and buyer. To its participants such an event can bring numerous benefits, mainly promotional, as well as sales benefits for the organizer and the sponsor, and new knowledge and contacts for participants. It can be said that there is a mutual dependence between an event, an organizer, sponsors and participants that works in all directions.

Key words: event, educational event, event marketing, business-to-business market.

KAZALO

1.	UVOD	6
2.	OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	7
2.1	KAJ JE DOGODEK?	8
2.1.1	Dogodek kot izdelek	8
2.1.2	Interaktivna narava dogodka	9
2.2	DELEŽNIKI DOGODKA	9
2.3	MAKROMARKETINŠKO OKOLJE DOGODKA	13
2.4	VRSTE DOGODKOV	14
2.4.1	Izobraževalni dogodki	17
2.4.2	Tržni dogodki	18
2.5	TRŽENJE DOGODKA	20
3.	ELEMENTI PROMOCIJSKEGA SPLETA IN MESTO DOGODKA V NJEM	22
3.1	DOGODEK KOT ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI	23
4.	RAZLIČNO MESTO DOGODKA V POTROŠNIŠKEM IN MEDORGANIZACIJSKEM PROMOCIJSKEM SPLETU	25
5.	VLOGA DOGODKA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	26
5.1	ZNAČILNOSTI MEDORGANIZACIJSKEGA TRGA	26
5.2	PROMOCIJSKI SPLET NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	27
5.2.1	Dogodek na medorganizacijskem trgu	28
5.2.1.1	Sejem	29
5.2.1.2	Razstava	30
5.2.1.3	Konferenca	31
5.2.1.4	Izobraževalni dogodek na medorganizacijskem trgu	31
6.	TEORETIČNI ZAKLJUČKI	34
7.	METODOLOGIJA	35
8.	ŠTUDIJA PRIMERA – MICROSOFTOVA NT KONFERENCA 2005	36
8.1	ORGANIZATOR	36
8.1.1	Microsoft Slovenija	36
8.1.2	Microsoftova NT konferenca 2005	37
8.2	UDELEŽENCI	39
8.3	SPONZORJI	43
9.	UGOTOVITVE	44
10.	ZAKLJUČEK	46
11.	LITERATURA	48
12.	PRILOGE	54

1. UVOD

»...Meščani, meščani, meščanke! Dogodek je tu, dogodek imate v mestu! Pristen, povsem spoštljiv dogodek, kakršnega si niti drugod ne morejo privoščiti vsak delavnik. Pred vami sredi mesta leži mrlič, grozoten okrvavljen mrlič: na poslugu, izvolite!« (slikar v Grum 1997: 75).

Dogodki. Takšni in drugačni, ki nas obkrožajo. Nekaterih se udeležimo, o drugih preberemo v medijih, za nekatere niti ne vemo. Med njimi je vse več poslovnih, ki nas mamijo k nakupu. In tako se mi nehote zastavi vprašanje, ali so res tako učinkoviti oziroma ali so včasih tudi sami sebi namen. Je dogodek res pravo orodje za doseganje zastavljenih tržnih ciljev ali pa gre njegovo množično uporabo pripisati trendom in dejstvu, da sami po sebi privabljajo.

Cilj mojega diplomskega dela je opredeliti dogodek kot element tržnega spleta, predvsem v medorganizacijskem sektorju, in ugotoviti, kako učinkovito sredstvo tržnega komuniciranja je. Pri svojem delu bom izhajala iz dveh vprašanj. Zanimalo me bo, ali je dogodek najpomembnejše promocijsko orodje za podjetja na medorganizacijskem trgu in če obravnavani primer, Microsoftova NT konferenca 2005, vsem vpletenim v dogodek prinese določene koristi.

V prvem delu bom definirala uporabljene in obravnavane pojme s pomočjo sekundarnih virov. Zanimalo me bo, kaj je dogodek, njegove značilnosti, kdo so njegovi deležniki, v kakšnem okolju nastane, kakšne klasifikacije dogodkov obstajajo med teoretiki (znotraj tega poglavja bom podrobneje opredelila izobraževalne in promocijske dogodke, ki so relevantni za temo tega diplomskega dela) ter kaj je trženje dogodka.

Nadaljevala bom s splošno umestitvijo dogodka v tržni splet ter preverila, ali se mesto dogodka na potrošniškem in medorganizacijskem trgu razlikuje. Ker pa me zanima predvsem dogodek v okviru medorganizacijskega promocijskega spleta, bom najprej navedla njegove značilnosti, nato pa podrobneje opredelila vlogo dogodka znotraj njega. Pogledala bom še, katere so najbolj pogoste pojavne oblike dogodka na medorganizacijskem trgu ter jih opredelila.

Sledil bo skok na praktični del diplomskega dela, kjer me bo zanimalo, kako se do obravnavanega primera opredeljujejo organizator, sponzorji in udeleženci. Pomagala si bom z intervjuji, ki jih bom opravila z organizatorjem in dvema sponzorjema, informacije o udeležencih pa bom črpala iz raziskave, ki jo je po naročilu organizatorja opravila raziskovalna agencija.

Proti koncu bom strnila teoretične in praktične ugotovitve, odgovorila na zastavljeni vprašanji, diplomsko delo pa zaključila s svojim pogledom na dogodek.

2. OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

V naravi ljudi je, da v svojem javnem iz zasebnem življenju ovekovečimo pomembne trenutke, ki zaznamujejo nas in naše bližnje. Razlog tiči v človekovi primarni želji po praznovanju veselja, žalosti in velikih uspehov, ki jih obeležimo z rituali in slavnostmi (Turner v Goldblatt 1997: 2). Dogodki tako pišejo zgodovino človeštva kot tudi zgodovino posameznika, saj jih najdemo v vseh časovnih obdobjih in pri vseh kulturah. Gledano s socialne plati, prvotni dogodki balansirajo med aktivnostmi doma ter našo potrebo po proslavljanju in obujanju spominov (Goldblatt 1997: VII). Konec 19. stoletja so tradicionalni dogodki zaradi industrializacije pričeli izgubljati spontanost praznovanja, pričeli so se pojavljati organizirani dogodki. Vladajoča elita je narekovala obliko in vsebino javnih praznovanj, tradicionalna alternativna oblika popularnim praznovanjem pa se je ohranjala predvsem med navadnimi ljudmi. Okoli leta 1980 je tudi poslovni sektor pričel prepoznavati ekonomsko in promocijsko vrednost dogodkov. Med leti 1994 in 1999 je raziskava upravljanja dogodkov George Washington University International Special Events Society pokazala, da med vsemi dogodki prevladujejo dogodki v korporativnem sektorju (O'Toole in Mikolaitis 2002: 1). Za korporacije so postali dogodki bistveni sestavni del promocijskega spleta, saj se potrošnika dotaknejo čustveno in na način, kakor ne morejo učinkovati druga orodja promocijskega spleta. Rast dogodkov v devetdesetih, ki imajo različne namene in vsebine, je pripeljala do nastanka industrije dogodkov, ki ima danes svoja znanja, združenja ter številne zaposlitvene možnosti (Bowdin in dr. 2004: 22). Danes se tako vsak dan povsod po svetu odvijajo raznovrstni sejmi, razstave, otvoritve, izobraževalni, športni ter drugi dogodki.

2.1 KAJ JE DOGODEK?

SSKJ navaja, da je dogodek vse, kar se zgodi (SSKJ 1997). Slovar Oxford Advanced Learner's Encyclopedic (1993) k tej opredelitvi dodaja še dejavnik pomembnosti. Dogodek je torej vse, kar se zgodi, predvsem kaj pomembnega. Takšna definicija dogodka je za obravnavano temo diplomske naloge preširoka, zato si v nadaljevanju pomagam z opredelitvijo posebnega dogodka. Poseben dogodek je tisto, kar izstopa iz vsakdanjika (Goldblatt 2005: 6). Pri upravljanju in trženju dogodkov se pogosto uporablja pridevnik poseben, ki zajema »*posebne rituale, predstavitve, nastope, ki so skrbno načrtovani za označitev posebne priložnosti in/ali za doseganje določenih socialnih, kulturnih in korporativnih ciljev*« (Bowdin in dr. 2004: 15). Getz (1997) poseben dogodek opredeljuje iz dveh perspektiv, perspektive organizatorja in perspektive udeleženca. Za organizatorja tako predstavlja enkratni, nereden dogodek izven ustaljenega programa in aktivnosti sponzorja ali organizatorja, za udeleženca pa pomeni priložnost za prosti čas, socialno ali kulturno izkušnjo izven vsakdanjega ritma. Praznično vzdušje, unikatnost, kakovost, avtentičnost, tradicija, gostoljubje, tema in simbolizem pa so tisti dejavniki, ki dajo dogodku pridih posebnosti (Getz v Bowdin in dr. 2004: 16) in ki poskrbijo za zadovoljitev specifičnih potreb tako organizatorja kot tudi udeležencev (Goldblatt 2005: 16).

2.1.1 Dogodek kot izdelek

Dogodek je legitimen produkt, ki mora prav tako biti razvit in prodan (Goldblatt 1997: 230). Če na dogodek gledamo kot na storitev, ga zaznamujejo (Kotler in Armstrong 2006; Bowdin in dr. 2004; Boone in Kurtz 1998; Bateson 1992):

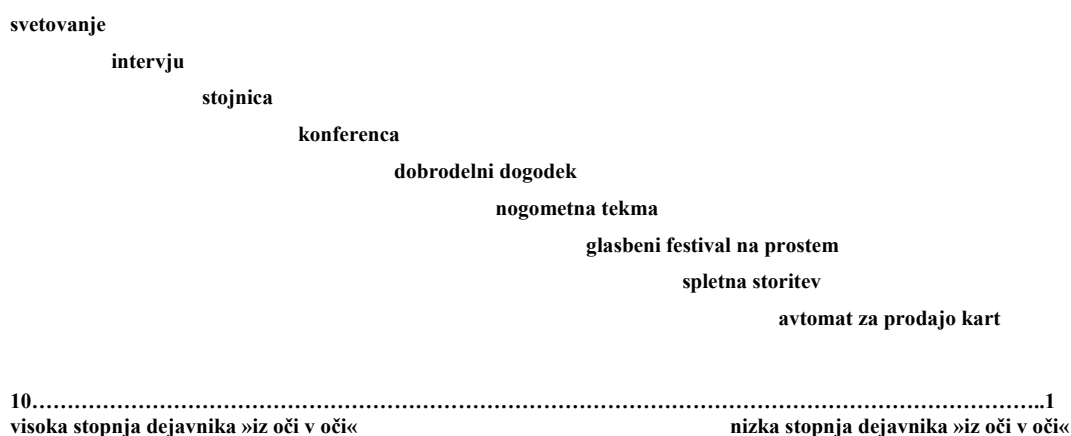
- **neotipljivost** (dogodka ne moremo občutiti pred udeležbo),
 - **spremenljivost** (dogodek je nemogoče standardizirati),
 - **kratkotrajnost** (dogodki so v svoji naravi začasni) in
 - **neločljivost** (udeleženec je vključen v storitev)
- (Bowdin in dr. 2004: 115).

2.1.2 Interaktivna narava dogodka

Udeleženci dogodka so vključeni v trenutek in se aktivno vključujejo v izkušnjo. Govorimo o interaktivnem odnosu med dogodkom in udeleženci (Pitta in dr. 2006). Udeleženci dogodka so hkrati tudi njegov del in istočasno ko dogodek poteka, se tudi troši in izkuša. Udeleženci prispevajo k dogodku, vplivajo drug na drugega in s tem vzajemno vplivajo na lastno in izkušnjo dogodka soudeleženca, vsaka posamezna izkušnja pa je seveda unikatna (Masterman in Wood 2006: XVII). Pozitivna stran dogodka pa je tudi ta, da podjetju omogoča soustvarjati okolje, v katerem se predstavlja (Verčič in dr. 2002: 65).

Iz slike 2.1.2.1 je razvidno, da vsak dogodek zahteva določeno stopnjo interakcije in da nekateri dogodki brez visoke interakcije udeležencev ne morejo biti realizirani (npr. svetovanje, intervju, konferenca), na drugi strani pa obstajajo dogodki, ki za svojo izvedbo ne zahtevajo visoke stopnje interakcije (npr. nogometna tekma).

Slika 2.1.2.1: Spreminjajoča količina interakcije potrošnika



Vir: Tum in dr. 2006: 55.

2.2 DELEŽNIKI DOGODKA

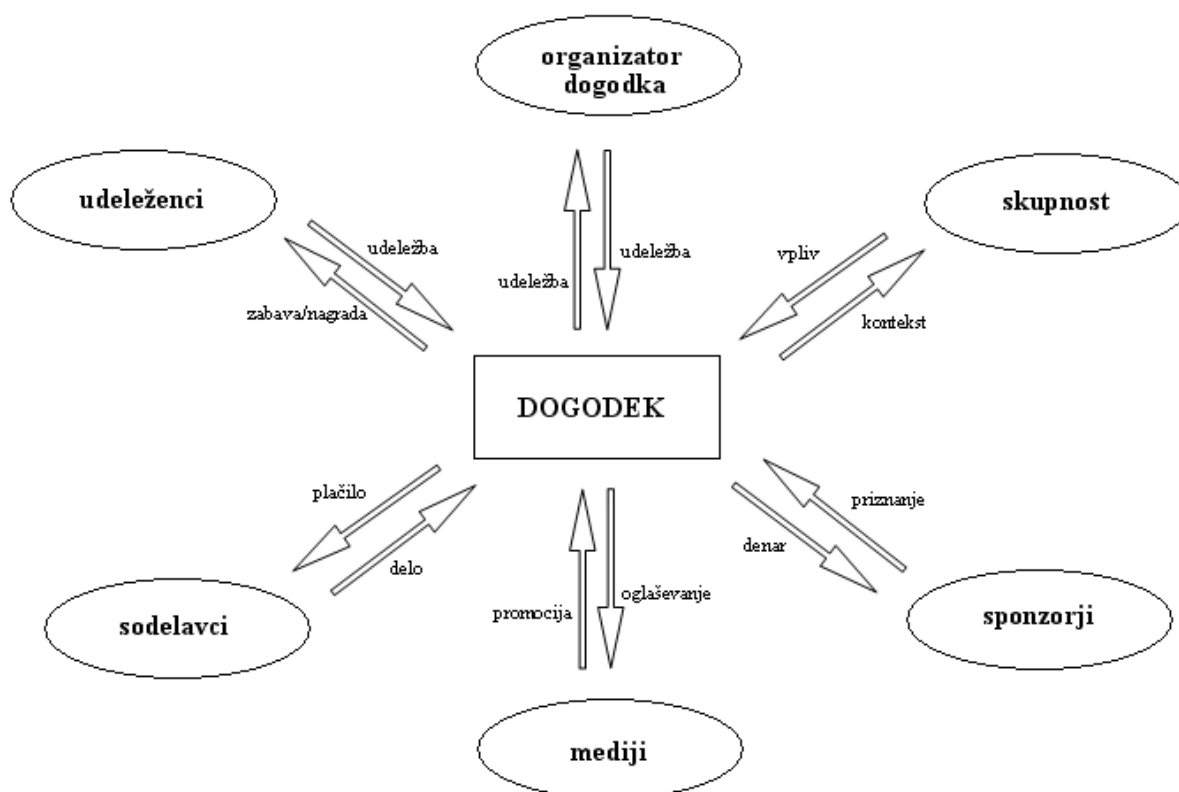
Dogodki so danes veliko bolj kompleksni kot v preteklosti, ko je bilo potrebno zadovoljiti le zahteve gledalcev. V dogodek so tako vključeni različni deležniki¹ s specifičnimi zahtevami in cilji, ki s svojimi pričakovanji postavljajo merila uspešnosti dogodka. Zato je za sam

¹ Deležnik je oseba ali skupina, ki lahko vpliva na delo podjetja oz. dogodek, ali pa čuti njegov vpliv (Freeman v Tum in dr. 2006: 63).

dogodek zelo pomembno, da zna njegov upravljevec identificirati deležnike ter zadovoljiti njihove cilje, ki se včasih tudi prekrivajo (Bowdin in dr. 2004: 50).

Iz slike 2.2.2 je razvidno, da so najpomembnejši deležniki organizator dogodka, sodelavci, udeleženci, skupnost, sponzorji ter mediji in da gre za vzajemni odnos med njimi ter dogodkom. Deležniki z dogodkom vršijo menjavo po načelu »kolikor dobim, toliko tudi dam«. Tako npr. udeleženci »dajo« svojo udeležbo, »dobijo« pa izpolnitev določenih pričakovanj.

Slika 2.2.2: Razmerje deležnikov do dogodka



Vir: Bowdin in dr. 2004: 50.

Organizator dogodka je ključni deležnik dogodka, zato mora upravljevec dogodka v prvi vrsti stremeti k izpolnitvi njegovih ciljev. Organizator lahko prihaja iz vladnega sektorja, korporativnega sektorja ali iz skupnosti. Vlada lahko od dogodka pričakuje socialne, kulturne, turistične in ekonomske učinke, lahko pa tudi promovira svojo storitev. Vladni dogodki so navadno brezplačni in široko dostopni. Korporativni sektor uporablja dogodke na številne načine, npr. za promoviranje izdelkov in storitev, lansiranje novega izdelka, povečanje prodaje, izboljšanje korporativne podobe itd. So še vedno brezplačni, vendar

usmerjeni na specifično javnost. Dogodki skupnosti pa so namenjeni preživljanju prostega časa (Bowdin in dr. 2004: 53).

Pri organizaciji dogodka ne moremo mimo skupnosti, saj bodo njeno razpoloženje, potrebe in želje zaznamovali sprejemanje samega dogodka. Zato je potrebno prepoznati vpliv dogodka na skupnost, ki jo sestavljajo prebivalci, trgovci, skupine lobistov, mestni svet, policija, gasilci ter drugi, in pri organizaciji upoštevati njeno mnenje in želje (Bowdin in dr. 2004: 53-55). Trenutno tako na skupnost kot tudi na sam dogodek najbolj vplivata globalizacija in tehnologija, ki manjšata svet in ga hkrati delata bolj kompleksnega, k čemer pripomorejo tudi mediji.

Sponsoriranje vključuje investiranje v dogodke ali določene namene za doseganje različnih ciljev podjetja. Je oblika promocije blagovne znamke, ki povezuje znamko s pomenljivim tipom zanimive javne aktivnosti. Ima veliko možnosti za uspeh, saj sponzorirani dogodek ljudi doseže takrat, ko so sproščeni in dojemljivi za tržna sporočila (Shimp 2000: 613-615). Sponzorstvo se je kot posledica potrebe po doseganju specifične javnosti pričelo v športu (Goldblatt 1997: 248), danes pa se je razširilo na vsa področja. Organizacija dogodka namreč za podjetje lahko predstavlja velik finančni zalogaj, njegov obseg pa prekaša finančne zmožnosti podjetja, zato se organizatorji pogosto odločajo za iskanje sponzorjev. Za uspešnost (navadno se poveča tudi kvaliteta dogodka) in izvedbo dogodka je izjemnega pomena, da privabi sponzorje, ki ustrezajo njegovemu kontekstu. Prav tako pa morajo sponzorji dobro premisliti, zakaj se udeležiti dogodka, nikakor ne sme biti razlog le dejstvo, da je prisoten tudi tekmeč (Conlin 1994). Podjetje se mora pred odločitvijo za pristop k sponzoriranju določenega dogodka tako najprej vprašati, kaj želi s sponzorstvom doseči in si vnaprej zastaviti cilje. Pelsmacker je s kolegi (2001) različne cilje sponzorstva strnil v tabeli 2.2.1.

Tabela 2.2.1: Cilji sponzorstva

cilji korporativne komunikacije	splošna javnost	povečati splošno zavedanje podjetja izboljšati imidž podjetja krojiti javno percepcijo podjetja vpletenost v lokalno skupnost
	člani prodajnega kanala	graditi odnose s trgovci korporativna gostoljubnost demonstrirati dobrohotnost pri trgovanju
	zaposleni	izboljšati odnose med zaposlenimi pomoč pri zaposlovanju novačenje novih potencialnih uslužbencev
	mnenjski vodje in odločevalci	povečati medijsko pozornost reagirati na slabo publiciteto pridobivati naklonjenost pomiriti delničarje osebni cilji visokega managementa
cilji marketinške komunikacije	graditi zavedanje	povečati zavedanje med zdajšnjimi kupci povečati zavedanje med potencialnimi novimi kupci potrditev vodilnega položaja na trgu povečati zavedanje o novem izdelku
	imidž blagovne znamke	krojiti zavedanje o blagovni znamki povezati blagovno znamko z določenim tržnim segmentom
	prodajni/tržni delež	prepričati v preizkus novega izdelka povečati prodajo/tržni delež

Vir: Pelsmacker in dr. 2001: 279.

Vloga medija na dogodku lahko rangira od medijskega sponzorja do partnerja, kar je zmagovalna kombinacija za dober dogodek. Dogodek z medijsko pokritostjo pridobi virtualno eksistenco, ki je enakovredna realni. Z medijsko izpostavljenostjo pa raste cena tudi običajnemu sponzorstvu, bolj kot je dogodek izpostavljen, višja je njegova cena. Mediji imajo tako vpliv na predstavitev dogodka kot tudi na odnos med dogodkom in njegovo živo publiko (Bowdin in dr. 2004: 57).

Za resnično uspešen dogodek je pomembno, da filozofijo in vizijo dogodka razumejo vsi sodelujoči pri dogodku, od vodilnih v podjetju vse do hostes. Brez motiviranih, usposobljenih in navdušenih sodelavcev dogodek ne more doseči svojega viška (Bowdin in dr. 2004: 110).

Udeleženci so tisti deležniki dogodka, ki odločijo, ali je bil dogodek uspešen ali ne. Motivi za udeležbo so različni. Udeleženci se dogodka udeležijo, da se poučijo o svojem področju, naučijo kaj novega, izmenjujejo izkušnje in zamisli, razpravljajo o problemih, sprejemajo

odločitve in smernice za prihodnost (Šubic 2002: 46). Dogodek za udeleženca tako pomeni priložnost za prosti čas, socialno ali kulturno izkušnjo izven vsakdanjega ritma (Getz v Bowdin in dr. 2004: 16) in mora hkrati zadovoljiti njegove potrebe po udobju, varnosti in zanesljivosti, pri čemer je najbolj pomembno apeliranje na čustva (Bowdin in dr. 2004: 58). Čustva so namreč tista, ki dogodek naredijo nepozaben.

2.3 MAKROMARKETINŠKO OKOLJE DOGODKA

Dogodki vplivajo na svoje okolje na številne načine, tako pozitivno kot negativno, zato je za uspešnost dogodka izjemnega pomena, da zna upravljavec dogodka uravnotežiti pozitivne in negativne vplive na način, da je končni učinek dogodka pozitiven. V ta namen je potrebno optimizirati pozitivne učinke in zmanjšati negativne (Bowdin in dr. 2004: 26).

Vplive dogodka je Bowdin s sodelavci (2004) razdelil na socialne, kulturne, fizične, vplive na okolje, politične, turistične in ekonomske vplive. Natančneje jih opredeljujem v nadaljevanju.

Vsi dogodki imajo neposreden socialni in kulturni vpliv na udeležence, včasih tudi na skupnost. To lahko vključuje skupno zabavno izkušnjo na koncertu, občutek ponosa ob priznanju določene skupine v skupnosti (npr. invalidov), širjenje obzorja, izpostavljanje udeležencev novim ljudem, navadam in idejam, navdušenje ob zaznamovanem dogodku, dobro počutje. Med negativnimi vplivi pa so hrup in razdejanje, zaradi katerih se prebivalci v času dogodka odpravijo od doma ter nespoštovanje prebivalcev s strani udeležencev dogodka (Bowdin in dr. 2004: 26-29).

Okolje, v katerem se bo dogodek odvijal, predvsem če gre za velik dogodek, je potrebno zaščititi, včasih je to celo pogoj, da od pristojnih institucij pridobimo dovoljenje za dogodek. Še posebej je potrebno biti previden, če dogodek ne poteka v posebej za to namenjenem prostoru, kot sta npr. stadion ali konferenčni center, temveč nekje na javnem mestu. Takrat je potrebno predvideti in kontrolirati gibanje množice, stopnjo hrupa, dostop, parkirna mesta, skrb za naravno okolje, naravno dediščino in motenje lokalnega prebivalstva (Bowdin in dr. 2004: 32).

Vse odkar so rimski vladarji spoznali moč dogodka (Bowdin in dr. 2004: 35), politiki uporabljajo dogodek za osrečevanje prebivalcev ter za ohranjanje lastne pozicije. »*Vladajoče*

strani bodo še naprej uporabljaje dogodke za označitev konca mandata, za dvig nacionalizma, navdušenja in nenazadnje za dvig glasov» (Arnold in dr. v Bowdin in dr. 2004: 36). Ljudje smo družbena bitja, zato praznovanje igra ključno vlogo pri gradnji socialne strukture. Dogodki imajo moč, da povzročijo družbeno povezanost, zaupanje in ponos in to so glavni razlogi za njihovo uporabo v politične namene (Bowdin in dr. 2004: 37).

Dogodki privlačijo turiste, vplivajo na njihovo dolžino bivanja, samo potrošnjo v določenem mestu ter na njihov ponovni prihod. Hkrati imajo tudi velik vpliv na imidž kraja in mu zagotavljajo strateško prednost. To pripelje do novega področja, ki ga poznamo pod imenom turizem dogodkov (Bowdin in dr. 2004: 38). Potrošnja, ki izvira iz turizma, pa ima tudi širši vpliv - pojavijo se nove poslovne priložnosti ter nova delovna mesta (Bowdin in dr. 2004: 41).

2.4 VRSTE DOGODKOV

Teoretiki si pri tipizaciji dogodkov niso enotni, saj je dogodek zelo obširen pojav. V tem kontekstu je zanimiva izjava Alje Brglez, doktorice zgodovinske antropologije, ki je v svoji preteklosti organizirala kar nekaj obsežnih dogodkov, med drugim papežev prihod v Slovenijo:

Dogodek je najbolj kameleonska oblika med vsemi oblikami, s katerimi živimo. Različni dogodki imajo različne značilnosti, ne moremo jih prepoznati po enakih ali dogovorjenih znamenjih, ne moremo jih imenovati z enakim imenom, ne moremo se jih naučiti na pamet, ne da se jih metati v en koš. Vse, s čimer jih lahko povežemo, je skupni imenovalec - za vse velja, da so dogodki le, če jih opazimo (Brglez v Dernovšek 2003: 30).

Posledično težko razlikujemo med pojmi, kot so korporativni dogodek, posebni dogodek, promocijski dogodek in drugimi, saj ni enotne terminologije in opredelitev. Tudi literature na to temo je malo, kar kaže na mladost same vede. Pri opredeljevanju vrst dogodkov sem za kriterije tako vzela naslednje dejavnike:

- **namen dogodka**, kjer med avtorji izstopa Goldblatt (1997);
- **velikost in obseg dogodka**, kjer povzemam Bowdina s sodelavci (2004);

- **področje, kjer se dogodek pojavi**, tukaj povzemam Bowdina s sodelavci (2004) in Getza (1997);
- kot zanimivost pa podajam tudi **opredelitev dogodkov Zakonodaje Republike Slovenije**.

Goldblatt (1997) za razvrščanje dogodkov glede na namen uporablja t. i. štiripodročni antropološki pristop. Razvrsti jih v štiri skupine: praznovanje, izobraževanje, trženje ter obletnice.

- **Praznovanje** je povezano s slavlji od sejmov in festivalov pa do dogodkov, ki so povezani z določenim obdobjem v človekovem življenju. Praznovanje se lahko povezuje tudi z izobraževanjem, trženjem in obletnicami. Največkrat gre za uradne ali praznične dogodke, kot so parade, državni dogodki, festivali, religiozni obredi, poroke, obletnice in drugi dogodki, ki se nanašajo na življenjski cikel ali zgodovinsko pomembnost neke osebe ali organizacije (Goldblatt 1997: 4).
- **Izobraževanje**. Izobraževalni dogodki označijo, testirajo in podpirajo osebno rast vseh ljudi. Rast je lahko socialna (npr. maturantski ples) ali strokovna (npr. pridobivanje licence). Izobraževalni dogodki so: shod, podelitev diplom, absolventske dogodke, izobraževanje na sedežu podjetja, srečanja in konference s specifično izobraževalno vsebino in drugi (Goldblatt 1997: 4).
- **Trženje**. Skupaj z oglaševanjem, odnosi z javnostmi in pospeševanjem prodaje dogodki sodelujejo pri ustvarjanju zavedanja ter vplivajo na potencialne kupce, da kupijo izdelek ali storitev. Dogodki »iz oči v oči« so učinkovita metoda za doseganje prodajnih ciljev (Goldblatt 1997: 5).
- **Obletnica**. Ko se ljudje zbirajo zaradi spominov, obnavljanja prijateljstev ali skupine, lahko govorimo o dejavnosti ponovnega združenja. Prisotne so na vseh štirih področjih, saj se lahko zaradi uspešnosti vsakega dogodka pojavi težnja po njegovi ponovitvi (Goldblatt 1997: 5).

Bowdin s sodelavci (2004) dogodke klasificira glede na velikost in področje pojavnosti, in sicer:

- Glede na velikost loči:

- mega dogodke, ki so tako obsežni, da vplivajo na širše gospodarstvo in odmevajo v svetovnih medijih;

- zaznamovane dogodke, ki se tako močno identificirajo z dušo mesta ali regije, da postanejo sinonim za ime mesta in pridobijo široko prepoznavnost in zavedanje;
- velike dogodke, ki so po svojem obsegu in interesu medijev sposobni privabiti veliko število obiskovalcev, medijsko pokritost ter ekonomske koristi
(Bowdin in dr. 2004: 16-18).

- Glede na področje, v katerem se pojavljajo, pa jih razdeli na:

- javne,
- športne,
- umetnostne,
- festivalske,
- turistične ter
- poslovne²/korporativne dogodke
(Bowdin in dr. 2004: 16).

Raziskave kažejo, da so najbolj pogosti dogodki razstave, sledijo jim športni dogodki, dogodki korporativnega gostoljubja³ ter dogodki ob izidu izdelka. Med glavnimi razlogi za organizacijo dogodka pa sta ohranjanje odnosov ter dvigovanje zavedanja o blagovni znamki (Cook v Bowdin in dr. 2004: 20).

Getz je leta 1997 predlagal naslednjo tipologijo, ki daje znotraj področja pojavnosti večji poudarek na poslovne in izobraževalne dogodke:

- umetnost/zabava: koncerti, druge predstave, razstave, podeljevanje nagrad,
- kulturna praznovanja: festivali, karnevali, verski dogodki, parade, žalne slovesnosti,
- posel/trgovina: sejmi, tržnice, sejmi, namenjeni končnemu kupcu, trgovski sejmi, razstave, sestanki/konference, dogodki, namenjeni publiciteti, dogodki za zbiranje sredstev,
- športna tekmovanja: profesionalna, amaterska,
- izobraževanje in znanost: seminarji, delavnice, kongresi, interpretativni dogodki,
- rekreacijski: igre in šport, zabavni dogodki,

² Na poslovne dogodke lahko gledamo tudi širše, v okviru poslovnega turizma, kamor sodijo sestanki, pobude, zborovanja in konference (Bowdin in dr. 2004: 20).

³ Dogodki korporativnega gostoljubja so namenjeni zabavi, kot nagrada za obstoječe kupce, za gradnjo odnosov in za kreacijo socialne priložnosti (Masterman in Wood 2006: 217).

- politični/državni: sprejemi, VIP dogodki, zbori,
- zasebni dogodki:
 - osebna praznovanja: obletnice, družinski prazniki, mejniki v življenju,
 - družbeni dogodki: zabave, obletnice

(Getz v Tum in dr. 2006: 11).

Kot zanimivost navajam, kako dogodek opredeljuje Zakonodajna Republike Slovenije znotraj Zakona o javnih zbiranjih (ZJZ), ki ga je sprejel Državni zbor Republike Slovenije na seji 20. junija 2002, in sicer navaja:

1. javni shod je vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izražanja mnenj in stališč o vprašanjih javnega ali skupnega pomena na prostem ali v zaprtem prostoru, kjer je dostop dovoljen vsakomur;
2. javna prireditev je vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izvajanja kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, verske ali druge aktivnosti tako, da je udeležba brezpogojno ali pod določenimi pogoji dovoljena vsakomur;
3. organiziran shod oziroma prireditev je shod oziroma prireditev, pri kateri organizator razglaša (javno oglašuje) oziroma poziva k udeležbi z javno objavo oziroma z vabili, posredovanimi tistim, ki naj se shoda oziroma prireditve udeležijo;
4. neorganiziran shod je nenačrtovano zbiranje ljudi brez organizatorja zaradi izražanja mnenj in stališč o vprašanjih javnega ali skupnega pomena na prostem ali v zaprtem prostoru, kjer je dostop dovoljen vsakomur;
5. spontan ulični nastop je neorganiziran in brezplačen nastop pouličnih umetnic oziroma umetnikov ali artistk oziroma artistov

(vir: <http://www.uradnilist.si/1/ulonline.jsp?urlid=200259&dhid=42809>, 24. 11. 2006).

Ker sta za temo diplomske naloge pomembna predvsem izobraževalni in tržni namen dogodka, ju bom v nadaljevanju predstavila podrobneje.

2.4.1 Izobraževalni dogodki

Če želimo postati strokovnjak na svojem področju, današnji čas od nas zahteva, da se nenehno učimo in s tem izpopolnjujemo svoje znanje (Abram: 2003). Prepoznati moramo prave izobraževalne priložnosti, se jih udeležiti in iz njih potegniti največ, uporabiti novo znanje, nato pa zopet prepoznati novo izobraževalno priložnost. Nova znanja lahko

pridobivamo tudi na dogodkih. Ne glede na namen so dogodki primarno ali sekundarno povezani z izobraževanjem, saj skozi njih njihovi upravljavci izpostavijo nove ideje, čustva in dejanja, ki na nek način izboljšajo družbo (Goldblatt 1997: 4). Izobraževalni dogodek je tako *»vsaka planirana in upravljana izkušnja, ki vpletenim pomaga priti do novega znanja, veščin, odnosa in vedenja«* (Heap 1996). Od ostalih dogodkov se loči po tem, da je v ospredju izobraževanje, družabna komponenta pa jo le dopolnjuje (Obermaier 1993).

Izobražujemo lahko tudi svoje potrošnike. Govorimo o t. i. izobraževalnem trženju - izobraževanju klientov določenega podjetja z namenom, da bi cenil naš izdelek (vir: http://specialevents.com/corporate/meetings_smart/, 19. 12. 2006). Dobro pripravljen izobraževalni dogodek integrira potrošnikove izobraževalne potrebe s tržno strategijo podjetja ter tako zagotovi vrednost za potrošnika ter dosega zastavljene tržne cilje podjetja (Obermaier 1993). Izobraževanje potrošnikov je pomembno za vse panoge, saj smo vsi v *»...izobraževalnem poslu, ne glede na to, kaj je naš izdelek. Razlog tiči v dejstvu, da morajo biti naši klienti nenehno poučeni, zakaj poslovati z nami. Informirati jih moramo o lastnostih, prednostih, novostih in izboljšavah našega izdelka«* (Schoon 2006). Izobraževalni dogodki so se najprej pojavili v farmacevtski industriji, sedaj pa jih kot uspešno promocijsko orodje uporabljajo tudi druge panoge. Udeležencu prinesejo vrednost skozi znanje, ki bi ga sicer zaradi cene ali priložnosti dobili težje. Najbolj učinkoviti so na medorganizacijskem trgu, saj ponuja prodajalcem in tržnikom podjetja priložnost za srečanje s kupci v okolju, kjer niso pod pritiskom svojega običajnega okolja. Da bi razlikovali izdelek in podjetje, izboljšali njegov imidž, zgradili lojalnost, na trgu pridobili zagovornike podjetja, povečali prodajo in pokazali, da ima podjetje znanje o problemih panoge, iz katere prihaja, tržniki uporabljajo visoko targetirane izobraževalne dogodke. V visoko tekmovalnih industrijah nudijo priložnost za tvorjenje partnerstva s potrošnikom. Ni pa vsak izobraževalni dogodek dober za vsako podjetje, celo v isti panogi ne (Obermaier 1993).

2.4.2 Tržni dogodki

Vsi dogodki nekaj promovirajo, kar so spoznale številne organizacije, ki to ugotovitev danes s pridom uporabljajo pri uresničevanju svojih tržnih ciljev (Masterman in Wood 2006: 215) ali kot pravi Red Montley: *»Nič se v resnici ne zgodi, dokler nekdo nečesa ne proda!«* (Montley v Goldblatt 2005: 273). Podjetja iščejo poti za razlikovanje svoje blagovne znamke skozi čustveno pozicioniranje in s kreacijo inovativnih komunikacijskih orodij. Skozi

dogodek skušajo razviti aktiven odnos med blagovno znamko in potrošniki (Graham in dr. 2001: 152). V okviru tržnih dogodkov tako lahko govorimo o promocijskih dogodkih, katerih del so tudi korporativni dogodki. Oboje bom podrobneje opredelila v nadaljevanju.

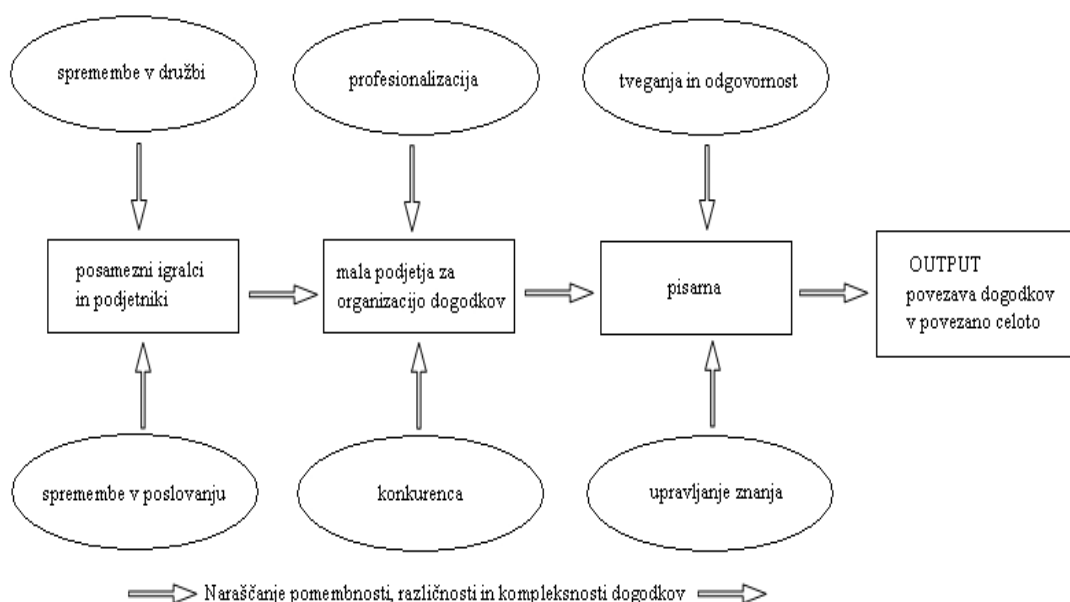
Promocijski dogodki so pogosto uporabljeni za razvoj odnosov z določeno skupino potrošnikov in so zato tesno povezani z osebno prodajo in neposrednim trženjem. Pritegnejo lahko interes medijev, zato jih gre vključiti v program odnosov z javnostmi. V okviru promocijskih dogodkov so zunanjim deležnikom namenjeni: korporativno zbiranje sredstev, lansiranje izdelka, prodajni nakupi, sejmi in razstave, konference, medijski dogodki ter drugi, dogodek sam pa je namenjen komunikaciji o izdelku, blagovni znamki, ideji ali organizaciji s specifično ciljno skupino (Masterman in Wood 2006: 216). Pomembno je, da je udeleženec več kot le gledalec, zato mora tovrsten dogodek vključevati čim večjo stopnjo interakcije. Prednosti promocijskih dogodkov so tako: mala skupina ljudi v kontroliranem okolju, možnost gradnje odnosov, natančna možnost targertiranja, možnost lansiranja sporočila ene blagovne znamke, možnost vključitve vseh čutil, interaktivnost, možnost, da lahko doseže širšo množico ljudi kot le udeležence (publiciteta, govorice). Med pomanjkljivosti pa umeščam dejstvo, da kreativnost dogodka lahko zasenči blagovno znamko samo ter relativno visoke stroške dogodka v primerjavi z malo ciljno publiko (Masterman in Wood 2006: 230-231).

Del promocijskih dogodkov so korporativni dogodki. O'Toole in Mikolaitis (2002) njihovo definicijo povzemata po slovarju International Dictionary of Event Management, in sicer: *»korporativni dogodek je dogodek, ki je sponzoriran s strani korporacije z namenom doseganja specifičnih ciljev, kot so zabavati udeležence, predstaviti in promovirati novi izdelek ali storitev, ali spodbujati k nakupu ter izobraževati zaposlene«* (O'Toole in Mikolaitis 2002: IX). Drugi razlogi za organizacijo korporativnega dogodka so še: zagotoviti prepoznavnost, izboljšati odnose z javnostmi, zaznamovati pomemben mejnik (obletnica) itd. Kot vidimo, imajo korporativni dogodki lahko veliko različnih ciljev, vendar pa morajo biti vključeni v celotno komunikacijsko strategijo podjetja, da bi dosegli končni cilj korporacije (O'Toole in Mikolaitis 2002: 9). Največkrat gre za tiskovne konference, klepete v živo, seminarje, konference, razstave, tekmovanja, športna ali kulturna sponzorstva (Kotler 2001: 294), nanje pa povabimo stranke, dobavitelje, predstavnike medijev, zaposlene.

2.5 TRŽENJE DOGODKA

Ko govorimo o trženju dogodka, ne moremo mimo opredelitve termina upravljanje dogodka, saj je trženje dogodka del oz. podmnožica upravljanja dogodka. Upravljanje dogodkov je mlada in hitro rastoča industrija v svoji najstniški fazi. Je posledica splošnih sprememb v družbi ter spremenjenih poslovnih praks, zaradi povečanega povpraševanja po dogodkih in njihovi kompleksnosti pa so nastala številna podjetja, ki se ukvarjajo z njihovo organizacijo (O'Toole in Mikolaitis 2002: XI), kar je razvidno iz slike 2.5.3. Nekdaj absolutno prevladujoče oglaševanje svoj kolač vse bolj prepušča ostalim elementom promocijskega spleta. V ospredje prihajajo tudi dogodki in s tem potreba po njihovi profesionalizaciji, imenovana upravljanje dogodka (Goldblatt 1997: 2), pri čemer gre za kreacijo in implementacijo dogodkov, ki promovirajo podjetje (Yeshin 1996: 174).

Slika 2.5.3: Odraščanje industrije dogodkov



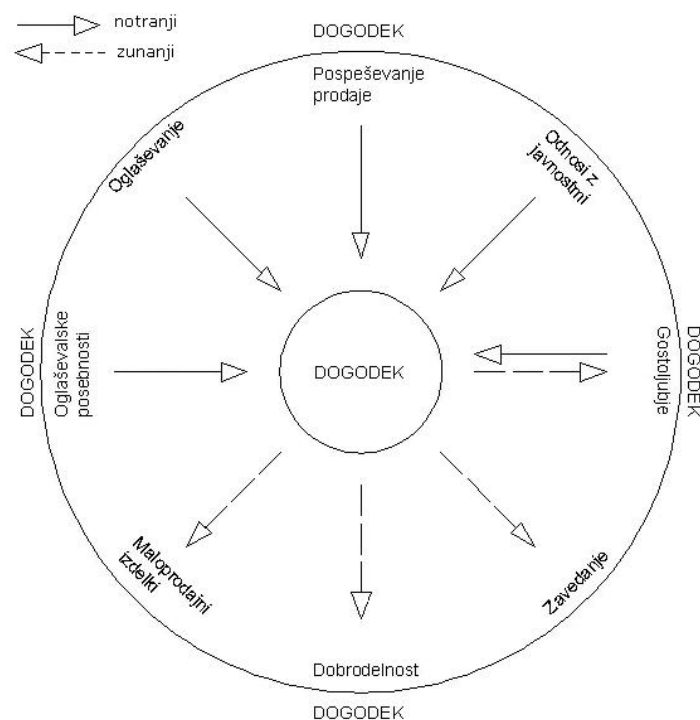
Vir: O' Toole in Mikolatis 2002: XII.

Upravljanje dogodka je proces načrtovanja, priprave in izvedbe določenega dogodka. Kot vsako drugo upravljanje tudi upravljanje dogodka vključuje ocenjevanje, definiranje, pridobivanje, razporejanje, usmerjanje in nadziranje časa, denarja, ljudi, izdelkov, storitev ter drugih virov za doseganje zastavljenih ciljev

(vir: http://www.juliasilvers.com/embok.htm#Event_Management_as_a_Profession, 19. 12. 2006).

Znotraj upravljanja dogodka se nahaja trženje dogodka in kamorkoli pogledamo, povsod nekdo trži dogodek ali pa je dogodek uporabljen kot komunikacijsko orodje za trženje izdelka ali storitve (Masterman in Wood 2006: XVII; Goldblatt 2005: 272). V tem kontekstu lahko govorimo o dveh vrstah trženja dogodka, notranjem in zunanjem, kot vidimo na sliki 2.5.4. Notranje trženje se nanaša na uporabo tržnih orodij, kot so pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, gostoljubje, oglaševanje, za informiranje in prepričevanje drugih v podporo dogodku. V tem primeru je dogodek »izdelek«, ki ga »prodajamo«. Zunanje trženje dogodka pa uporablja dogodek za promocijo drugih izdelkov in storitev podjetja, torej je dogodek le orodje promocijskega spleta, sredstvo za doseganje zastavljenih tržnih ciljev (dvigne zavedanje, promovira izdelek ...).

Slika 2.5.4: Notranji in zunanji model trženja dogodka



Vir: Goldblatt 1997: 236.

Trženje dogodka je tako nova strategija, ki jo implementirajo podjetja in skupnosti, da bi dosegli potrošnike preko tradicionalnih zasičenih oglaševalskih medijev (Graham in dr. 2001: 151). Primarno se nanaša na trženje športnih, kulturnih in dobrodelnih dogodkov na izbranih ciljnih trgih, vključuje pa tudi sponzoriranje tovrstnih dogodkov s strani podjetij, ki želijo opozoriti nase in podkrepiti svoj imidž s povezavo podjetja, izdelka in dogodka (Boone in

Kurtz 1998: 22), dvigniti zavedanje ter prepričati potencialne kupce, da kupijo izdelek ali storitev (Goldblatt 2005: 9).

3. ELEMENTI PROMOCIJSKEGA SPLETA IN MESTO DOGODKA V NJEM

Koncept trženja modela 4P je pripeljal do široke uporabe termina promocija za opis komunikacije s potencialnimi kupci in strankami, danes pa je med teoretiki razširjen pojem tržna komunikacija (Shimp 2000: 3-4). V teoriji se za opisovanje elementov, ki se nahajajo v okviru promocije, uporabljajo različni izrazi. Tako v literaturi srečamo izraze, kot sta promocijski splet in tržno-komunikacijski splet (Crosier v Pickton in Broderick 2001: 4). V nadaljevanju bom uporabljala izraza promocija in promocijski splet.

Avtorji v nadaljevanju se pri opredeljevanju promocijskega spleta nanašajo na potrošniški promocijski splet in mesto dogodka znotraj njega. Yeshin (1996) promocijski splet opredeli kot splet oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja in osebne prodaje (Yeshin 1996: 3). Upravljanje dogodka uvršča med odnose z javnostmi (Yeshin 1996: 168). Geoffrey Randall leta 2001 promocijski splet opredeli kot splet oglaševanja, interneta, pospeševanja prodaje, osebne prodaje, odnosov z javnostmi in druge publicitete (Randall 2001: 209). Dogodek se nahaja med drugo publiciteto (Randall 2001: 137). Paul Russell Smith s sodelavci pa leta 2002 promocijski splet opredeli nekoliko drugače, in sicer kot splet 12 elementov, ki ga sestavljajo: osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi, sponzoriranje, razstave, korporativna identiteta, embalaža, oprema prodajnega mesta, govorice ter internet (Smith in dr. 2002: 9). Dogodek se nahaja med odnosi z javnostmi. Istega leta je Chris Fill (2002) promocijski splet opredelil kot splet petih osnovnih orodij tržne komunikacije: oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja ter osebne prodaje (Fill 2002: 15). Dogodek oz. upravljanje dogodka je orodje odnosov z javnostmi (Fill 2002: 17). Vekoslav Potočnik leta 2002 zapiše, da je promocijski splet posebna kombinacija oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi in pospeševanja prodaje (Potočnik 2002: 127). Dogodek je orodje odnosov z javnostmi (Potočnik 2002: 146). Da gre za specifičen splet oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje ter odnosov z javnostmi, ki jih uporablja podjetje za doseg svojih oglaševalskih in trženjskih ciljev, pravita tudi Kotler in Armstrong (2003, 2006), dogodek pa najde svoje mesto znotraj odnosov z javnostmi (Kotler in Armstrong 2006: 443; Armstrong in Kotler 2003: 399).

Pri pregledu opredeljevanj promocijskega spleta različnih avtorjev vidimo, da so z manjšimi odstopanji glavni elementi odnosi z javnostmi, oglaševanje, pospeševanje prodaje ter osebna prodaja, dogodek pa sodi med odnose z javnostmi.

3.1 DOGODEK KOT ORODJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

»Odnosi z javnostmi so planiran in vzdrževan trud za ohranjanje in ustvarjanje naklonjenosti in vzajemnega razumevanja med organizacijo ter njenimi javnostmi« (Pickton in Broderick 2005: 547). V mislih imamo številna orodja, ki se zdijo prejemniku bolj verodostojna kot oglasi. Nazorno jih prikazuje tabela 3.1.2, kjer svoje mesto najde tudi dogodek. O dogodku pa mora nekdo poročati, saj se le tako zgodi in postane novica (Verčič in dr. 2002: 20). Dogodki so tako znotraj odnosov z javnostmi: »...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 prilagajata medijskim potrebam in zahtevam« (Verčič in dr. 2002: 117).

Tabela 3.1.2: Orodja in kanali odnosov z javnostmi

korporativni				tržni
notranji	zunanji			
	za javnost	finančni	za medije	
konzultacija odprte politike interne predstavitve izobraževanja ekipni projekti družbene aktivnosti neposredna pošta oglasne deske okrožnice in video- posnetki televizijski program podjetja letna poročila skrinja za ideje raziskave hišni material	korporativno ogl. letna poročila korporativni dogodki sponzoriranje lobiranje sestanki okrožnice letaki brošure	korporativno ogl. letno poročilo sestanki okrožnice	press kit sporočilo za medije tiskovna konf. intervju	product placement izdelčni dogodki sponzoriranje sestanki okrožnica

Vir: Pelsmacker in dr. 2001: 257.

Kadar pa je v ospredju prodajni vidik odnosov z javnostmi, govorimo o tržnih odnosih z javnostmi, kamor sodi večina aktivnosti odnosov z javnostmi (Pickton in Broderick 2005:

554). Gre za proces planiranja, izvajanja in ovrednotenja programov, ki spodbujajo nakup in zadovoljstvo potrošnikov s pomočjo verodostojnih informacij in vtisov, ki identificirajo podjetje in njihov izdelek s potrebami, željami ter interesi potrošnikov. Tržni odnosi z javnostmi imajo tako posredni kot tudi neposredni vpliv na prodajo, saj dvignejo zavedanje, informirajo, zainteresirajo, navdušijo, izobrazijo, dvignejo razumevanje, gradijo zaupanje, pripeljejo do lojalnosti in celo vplivajo na prodajo (Pickton in Broderick 2005: 555-556), kar je izid, ki ga ne povezujemo pogosto z odnosi z javnostmi. Tako danes dogodki v okviru odnosov z javnostmi tudi »prodajajo«, saj poleg aktivnosti za publiciteto vključujejo pospeševanje prodaje, opremljanje prodajnega mesta, razstave itd (Pickton in Broderick 2005: 548). Zanimiva je naslednja izjava: *»Da bi dogodek pritegnil pozornost, mora biti na nek način drugačen. Mora biti unikaten in se tako razlikovati od konkurenčnih. Biti mora relevanten, da se ga udeleženci udeležijo. Mora biti cenovno učinkovit. Predvsem pa mora prodajati* (podčrtala U. J.), *zato smo pravzaprav tu!«* (Howard in Mathews 2000: 149).

Uporaba dogodka znotraj odnosov z javnostmi tako vpliva na:

- **pomnjenje potrošnikov:** dogodek pripomore k pridobivanju kupcev, večja prodajo in tržni delež,
- **investicijo:** dogodek opogumi investitorje k naložbi,
- **pogajalski status:** vpliva na utrjevanje blagovne znamke, kar pa vpliva na boljše odnose z dobavitelji in strankami,
- **odnose z osebjem:** dogodek prikaže, da je organizacija zdrava, s tem pa ohranja in privablja kvalitetne zaposlene,
- **poslovni razvoj:** uporaba dogodka za pridobivanje novih poslovnih priložnosti, kar je pomembno tudi v medorganizacijskem sektorju (Masterman in Wood 2006: 88).

Upravljanje dogodkov postaja vse pomembnejši aspekt odnosov z javnostmi, na lokalni ali na nacionalni ravni, za ustvarjanje pozitivnega odnosa med podjetjem in ciljno javnostjo, pogosto neformalne narave. Podjetje lahko povabi osebje, dobavitelje, preprodajalce in druge na zabavni dogodek, kjer se razvijejo socialni odnosi, ki utrdijo že obstoječe poslovne odnose. V nekaterih primerih so dogodki tako sredstvo gostoljubja do strank, v drugih gre za udeležbo na konferencah in razstavah, ki so pomembne za prodajo (Yeshin 1996: 170-175). Eksterno pa se pogosto prirejajo dogodki, ki so senzacija, namenjena pritegovanju čim večje

medijske pozornosti (Pickton in Broderick 2001: 494). In če so dogodki pripravljeni in izvedeni pravilno, prispevajo k odprtosti in preglednosti delovanja določenega podjetja (Verčič in dr. 2002: 65).

Vsaka tržna aktivnost, ki jo izvaja podjetje, mora biti po svoji zaključitvi ovrednotena, tudi aktivnosti odnosov z javnostmi. In ker dogodek po mnenju številnih avtorjev (Kotler in Armstrong 2006; Smith in dr. 2002; Yeshin 1996 in dr.) sodi med orodja odnosov z javnostmi, v nadaljevanju navajam kazatelje po Pelsmackerju (2001), s katerimi merimo uspešnost aktivnosti odnosov z javnostmi. Ti so:

- **kazatelji vloška:** število zgodb, ki jih podjetje pošlje v javnost, število danih intervjujev, organiziranih prodajnih srečanj, poslanih brošur ... Ti kazatelji merijo vložek in ne rezultat, zato so manj uporabni;
- **kazatelji izkupička:** merijo rezultate aktivnosti odnosov z javnostmi glede na medijsko pokritost in število objav, npr. število objavljenih prispevkov, njihov ton, dolžina. Slaba stran tega pristopa je, da ne daje prave informacije, kako uspešni smo bili s temi aktivnostmi pri doseganju prvotnih ciljev;
- **kazatelji dosežkov:** merijo ujemanje obsega predhodno postavljenega cilja z javnim interesom. Npr. delež dosežene ciljne javnosti, spremembe v zavedanju in znanju, spremembe mnenja in vedenja, izboljššan imidž podjetja in naklonjenost javnosti (Pelsmacker in dr.: 2001: 261-262).

4. RAZLIČNO MESTO DOGODKA V POTROŠNIŠKEM IN MEDORGANIZACIJSKEM PROMOCIJSKEM SPLETU

Pomen posameznih orodij promocijskega spleta se na medorganizacijskem trgu razlikuje od porabniškega, kar je posledica različnih značilnosti obeh trgov (Dmitrović in Podobnik 2000: 51). Iz tabele 4.3. je razvidno, da je bil leta 1999 na slovenskem porabniškem trgu največji delež tržnega proračuna namenjen pospeševanju prodaje in oglaševanju, manj pomembno vlogo imajo odnosi z javnostmi. Na medorganizacijskem trgu slovenskih podjetij pa so na prvem mestu odnosi z javnostmi, ki jim tesno sledi pospeševanje prodaje. Stanje v ZDA je drugačno, saj sta imela na obeh trgih leta 1994 vodilno vlogo neposredno trženje in osebna prodaja (predvsem na medorganizacijskem).

Tabela 4.3: Delež posameznih orodij na porabniškem in medorganizacijskem trgu

	porabniški trg		medorganizacijski trg	
	SLO (1999)	ZDA (1994)	SLO (1999)	ZDA (1994)
oglaševanje	37,7	37,8	9,5	9,1
pospeševanje prodaje	42,5	13,3	36,3	10,4
odnosi z javnostmi	15,9	1,7	39,6	1,5
drugo: osebna prodaja, neposredno trženje ...	3,9	47,1	14,8	79,0
skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Dmitrović in Podobnik 2000: 54.

Tudi mesto dogodka je v omenjenih tržnih spleth različno. Kot sem ugotovila v poglavju 3.1, večina teoretikov klasičnega marketinga (Kotler in Armstrong 2006; Smith in dr. 2002; Yeshin 1996 in dr.), ki se ukvarjajo predvsem s trgom potrošnikov, dogodek umešča med orodja odnosov z javnostmi, kakšno vlogo pa dobi na medorganizacijskem trgu, pa bom ugotavljala v naslednjem poglavju.

5. VLOGA DOGODKA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

5.1 ZNAČILNOSTI MEDORGANIZACIJSKEGA TRGA

Medorganizacijsko poslovanje ima opravka z organizacijskimi nakupi blaga in storitev za podporo izdelavi drugega blaga in storitev, dnevnim operacijam podjetja ali za preprodajo. Izdelovalec kupi surovi material za izdelavo izdelka, prodajalec na debelo ali drobno pa kupi izdelek za preprodajo. Podjetja od drugih podjetij kupujejo tudi storitve (Boone in Kurtz 1998: 297).

Medorganizacijska komunikacija se močno razlikuje od komunikacije s potrošniki. Transakcije so obsežne in veliko vredne in večinoma vključujejo več vrst izdelkov. Bolj kot je nakup nevsakdanji in drag, večja je stopnja interakcije med prodajalcem in potencialnim kupcem (Pickton in Broderick 2001: 49). Sam nakup zaznamujejo natančna pogodbeni specifikacija, pogajanja o ceni, kakovosti, dostavi, pogojih plačila ter medsebojni odnos med sodelujočimi, ki se že nekaj časa poznajo in so že sodelovali v prejšnjih transakcijah (Pickton in Broderick 2001: 251). Število vpletenih je veliko (vpleteni ljudje so strokovnjaki na svojem področju), gre za dolgotrajen proces, od začetka nakupnega procesa do končne dostave lahko preteče veliko časa, vsaka stranka je zelo pomembna za dobavitelja in

doprinese znaten delež končne prodaje in obratno, vsak dobavitelj je lahko zelo pomemben za posameznega kupca, vsak nakup pa je pod vplivom prejšnjih izkušenj (Ford 2002: 3-5). Pri sodelovanju gre za vzajemno učenje, obe strani se učita druga od druge o negotovostih, zmožnostih, povpraševanju in ponudbi (Ford 2002: 106).

Zaradi specifičnosti poslovnega nakupa je prišlo do premika s transakcij na odnose. Stranke postanejo partnerji in podjetje mora vzpostaviti in dolgotrajno ohranjati te odnose s kvaliteto, storitvami ter inovacijami (Anderson in Narus v Enis in dr. 1991: 117). Partnerstvo je tako zveza dveh ali več podjetij, ki si pomagajo pri doseganju skupnih ciljev (zaščita pozicije na trgu, pridobitev novih domačih ali tujih trgov, razširitev izdelčne linije, delitev virov, zmanjšanje stroškov, ubranitev pred grožnjami in prihajajočo konkurenco, ustvarjanje vstopnih ovir, pridobivanje novih znanj), in vključuje širok spekter odnosov. Partnerstvo tvori osnovo odnosnega trženja (Boone in Kurtz. 1998: 347). Glede na naraščajočo potrebo po vzpostavitvi dolgotrajnih strateških odnosov s strankami in zunanjimi sodelavci poslovni odnosi tako postanejo primarno premoženje podjetja. Brez njih ne more kupovati, prodajati, izdelovati in dostavljati izdelkov in storitev. Razvoj odnosov zahteva investicijo časa, denarja in virov in naloga trženja je, da iz teh vložkov optimizira korist podjetja (Ford 2002: 6), da zagotovi prednosti, ki jih ne more zagotoviti drug prodajalec. Za tržnika podjetja to pomeni, da mora razširiti zunanje odnose podjetja in vključiti dobavitelje, distributerje in druge organizacijske partnerje (Boone in Kurtz 1998: 306).

5.2 PROMOCIJSKI SPLET NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Stopnja sodelovanja med organizacijami močno variira in naloga tržnih komunikacij je razvoj in podpora odnosov med partnerskimi organizacijami (Fill 2002: 361). Med glavne komponente medorganizacijskega promocijskega spleta tako avtorji (Michel in dr. 2003; Fill 2002; Pelsmacker in dr. 2001; Lambin 2000; Dmitrović in Podobnik 2000) uvrščajo oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi ter neposredno trženje, hkrati pa menijo, da ima osebna prodaja najpomembnejšo vlogo, saj pomaga graditi odnos s partnerji in ponuja možnost za demonstracijo ter dodatno razlago tehničnih aspektov izdelka (Fill 2002: 362), predvsem pa je pomembna pri zapletenih, dragih in tveganih izdelkih ter na trgih z manjšim številom večjih ponudnikov (Dmitrović in Podobnik 2000: 51). Masterman in Wood (2006) pa osebni prodaji ob bok postavita še neposredno trženje (Masterman in Wood: 2006: 216).

Osebna prodaja je dvosmerna komunikacija »iz oči v oči«, namenjena informiranju, prikazovanju, ohranjanju ali ustvarjanju dolgoročnega odnosa ter prepričevanju določenih posameznikov ali javnosti (ni namenjena splošni javnosti). V nasprotju z drugimi tržnimi orodji zahteva visoko stopnjo interakcije (Pelsmacker in dr. 2001: 392). Zelo pomemben aspekt je osebni element prodajnega osebja (Pickton in Broderick 2001: 251), saj je prodajalec predstavnik podjetja, ki ima pomembno vlogo pri gradnji podobe podjetja, predvsem v medorganizacijskem sektorju, kjer imajo kupci stik le s prodajalci. V tem primeru kupci enačijo prodajalca s podjetjem, vse, kar prodajalec reče in naredi, gradi imidž podjetja. Prodajno osebje mora zato dobro poznati izdelke podjetja in potrebe kupcev (Pelsmacker in dr. 2001: 393).

5.2.1 Dogodek na medorganizacijskem trgu

V prejšnjem poglavju smo videli, da avtorji dogodka med orodji promocijskega spleta na medorganizacijskem trgu posebej ne izpostavljajo. Za najpomembnejše orodje štejejo (Bingham in Gomes 2001; Dmitrović in Podobnik 2000 in dr.) osebno prodajo, Masterman in Wood (2006) pa tudi neposredno trženje. Omenjeni tudi trdijo, da so druga orodja uporabljena predvsem kot njuna podpora in dopolnitev. Torej tudi dogodek.

Med aktivnostmi prodajnega osebja⁴ na medorganizacijskem trgu se znajde tudi udeležba na konferencah in drugih dogodkih (Pelsmacker in dr. 2001: 396), ki omogočijo osebni kontakt, pristop, ki na medorganizacijskem trgu omogoči realizacijo interakcije (Michel in dr. 2003: 275), torej tudi realizacijo osebne prodaje. Obe strani, organizator dogodka in udeleženec, se na dogodku srečata s povezanim razlogom, prvi na nek način promovira izdelek ali storitev, drugi pa ga izkuša (Pitta in dr. 2006), kar še poveča verjetnost njunega sodelovanja. In ker dogodek je interaktivno orodje promocijskega spleta, ki omogoča osebni kontakt (Pitta in dr. 2006; Masterman in Wood 2006), sklepam, da je dogodek v medorganizacijskem promocijskem spletu najpomembnejši podporni element ter dopolnitev osebni prodaji in neposrednemu trženju. To bom preverila tudi v študiji primera.

⁴ Ostale aktivnosti so še: prodajna funkcija, sodelovanje s sodelavci v podjetju, servisiranje izdelka, upravljanje z informacijami (deljenje informacij z nadrejenimi), skrb za izdelek na mestu prodaje, novačenje novih prodajalcev, zabavati kupce, številna potovanja, sodelovanje z distributerji.

Med dogodki na medorganizacijskem trgu prevladujejo sejmi in razstave (Pitta in dr. 2006; Armstrong in Kotler 2003; Fill 2002; Pelsmacker in dr. 2001), ki pa lahko zavzamejo mnoge oblike, od skromnega razstavnega prostora v trgovini do konference ali zelo velikih mednarodnih sejmov (Pickton in Broderick 2001: 615). Obstajajo pa tudi dogodki, ki pokrijejo medije, posrednike, kupce na medorganizacijskem trgu in končne potrošnike hkrati (Masterman in Wood 2006: 221).

Ker so za temo diplomskega dela relevantne oblike predvsem sejem, razstava in konferenca, jih v nadaljevanju podrobneje opredelim. Sledi še opredelitev izobraževalnega dogodka na medorganizacijskem trgu, ki je pomembna za obravnavo študije primera.

5.2.1.1 Sejem

Pred letom 1980 sejmi v ZDA niso bili pogosto uporabljeno orodje za doseganje tržnih ciljev podjetja. Ekonomska recesija pa je podjetja prisilila, da so svoja sredstva pričela uporabljati bolj premišljeno. Leta 1995 so tako sejmi zavzemali 16-20 % tržnega proračuna (Chapman v Pitta in dr. 2006). Leta 2004 pa je raziskava med 700 direktorji trženja v avtomobilski, visoko tehnološki, finančni in zdravstveni industriji pokazala, da sejmi zavzemajo kar 20 % tržnega proračuna (Baker v Pitta in dr. 2006).

Sejem danes velja za učinkovito orodje tako na trgu potrošnikov kot na medorganizacijskem trgu, saj je vsem udeležencem skupen njihov komercialni motiv (Pitta in dr. 2006). Gre za periodičen dogodek, ki ga sponzorira trgovsko, profesionalno ali industrijsko združenje, na njem pa dobavitelji najamejo stojnice, na katerih razstavljajo svoje izdelke ali nudijo informacije svojim potencialnim kupcem (Bearden in dr. 1995: 483). Poznamo več vrst sejmov. Javni sejmi so odprti za vse udeležence. Splošni vabijo široko množico, nudijo širok spekter izdelkov in storitev, so močno promovirani in vabijo k nakupu. Sejmi s posebnim interesom so usmerjeni na določen segment, v prvi vrsti so namenjeni informiranju obiskovalcev (Pelsmacker in dr. 2001: 374). V zadnjem času pa so vse bolj popularne mešane oblike dogodkov, t. i. konferenčno osnovani sejmi⁵, kjer gre za kombinacijo sejma in konference, ki je postala izredno popularna oblika dogodka (Pelsmacker in dr. 2001: 375). Sejmi se tako vse bolj pomikajo k tradicionalnemu konferenčnemu izobraževanju, še vedno

⁵ Imajo majhen doseg, vendar pa so lahko kot posledica velike selektivnosti pri ciljni skupini visoko učinkoviti.

pa nudijo številne priložnosti za druženje. Posledica je velikokrat sejem, obkrožen s številnimi konferencami (Zebian 2006).

Primarni cilj sejmov je za večino avtorjev (Armstrong in Kotler 2003; Pelsmacker in dr. 2001; Belch in Belch 1998) povečanje prodaje. Ostali razlogi so še: gradnja dolgoročnih odnosov, spremljanje konkurence, tradicija, jačanje imidža podjetja, prikaz izdelkov, motivacija zaposlenih, jačanje zavedanja o blagovni znamki in podjetju, lansiranje in testiranje novih izdelkov ter prepoznavanje prodajnih priložnosti (Pelsmacker in dr. 2001: 377). V ospredje pa prihaja tudi socialni aspekt - zabava ključnih kupcev (Belch in Belch 1998: 504).

5.2.1.2 Razstava

Razstave so povezane s sejmi in festivali. Poznamo javne in zasebne razstave. Zgodovinsko gledano je bila razstava prostor, kjer so prodajalci na drobno srečali prodajalce na debelo, oz. prostor, kjer so prodajalci kupcem predstavili svoje izdelke. Nekateri strokovnjaki pravijo, da je razstava najbolj cenovno učinkovit način za doseganje prodaje, saj so ljudje, ki pristopijo k stojnici, bolj kvalificirani za nakup (Goldblatt 1997: 7).

Razstave so začasni forum za prodajalce določene izdelčne skupine, na katerem razstavijo in demonstrirajo svoj izdelek perspektivnim kupcem. Nekatere razstave predstavljajo stično točko za srečanje prodajalcev in kupcev, to so t. i. prodajne razstave. Druge so namenjene le promociji, brez dejanske prodaje na sami razstavi. Govorimo o t. i. neprodajnih razstavah. Obe vrsti razstav pa sta primarno namenjeni prikazu razvoja določene industrije (Pickton in Broderick 2001: 615).

Razstave so na medorganizacijskem trgu pomembne predvsem za gradnjo in ohranjanje odnosov s strankami in člani tržnih kanalov (Fill 2002: 424), saj informirajo stranke o novih odkritjih, novih izdelkih ter vodilnih znamkah. Primarni razlog ni večja prodaja, ampak dejstvo, da je to dobra priložnost za srečanje s potencialnimi in obstoječimi strankami in za ustvarjanje in ohranjanje serij odnosnih menjav. Glavni cilj je razviti dolgotrajno partnerstvo s strankami, graditi ali razviti korporativno identiteto ter slediti razvoju trga. So tudi pomembno sredstvo zbiranja informacij o konkurenci ter kupcih tehničnih izdelkov ali storitev ter spremljanju političnega razvoja tržišča (Fill 2002: 716-718). Najpomembnejša

neprodajna vloga razstav in sejmov pa je po mnenju Picktona in Brodericka (2001) gradnja imidža podjetja (Pickton in Broderick 2001: 619).

5.2.1.3 Konferenca

»Konferenca je dogodek, ki ga uporabi organizacija za izmenjavo mnenj, lansiranje sporočila, odpiranje debate na določeno temo. Organizacija ne zahteva tradicije, kontinuitete ali periodičnosti. Čeprav niso časovno omejene, navadno trajajo kratek čas in imajo specifične cilje« (Rogers v Bowdin in dr. 2004: 20). Konferenca je primarno izobraževalni dogodek, ki omogoča navezovanje stikov vsem udeležencem (Goldblatt 1997: 8). Njena ciljna javnost so trenutni in potencialni obiskovalci, trenutni in potencialni razstavljalci, trgovska združenja, mediji, sponzorji, osebje ter dobavitelji (Masterman in Wood 2006: 44). Možnost navezovanja stikov je tako glavni razlog udeležencev, da se udeležijo konference, saj konferenca predstavlja stično točko za srečanje strokovnjakov, izmenjavo idej in izkušenj, pregled novih izdelkov ter učenje (Abram 2003). Konferenca je prav tako namenjena ohranjanju odnosov s strankami (Fill 2002: 424). Ljudje so na enem mestu več dni in če ima podjetje zanimiv izdelek ali storitev, je zanimanje za udeležbo veliko. Predstavljajo nevtralni tržni prostor in so primerno orodje za lansiranje novega izdelka (Michel in dr. 2003: 279).

Poznamo dve skupini konferenc: tiste, ki jih organizira podjetje samo za svojo ciljno javnost, ter tiste, ki jih priredi krovna organizacija na določeno temo (Michel in dr. 2003: 275). Kadar podjetje organizira svoj dogodek, govorimo o organizaciji po meri narejenih dogodkov. Podjetja vse pogostejše prirejajo svoje dogodke in vse redkeje sponzorirajo že obstoječe. Razloga sta dva. Organizacija svojega dogodka omogoča popolno kontrolo nad dogodkom, to vključuje zunanje časovne zahteve ter preprečuje možnost prevelikega števila sponzorjev. Organiziran je zato, da popolnoma ustreza ciljni publiki blagovne znamke in da poveča imidž znamke ter prodajo. Drugi razlog je verjetnost, da bo po meri narejen dogodek cenejši kot že obstoječ. Močna povezava s pozitivno ocenjenim dogodkom pa pomeni, da se bosta prestiž dogodka in dobra atmosfera prenesla na blagovno znamko. To zahteva močno, trajno in pozitivno povezavo med sponzorirano znamko, podjetjem ter dogodkom (Shimp 2000: 617).

5.2.1.4 Izobraževalni dogodek na medorganizacijskem trgu

Avtorji (Armstrong in Kotler 2003; Pelsmacker in dr. 2001; Belch in Belch 1998 ter dr.) pri opredeljevanju dogodkov (sejma, razstave, konference) na medorganizacijskem trgu za

njihovo primarno funkcijo večinoma navajajo povečanje prodaje, z izjemo konference, ki ima primarno izobraževalni namen. Nekateri drugi avtorji (Zebian 2006; Burton 2002; Oumlil in Williams 2000; McNeal 1978) pa so pričeli prepoznavati izobraževalno moč dogodkov, predvsem na medorganizacijskem trgu.

Na pomembnost izobraževanja uporabnikov kot dela tržne strategije je McNeal opozoril že leta 1978. Predstavil je tri pomembne prednosti izobraževanja uporabnikov:

- pomaga pridobiti in zadržati uporabnike,
- prispeva k naklonjenemu odnosu uporabnikov do izdelka ali podjetja,
- zmanjša trenja z zastopniki uporabnikov

(McNeal v Burton 2002).

Izobraževanje uporabnika je lahko učinkovito orodje tržnih strategij. In čeprav nekatera podjetja uporabljajo izobraževanje uporabnikov predvsem za samopromocijo, ima to orodje veliko večji potencial (Oumlil in Williams 2000). Pametna podjetja postavijo temelje poslovanja na močnem izobraževanju uporabnika, ki vodi k močnemu odnosu z uporabnikom (Macchia 2005), saj na dolgi rok izobraževanje uporabnikov prinese tri ključne koristi uporabnikom in organizatorju:

- boljšo izrabo virov,
- povečano vpletenost uporabnikov,
- ojačan fokus uporabnikov

(anonimno PR News 1994).

Izobraževanje uporabnika je dobro orodje za tiste, ki se želijo razlikovati od konkurence: privede lahko do dolgoročnega odnosa, ki je tako zelo pomemben za današnje poslovanje. Podjetje, ki izobražuje, pa bo dobro pozicionirano na trgu, ki je vse bolj tekmovalen in se vse bolj zanaša na dobro informacijo (anonimno PR News 1994). Cilj nenehnega izobraževanja je dati informacijo in tako opogumiti dobro prakso (Hesketh in Laidlaw 1997). V medorganizacijskem sektorju je informacija vrednost, zato so udeleženci bolj zainteresirani za učenje in razumevanje trendov. Če jo predstavimo na razumljiv način, lahko pripelje do strateške prednosti za podjetje in poveča prodajo (Johnson 1996). Tako udeleženci na sejnih in konferencah iščejo informacije in trende. V prvi vrsti pridejo, da bi pridobili znanje o svoji panogi, pridejo pa tudi zaradi družabne plati dogodkov, ki jim nudi možnost navezovanja

stikov. Zato je potrebno vsem udeleženiim (tudi sponzorjem) zagotoviti oboje, izobraževanje in druženje (Zebian 2006).

Venkatraman in Dholakia (1997) pa poudarita, da izobraževanje uporabnikov ne sme biti usmerjeno le na izobraževanje o izdelkih in storitvah. Potrebno jih je informirati tudi o alternativah, saj potem uporabniki ne bodo več iskali informacij pri konkurenci (Venkatraman in Dholakia 1997 v Burton 2002). Izobraževanje uporabnikov se mora osredotočiti ne le na zagotavljanje informacij, ampak tudi na veščine njihove uporabe, saj se s tem poveča prednost, da bodo izdelek tudi uporabili. To je še posebej pomembno v tehničnih panogah, predvsem na področju tehničnih inovacij (Burton 2002). Če bodo uporabniki opazili, da podjetje namenja veliko sredstev za izobraževanje, je večja verjetnost, da bodo sprejemali izdelek ali storitev kot visoko kakovosten in na ta način izobraževanje uporabnikov lahko vpliva na imidž podjetja (Burton 2002).

Izobraževanje uporabnika je torej v domeni trženja. S pravilno implementacijo lahko pripomore pri vstopanju na nove trge, lansirati nov izdelek ali storitev ter pridobiti nove uporabnike. Poslovanju lahko prinese strateško prednost. Uporabnik pa se lahko sam odloči, kaj bo kupil in od koga (Johnson 1996), torej izobraževanje potrošnika vpliva na njegovo nakupno odločitev. Izobraževanje uporabnikov nas razlikuje od konkurence, doda vrednost izdelku, poveča lojalnost in vpliva na pomnjenje uporabnikov (Burton 2002). Podjetju pomaga prepoznati prave tržne informacije, upravljati s pritožbami uporabnikov ter bolje razumeti uporabnika (Oumlil in Williams 2000). Izboljša trenutni odnos, naredi dober vtis na potencialne uporabnike in jim nudi možnost za navezovanje stikov z vodilnimi v panogi in udeležencem daje pomembne informacije, ki jim bodo povečale zaslužek (Huling 1998). Za uspešen izobraževalni dogodek je tako pomembno, da:

- management razume pomembnost izobraževanja za svoje stranke,
 - da je pravočasen, npr ko izide izdelek,
 - da je izobraževanje prilagojeno potrebam udeležencev
- (Jacobs 2000).

Gledano z vidika stroškov, za podjetje ni nujno, da izobraževanje uporabnikov predstavlja dodaten strošek. V primeru kompleksnih tehničnih izdelkov in storitev lahko celo prihrani denar, saj včasih uporabniki ne vedo, kako izdelek uporabiti. V tem primeru je ceneje izobraziti uporabnika in preprečiti, kot čakati na probleme (Keater v Burton 2002).

6. TEORETIČNI ZAKLJUČKI

Preden preidem na študijo primera, bom povzela teoretične ugotovitve, ki so pomembne za preverjanje vprašanj, zastavljenih v uvodu.

Upravljanje dogodka je mlada in hitro rastoča industrija, literature na temo je malo, predvsem pa se pretežno nanaša na samo izvedbo oz. organizacijo dogodka. Med avtorji tudi ne zasledimo enotne klasifikacije dogodkov, kar gre pripisati obširnosti in raznovrstnosti dogodka kot pojavne oblike. Na dogodek tako lahko gledamo z dveh perspektiv, kot na sredstvo, orodje za doseganje zastavljenih tržnih ciljev, ali kot na izdelek, ki ga je potrebno prodati. Za temo moje diplomske naloge je pomembna prva opredelitev.

Splošni teoretiki trženja, ki se nanašajo predvsem na potrošniški trg, brez večjih izjem dogodek umeščajo med orodja odnosov z javnostmi, iz česar sledi, da se uspešnost dogodka meri s kazatelji, ki se uporabljajo v odnosih z javnostmi. Njegova prvotna naloga je tako povečati publiciteto, v okviru tržnih odnosov z javnostmi pa tudi povečati prodajo. Na medorganizacijskem trgu pa se mesto dogodka spremeni, tam ima namreč najpomembnejšo podporno vlogo pri osebni prodaji ter neposrednemu trženju, ki sta po mnenju avtorjev najpomembnejša elementa medorganizacijskega promocijskega spleta.

Čeprav v povezavi z dogodkom največkrat pomislimo na udeležence, organizatorja in sponzorje, so v dogodek vpleteni tudi drugi deležniki: skupnost, mediji in sodelavci. Podrobneje sem raziskala predvsem interese prvih treh. Teorija je tako pokazala, da med organizatorjevimi motivi za uporabo dogodka prevladujejo predvsem prodajni in promocijski (cilje je potrebno predhodno zastaviti), obstajajo pa tudi avtorji, ki prepoznajo izobraževalno moč dogodkov, pomembno predvsem za medorganizacijski trg, kjer gre za večje in bolj tvegane nakupe. Tudi sponzorji skušajo s pomočjo dogodkov uresničiti številne zastavljene cilje, med katerimi prav tako prevladujejo prodajni in promocijski. Da bi jih dosegli, morajo tehtno razmisliti, zakaj se dogodka sploh udeležiti ter si predhodno zastaviti cilje in jih po dogodku tudi analizirati. Njihova sponzorska sredstva in promocijske aktivnosti pa po drugi strani povečajo kakovost dogodka, zato mora biti tudi organizator selektiven pri izboru sponzorjev. Udeleženci se dogodka udeležijo, da se poučijo o svojem področju, naučijo kaj novega, izmenjujejo izkušnje in zamisli, razpravljajo o problemih, sprejemajo odločitve in smernice za prihodnost.

Kako se teoretične ugotovitve prepletajo s prakso, bom ugotavljala na primeru dogodka Microsoftova NT konferenca 2005. Predvsem me bodo zanimali podatki in ugotovitve, s pomočjo katerih bom lahko odgovorila na vprašanji:

- ali je dogodek najpomembnejše promocijsko orodje za podjetja na medorganizacijskem trgu in
- ali obravnavani primer, Microsoftova NT konferenca 2005, vsem vpletenim (organizatorju, sponzorju, udeležencu) prinese določene koristi.

Omenjena konferenca je za študijo primera mojega diplomskega dela primerna zato, ker korporacija Microsoft posluje predvsem na medorganizacijskem trgu in se že od samega začetka delovanja za večanje svojega tržnega deleža poslužuje številnih dogodkov kot udeleženec in kot organizator (Boone in Kurtz 1998: 680-682). Z njihovo pomočjo po mnenju Rifkina (2001) ustvarja predvsem neotipljivo premoženje (Rifkin 2001: 50).

7. METODOLOGIJA

Kakšni so motivi za organizacijo Microsoftove NT konference 2005 ter na drugi strani za sodelovanje in udeležbo na dogodku, bom preverila pri organizatorju, dveh sponzorjih ter udeležencih dogodka. Pri tem mi bodo v pomoč primarni in sekundarni viri. Splošne podatke o konferenci, naročniku in sponzorjih bom črpala iz internetnih virov in člankov. Organizatorjev pogled na obravnavani dogodek in vlogo dogodka v medorganizacijskem promocijskem spletu bom opredelila s pomočjo intervjuja, ki sem ga 19. decembra 2006 opravila z Rokom Palčičem⁶, vodjo projekta Microsoftova NT konferenca 2005. Kako se do konference opredeljujejo sponzorji, bom preverila pri dveh sponzorjih dogodka. Izbrala sem NIL d.d.⁷ in podjetje Adacta d.o.o. Njuna stališča do omenjenega dogodka bom ugotavljala s pomočjo opravljenih intervjujev.

V imenu podjetja NIL je tako 2. januarja 2007 spregovorila Mojca Parkelj⁸, stališča podjetja Adacta d.o.o.⁹ pa je 27. februarja podala Daša Krapež¹⁰. Kako se do konference opredeljujejo

⁶ Rok Palčič je sicer strokovnjak za Microsoftove nove tehnologije.

⁷ NIL d.o.o. je vodilno slovensko podjetje na področju podatkovnih komunikacij, povezuje računalniške sisteme in omrežja v celovito informacijsko infrastrukturo. Dejavnosti podjetja obsegajo svetovanje, načrtovanje, izvedbo, asistenco pri delovanju in uporabi omrežij ter izobraževanje - razvoj in izvajanje tečajev ter praktičnih vaj Remote Labs (vir: <http://www.nil.si/slovene>, 27. 2. 2007).

⁸ Mojca Parkelj je vodja marketinga podjetja NIL d.d.

⁹ Skupina Adacta je s podjetji v Ljubljani, Zagrebu in Beogradu vodilni Microsoftov partner za izdelek Microsoft Business Solutions ter neodvisni proizvajalec programske opreme na Microsoftovi platformi. Dejavnosti podjetja so svetovanje ter razvoj celovitih in inovativnih rešitev IT, predvsem na področjih poslovnih (ERP) rešitev ter bančnih in telekomunikacijskih rešitev (vir: <http://www.adacta.si/>, 27. 2. 2007).

udeleženci, pa bom ugotavljala s pomočjo raziskave Zadovoljstvo in odnos do NT konference 2005 med obiskovalci konference, ki jo je za podjetje Microsoft junija 2005 izvedla agencija Cati na vzorcu 331 udeležencev od skupno 2131 udeležencev (v nadaljevanju raziskava Cati).

8. ŠTUDIJA PRIMERA – MICROSOFTOVA NT KONFERENCA 2005

8.1 ORGANIZATOR

Korporacija Microsoft (v nadaljevanju Microsoft) je največji svetovni proizvajalec programske opreme s sedežem v Redmondu (Washington, ZDA). Leta 1975 sta ga ustanovila Bill Gates in Paul Allen, danes pa zaposluje več kot 70.000 ljudi v 103 podružnicah po vsem svetu (vir: http://www.microsoft.com/presspass/insidefacts_ms.msp, 26. 2. 2007).

Microsoft prodaja svoje izdelke tako na trgu potrošnikov kot na medorganizacijskem trgu. Sprva je podjetje tržilo izdelke le izdelovalcem računalnikov in obogatelo z licenciranjem svojih programskih jezikov ter operacijskih sistemov, ki so se, nameščeni na računalnikih, prodajali drugim podjetjem, vladnim ustanovam ter neprofitnim organizacijam. Ko je Microsoft razširil svojo paleto izdelkov z namiznimi aplikacijami, omrežnimi sistemi ter ostalimi izdelki, je razširil tudi svojo distribucijo s pomočjo korporativnih licenčnih pogodb, kjer gre predvsem za prodajo oz. najem programske opreme drugih korporacij ter večjih podjetij, ki tako izboljšajo delovanje svojih operacij ter učinkovitost zaposlenih. Microsoft danes prodaja svoje izdelke preko kanala distributerjev, od katerih kupujejo in dalje preprodajajo vsi člani partnerske mreže (Boone in Kurtz 1998: 365).

8.1.1 Microsoft Slovenija

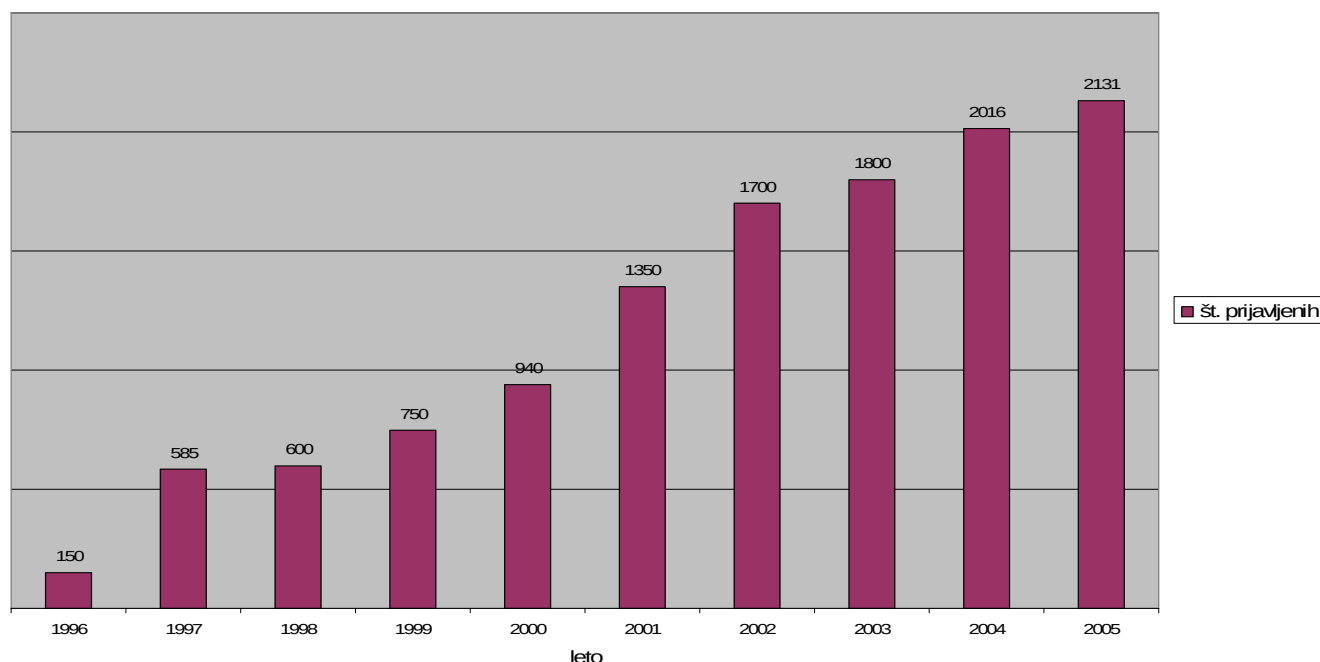
Microsoftova slovenska podružnica je bila ustanovljena oktobra leta 1994, danes jo s 70 zaposlenimi vodi generalni direktor Jaka Stele. Od samega začetka Microsoft Slovenija sodeluje s slovenskimi partnerji, med velike uspehe pa sodi pionirska vloga pri slovenjenju programske opreme, saj so uporabnikom na voljo tako lokalizirani operacijski sistemi kot tudi zmogljivi programi za uporabo v pisarnah in doma. Slovenski Microsoft ustvarja približno 40 % celotne vrednosti informacijske tehnologije v državi (vir: http://www.microsoft.com/slovenija/novinarji/hitra_dejstva/microsoft.msp, 26. 2. 2007).

¹⁰ Daša Krapež je zaposlena v marketingu podjetja Adacta d.o.o.

8.1.2 Microsoftova NT konferenca 2005

Microsoft Slovenija kar 70-80 % promocijskih sredstev porabi za dogodke, ki so namenjeni njihovim ciljnim javnostim, ki so partnerji, stranke, vodje informacijskih oddelkov, novinarji, študenti, učitelji, zaposleni idr. (Hafner 2005: 24). Daleč največji in najbolj potraten (tako časovno kot finančno) dogodek je NT konferenca, ki jo Microsoft Slovenija priredi vsako leto, število udeležениh pa iz leta v leto raste (graf 8.1.2.1). Sprva je bila povsem tehnične narave, zadnja leta pa v ospredje prihajajo vprašanja konkurenčnega vodenja podjetij, upravljanje v javni upravi ter varnost. Temu primerno so predavanja razdeljena v 4 težavnostne stopnje, ločena pa so tudi vsebinsko (ZVŠ 2005: 37). Na Microsoftu Slovenija konferenco pozicionirajo kot *»priložnost za seznanitev z najnovejšimi informacijskimi tehnologijami, srečanja s številnimi strokovnjaki, partnerji in novinarji, izmenjavo izkušenj in mnenj ter tradicionalno prijetno druženje«* (vir: <http://www.ntk2005.microsoft.si/Slovenija/ntk2005/>, 13. 2. 2007), namenjena pa je strokovnjakom IT, poslovnežem, vodstvenim delavcem, skrbnikom, programskim inženirjem ter razvijalcem.

Graf 8.1.2.1: Obisk NT konference po letih



Vir: anonimno Finance 2005: 22.

NT konferenca 2005 je bila tako že deseta po vrsti in je sovpadala z desetletnico obstoja podjetja Microsoft v Sloveniji. Iz majhne konference je v tem obdobju prerasla v največji dogodek na področju informacijske tehnologije v Sloveniji s kar 2131 udeleženci iz 600 podjetij (vir:

<http://www.microsoft.com/slovenija/novinarji/novice/microsoft/2005/05/2005051603.mspix>,

26. 2. 2007). Na NT konferenci 2005 se je v štirih dneh, kolikor je konferenca trajala, zvrstilo 200 predavanj, delavnic, laboratorijskih vaj in srečanj, ki so jih vodili domači ter tuji predavatelji. Hkrati je to tudi velik družabni dogodek, udeležencem je bil namreč vsak dan po koncu konferenčnega dogajanja na voljo zabavni program

(vir:

<http://www.microsoft.com/slovenija/novinarji/novice/microsoft/2005/05/2005051603.mspix>,

26. 2. 2007), namenjen neformalnemu druženju vseh prisotnih, ali drugače: *»Zelo pomemben dejavnik NT konference je tudi njeno sproščeno ozračje, saj so se organizatorji potrudili, da so ustvarili okolje, kjer prihaja do preprostega pretoka in izmenjave misli in idej«* (Mastnak 2005: 24).

Rok Palčič trdi, da dogodek na medorganizacijskem trgu nikakor ni orodje odnosov z javnostmi, je hkrati orodje osebne prodaje ter neposrednega trženja, saj ponuja številne priložnosti za kontakt »iz oči v oči«, zelo pomemben pa je tudi izobraževalni vidik, saj se tako uporabniki seznani z novostmi in rešitvami ter se lažje odločijo za nakup. V dokaz navaja, da slovenski Microsoft približno 70 % tržnega proračuna namenja dogodkom. Kazatelji uspešnosti aktivnosti odnosov z javnostmi tako niso merilo uspešnosti dogodka, saj je število objavljenih člankov ter njihova vsebina v ozadju. Najbolj pomembne so povratne informacije udeležencev in sponzorjev. Za Microsoft Slovenija predstavlja konferenca nove priložnosti za povečanje prodaje, dejanskega povračila investicije¹¹ pa podjetje ne zna izmeriti, ima pa konferenca velik vpliv na: *»... naš ugled, na zadovoljstvo uporabnikov in na zavedanje ljudi, kaj tehnologija v nekem trenutku ponuja. Koliko se nam zaradi tega poveča prodaja, je zelo težko oceniti«* (Stele v Basle 2005: 52).

NT konferenca je po besedah Roka Palčiča največji dogodek informacijske industrije v Sloveniji. Primarno je to promocijsko-izobraževalni dogodek, na katerem se promovirajo tako Microsoft kot tudi njegovi partnerji ter sponzorji, izmenjujejo se izkušnje, sklepajo

¹¹ ang. ROI – Return on Investment.

kupčije ter nenazadnje, izobražuje še stranke. Praktično je na konferenci prisotna vsa slovenska industrija IT.

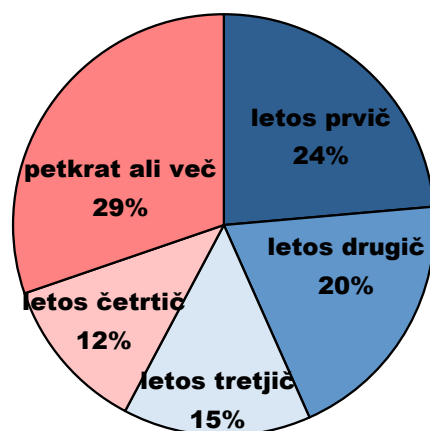
Palčič tudi pravi, da imajo sponzorji velik pomen za konferenco, saj so sponzorji prispevali skoraj 50 % sredstev, potrebnih za organizacijo ter izvedbo konference, predvsem pa sponzorji s svojimi izdelki ter promocijskimi aktivnostmi naredijo konferenco bolj pestro in zanimivo. Zato je vsekakor potreben skrben izbor sponzorjev. K sponzorstvu tako vabijo predvsem relevantna podjetja IT, tudi če so do neke mere konkurenčna in imajo svoje mesto na trgu IT ali na splošno na trgu v Sloveniji. Na drugi strani pa so motivi za udeležbo sponzorjev in udeležencev različni. NT konferenca ponuja veliko možnosti za njihovo uresničevanje, vendar pa je od vsakega posameznika odvisno, kako jih bo znal izrabiti. Dejstvo, da se večina udeležencev in sponzorjev konference udeležuje že vrsto let, priča, da neko korist vsekakor imajo.

8.2 UDELEŽENCI

Raziskava Cati je pokazala, da je med udeleženci konference kar tretjina povratnikov, ki so se udeležili NT konference pet- ali večkrat, kar je razvidno iz grafa 8.2.2. Približno četrtna pa je bilo novih udeležencev.

Graf 8.2.2: Razrez udeležencev glede na število obiskov konference

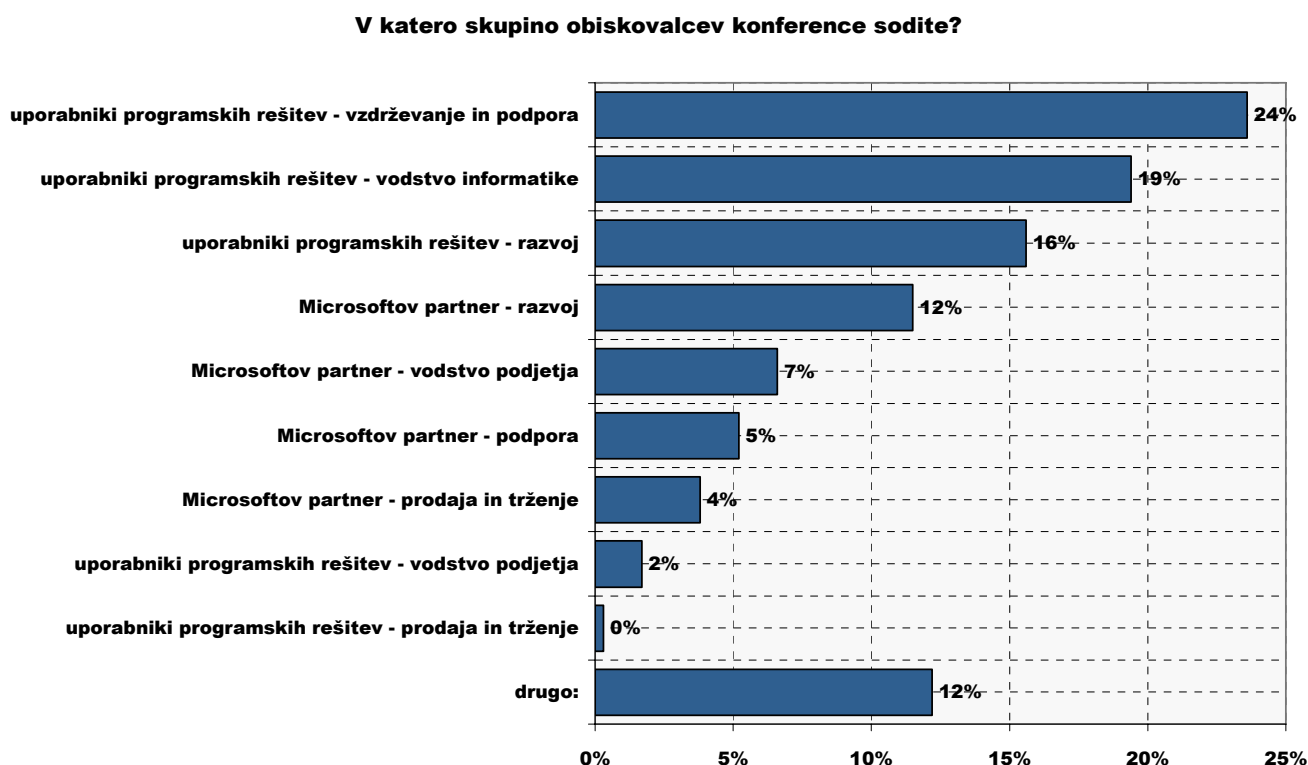
Kolikokrat ste se že udeležili NT konference?



Vir: Zadovoljstvo in odnos do NT konference 2005 med obiskovalci konference. Cati, interno gradivo.

Iz grafa 8.2.3 je razvidno, da vsaj 88 odstotkov vprašanih prihaja iz industrije IT (12 odstotkov vprašanih se je opredelilo kot drugo). Največ (61 odstotkov) jih prihaja iz podjetij, ki uporabljajo Microsoftove programske rešitve, tukaj prevladujejo vzdrževalci, vodstveni delavci ter razvijalci, sledijo pa jim Microsoftovi partnerji (28 odstotkov), kjer prevladujejo razvijalci.

Graf 8.2.3: Razrez obiskovalcev glede na delovno mesto



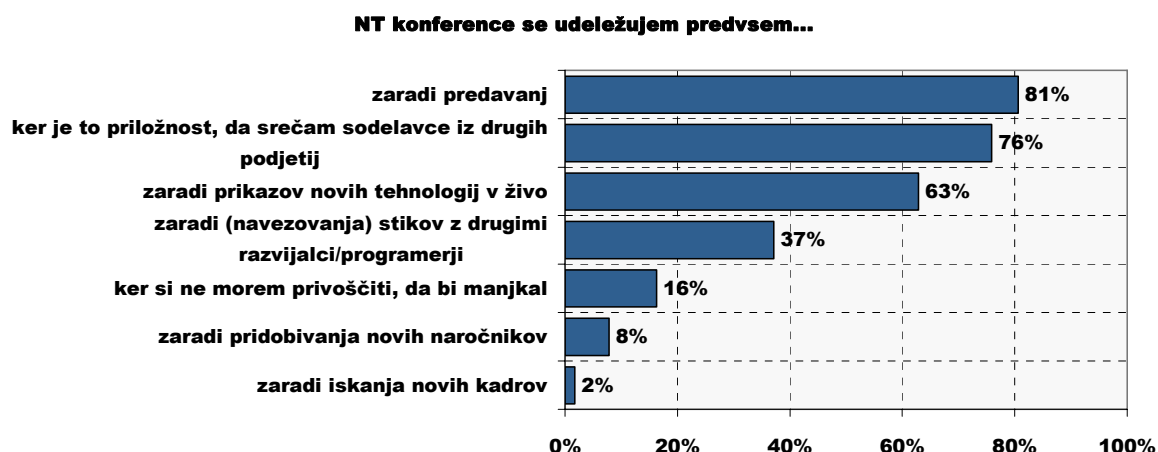
Vir: Zadovoljstvo in odnos do NT konference 2005 med obiskovalci konference. Cati, interno gradivo.

Med razlogi, zakaj so se dogodka udeležili je so na prvem mestu predavanja, ki jim sledi druženje s kolegi, sošolci ter sklepanje poznanstev in navezovanje stikov s kupci, ki jih udeleženci srečajo v neformalnem okolju, kar je razvidno iz grafa 8.2.4. Pomemben vidik je tudi možnost izmenjave izkušenj s tistimi, ki so že reševali podobne probleme.

Z vidika vsebine vprašani pridejo, ker želijo pridobiti znanja in informacije za delo, ki ga opravljajo, predvsem za spoznavanje novosti in trendov na področju IT. Pri novostih je največkrat omenjeno, da lahko na NT konferenci dobijo pregled novih tehnologij, ker v kratkem času izvejo veliko koristnega, spoznajo, kaj je na našem trgu dostopno, kakšne so

prednosti in pomanjkljivosti predstavljenih rešitev. Pozitivno ocenjujejo delavnice, kjer imajo možnost v živo spoznati predstavljene izdelke in tehnologije.

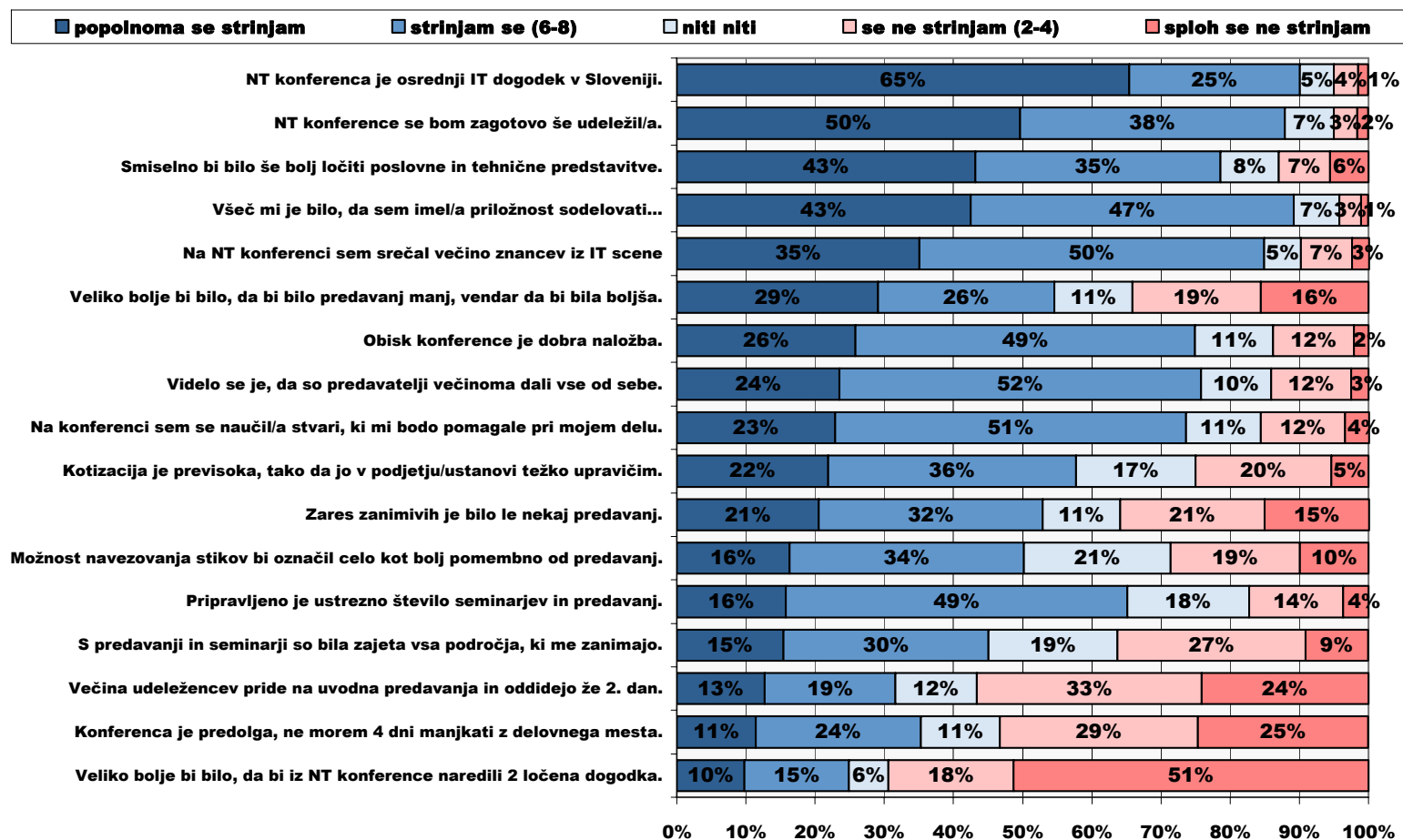
Graf 8.2.4: Vzroki za udeležbo na NT konferenci 2005



Vir: Zadovoljstvo in odnos do NT konference 2005 med obiskovalci konference. Cati, interno gradivo.

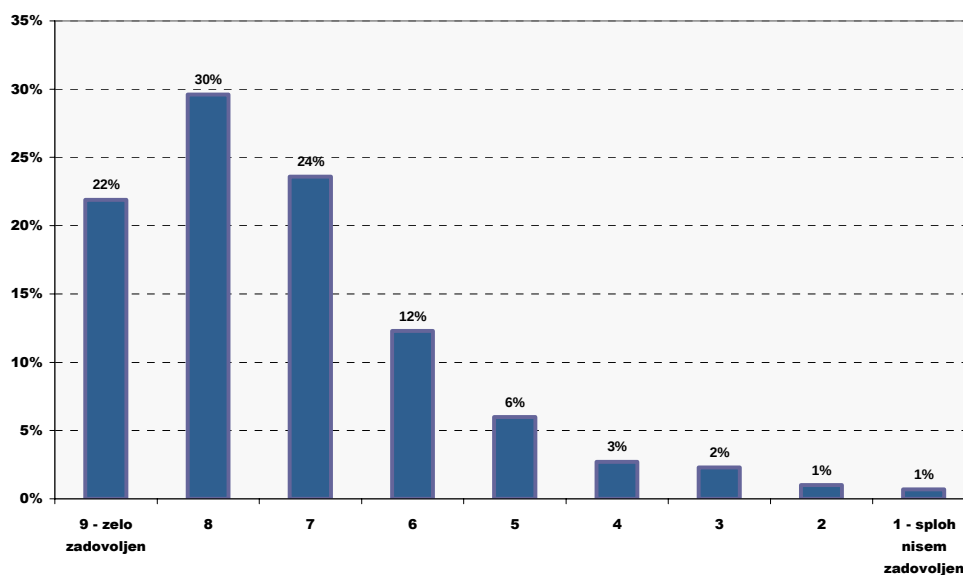
Iz grafa 8.2.5 je razvidno, da velika večina anketiranih ocenjuje NT konferenco kot osrednji IT dogodek v Sloveniji in hkrati pravi, da se bo konference udeležila tudi prihodnjič. Anketiranci menijo, da je obisk konference dobra naložba, saj so se med drugim naučili stvari, ki jim bodo pomagale pri delu. V prihodnosti si želijo, da bi bila poslovna in tehnična predavanja med seboj bolj ločena, da bi bilo manj promocijskih vsebin ter več delavnic, manjša gneča ter nižja kotizacija. Kar 76 odstotkov vprašanih je ocenilo svoje splošno zadovoljstvo s konferenco z ocenami 9, 8 in 7 (na lestvici od 9-0). Razpored prikazuje graf 8.2.6.

Graf 8.2.5: Odnos do NT konference



Vir: Zadovoljstvo in odnos do NT konference 2005 med obiskovalci konference. Cati, interno gradivo.

Graf 8.2.6: Splošno zadovoljstvo s konferenco med udeleženci



Vir: Zadovoljstvo in odnos do NT konference 2005 med obiskovalci konference. Cati, interno gradivo.

8.3 SPONZORJI

NT konference 2005 se je udeležilo 20 sponzorjev, in sicer:

- partnerja konference: HEWLETT-PACKARD, d.o.o. in Mobitel d.d.,
- glavna sponzorja: NIL d.o.o. in SRC.SI, d.o.o.,
- veliki sponzorji: Adacta d.o.o., CREA d.o.o., HERMES SoftLab d.o.o., S&T Hermes Plus d.d. in Skupina Atlantis d.o.o.,
- sponzorji: Avtenta.si d.o.o., Computer Associates Int. GmbH, DOMEX d.o.o., Quest Software Inc., Sony Ericsson Mobile Communications AB, CHS d.o.o., ŠPICA INTERNATIONAL d.o.o.,
- distributerja: Diss d.o.o., Repro-MS 03 d.o.o.,
- materialni sponzorji: Gorenje d.d., SoftNET d.o.o., KOMPAS Xnet d.o.o. (tudi Avtenta.si, d.o.o. ter S&T Hermes Plus d.d. in Skupina Atlantis d.o.o.

(vir: <http://www.ntk2005.microsoft.si/slovenija/ntk2005/stran.aspx?stran=21>, 26. 2. 2007).

Če in katere koristi je prinesla NT konferenca 2005 sponzorjem, sem preverila pri podjetjih Adacta d.o.o. (v nadaljevanju Adacta) in NIL d.d. (v nadaljevanju NIL).

Intervjuja sta pokazala, da sta se podjetji za sponzorstvo omenjenega dogodka odločili zato, ker s prisotnostjo večata svoj ugled, se na stojnici s svojimi strokovnjaki predstavljata ciljni

publiki, s predavanji na konferenci pa predstavljata svoje rešitve ter strokovno znanje. Adacta z udeležbo tudi nadaljuje sodelovanje in neguje partnerstvo z Microsoftom. Na splošno pa dogodek novega posla ne prinaša, saj je med udeleženci premalo vodstvenega kadra (odločevalcev v podjetjih).

Oba sponzorja sta z udeležbo na splošno zadovoljna. V NIL-u merijo povečanje vidnosti pri ciljni publiki (vprašalniki, obiskanost spletne strani), Adacta pa uspešnost udeležbe na konferenci meri s številom obiskov na razstavnem prostoru, številom objav v medijih ter številom in kvaliteto vzpostavljenih kontaktov. V prihodnosti si v Adacti želijo več predavanj ter boljši dostop do novinarjev, tako v Adacti kot v NIL-u pa tudi več generalnih ter izvršnih direktorjev podjetij.

In kako sta se omenjena sponzorja predstavila na dogodku? Adacta vsako leto na konferenci predstavi zanimivo miselno igro. Leta 2005 so tako dogajanje na NT konferenci popestrili s šahovskimi izzivi, na njihovem razstavnem prostoru je udeležence vsak dan konference pričakala vrhunska šahistka Jana Krivec, s katero so se udeleženci lahko spoprijeli. Poleg tega so imeli na svojem razstavnem prostoru svoje strokovnjake, ki so odgovarjali na vprašanja, brošure, na konferenčnem delu¹² pa so se predstavili s svojimi predavatelji. NIL je svojo strokovnost udeležencem pokazal s postavitvijo in implementacijo omrežne infrastrukture v prostorih dogodka (brezžično omrežje ...), s svojimi predavatelji na predavanjih, dogajanje pa so popestrili z nastopom akrobatskega letala v NIL-ovi podobi ter nagradno igro, povezano s tem letalom.

9. UGOTOVITVE

Microsoft Slovenija je podjetje, ki posluje na medorganizacijskem trgu. Veliko večino svojega tržnega deleža porabi za dogodke, prevladujejo izobraževalni, ki so namenjeni različnim ciljnim javnostim, predvsem pa so »teren« za izvajanje osebne prodaje in neposrednega trženja. Težavo predstavlja merjenje učinkovitosti dogodka, vsaj kar zadeva merjenje prodaje, ima pa velik vpliv na ugled tako organizatorja kot sponzorjev. Slednji imajo za dogodek velik pomen, iz obravnavanega primera vidimo, da prispevajo kar polovico sredstev, potrebnih za rojstvo konference, s svojimi obkonferenčnimi aktivnostmi pa dogodek

¹² Konferenca se deli na konferenčni del, kamor sodijo predavanja, delavnice ..., ter na obkonferenčni del, ki zajema vse ostalo (tiskovne konference, razstavni prostori sponzorjev, večerni program ...).

tudi popestrijo. Konferenca jim novega posla neposredno ne prinaša (med udeleženci je premalo odločevalcev v podjetjih), motiv za sodelovanje je predvsem gradnja partnerskih odnosov z Microsoftom in predstavljanje svoje strokovnosti. Na drugi strani se udeleženci konference udeležijo zaradi predavanj, srečevanja kolegov iz stroke ter navezovanja stikov.

Mesto dogodka znotraj tržnega spleta je odvisno od tega, za kateri splet gre, potrošniški ali promocijski. Teoretiki tako dogodek pogosto umeščajo med orodja odnosov z javnostmi, saj se njihove teoretične opredelitve nanašajo predvsem na potrošniški trg, učinkovitost dogodka pa naj bi tako merili z merili, ki se uporabljajo znotraj odnosov z javnostmi. Teorija in praksa sta enotni, ko gre za vprašanje vloge dogodka znotraj medorganizacijskega promocijskega spleta, kjer podpira osebno prodajo in neposredno trženje. Iz obravnavanega primera vidimo, da ima izobraževalni dogodek celo najpomembnejšo vlogo, kar teorija pripisuje posledici pojava kompleksnih in dragih izdelkov in to se v obravnavanem primeru izkaže za resnično.

Na svoje prvo vprašanje, ali je dogodek najpomembnejše promocijsko orodje za podjetja na medorganizacijskem trgu, tako lahko odgovorim pritrdilno. Dogodek je najpomembnejše orodje, vendar kot podporni element osebni prodaji in neposrednemu trženju.

Organizator je dogodek priredil že desetič po vrsti, med sponzorji in udeleženci pa je velik delež tistih, ki so se konference udeležili že večkrat in, sodeč po študiji primera, bodo to storili tudi v prihodnje. Že iz tega lahko sklepamo, da konferenca vpletenim prinese določene koristi. Teorija izpostavlja promocijske in prodajne koristi organizatorja in sponzorjev, kar potrdi tudi praksa, udeleženci pa pridobijo nova znanja in poznanstva. Gre torej za vzajemno soodvisnost med dogodkom, organizatorjem, sponzorji in udeleženci. Sponzorji in udeleženci so pomembni za dogodek in organizatorja in obratno v vse smeri.

Tako lahko tudi na drugo vprašanje, ali je Microsoftova NT konferenca 2005 vsem vpletenim prinesla določene koristi, odgovorim pritrdilno.

10. ZAKLJUČEK

Dogodek kot element tržnega spleta je v porastu. Svoje mesto mu vse bolj prepušča tradicionalno oglaševanje, ki je v današnjem z oglasi prezasičenem prostoru postalo manj učinkovito. Zavzame lahko veliko različnih oblik, vsem pa je skupno to, da morajo doseči predhodno zastavljene cilje.

Največja omejitev, s katero sem se srečevala pri pisanju diplomskega dela, je bilo pomanjkanje literature o dogodku in neenotnost terminologije, saj sta dogodek in njegovo upravljanje precej neraziskani področji, literatura pa se nanaša predvsem na organizacijo oz. izvedbo dogodka. Njegove lastnosti v okviru trženja sem tako iskala s pomočjo termina poseben dogodek in s pogledom na dogodek kot na storitev. Tako ga zaznamujejo neotipljivost, spremenljivost, kratkotrajnost in neločljivost ter njegova interaktivna narava. Njegovi najbolj pomembni deležniki so organizator dogodka, sodelavci, udeleženci, skupnost, sponzorji ter mediji, vsak od njih pa ima vzajemen odnos do dogodka. Pri pregledu vrst dogodkov se je izkazalo, da enotna klasifikacija ne obstaja in da o izobraževalnih in promocijskih dogodkih težko govorimo ločeno, saj gre največkrat za prepletanje obeh vidikov znotraj enega dogodka.

V nadaljevanju sem ugotovila, da je mesto dogodka v potrošniškem in medorganizacijskem tržnem spletu različno, kar gre pripisati različnim karakteristikam obeh trgov. V potrošniškem promocijskem spletu je dogodek element odnosov z javnostmi, znotraj medorganizacijskega promocijskega spleta pa je najpomembnejše orodje, vendar v vlogi podpornega elementa osebni prodaji in neposrednemu trženju, saj omogoča osebni kontakt in neguje partnerski odnos. Vse bolj pomemben postaja izobraževalni vidik dogodka, ki je v funkciji lajšanja prodaje na eni in nakupne odločitve na drugi strani. S kančkom sproščenega ozračja za neformalno druženje pa je tak dogodek lahko zmagovalna kombinacija za mnoge kupčije.

Študija primera je pokazala, da obravnavani deležniki, organizator, sponzorja in udeleženci, v NT konferenci vidijo različne koristi, nekaj je tudi omejitev. Čeprav organizator in sponzorji težko ocenijo, kolikšen dvig prodaje je povzročil obravnavani dogodek, pa ima le-ta velik vpliv na ugled in prepoznavnost obeh. Dejstvo, da se NT konference udeležujejo številni povratniki, tako udeleženci kot sponzorji, ki jim dogodek predstavlja ugodno okolje za

doseganje različnih ciljev, od izobraževanja, navezovanja stikov vse do prodaje, je zgovorno samo zase. Koliko pa jim zastavljene cilje uspe uresničiti in izkoristiti priložnost, pa je seveda odvisno od njih samih.

Pa dogodek v prihodnje? Čeprav nekateri avtorji namigujejo, da so klasičnim dogodkom zaradi prihoda novih tehnologij in posledično cenejših alternativnih oblik dogodkov (npr. spletnih konferenc) ure štete, menim, da je dogodek orodje promocijskega spleta, ki bo še dolgo živelo. Družabna komponenta je namreč njegov ključni del, ki je nenadomestljiv, saj je človek v prvi vrsti družabno bitje, ki za svoje delovanje potrebuje resnični stik s sočlovekom. Med drugim pa takšni in drugačni dogodki plemenitijo naš vsakdanjik, igrajo na naša čustva, organizator pa istočasno gradi dolgoročen odnos s posameznikom. In če nam istočasno podari še majico s svojim logotipom, je naša duša (skoraj) prodana.

11. LITERATURA

1. Abram, Stephen (2003): Future Web Technologies. *Information Outlook Washington*, 7(2). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=322827781&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165520769&clientId=27933> (7. december 2006).
2. Armstrong, Gary in Philip Kotler (2003): *Marketing: an Introduction*. 6th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
3. Basle, Andreja (2005): Navdušenje, gneča in moška stvar. *Dnevnik*, 26. 5., 52.
4. Bearden, William O. in Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge (1995): *Marketing: Principles and Perspectives*. Boston: Irwin.
5. Belch, George E. in Michael A. Belch (1998): *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
6. Boone, Louis E. in David L. Kurtz (1998): *Contemporary Marketing Wired*. 9th Edition. Fort Worth: The Dryden Press.
7. Bowdin, Glenn in Ian McDonnell, Johnny Allen, William O'Toole (2004): *Events Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
8. Burton, Dawn (2002): Consumer Education and Service Quality: Conceptual Issues and Practical Implications. *The Journal of Services Marketing*, 16(2/3). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=246322631&SrchMode=1&sid=17&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165522778&clientId=27933> (7. december 2006).
9. Conlin, Joseph (1994): Beyond the Booth. *Sales and Marketing Management*, 146(13). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=33491&SrchMode=1&sid=16&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165522618&clientId=27933> (7. december 2006).
10. Dernovšek, Igor (2003): Kot dobro zrežirana gledališka predstava. *Manager*, 1. 9., 30-31.
11. Dmitrović, Tanja in Darja Podobnik (2000): Tržnocomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM* 4(7), 49-58.
12. Enis, Ben M. in Keith K. Cox, Michael P. Mokwa (1991): *Marketing Classics. A Selection of Influential Articles*. 8th Edition. London: Prentice Hall International.

13. Fill, Cris (2002): *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3rd Edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
14. Ford, David (2002): *The Business Marketing Course. Managing in Complex Networks*. Chichester: John Wiley & Sons.
15. Goldblatt, Jeff Joe (1997): *Special Events. Best Practices in Modern Event Management*. 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons.
16. Goldblatt, Jeff Joe (2005): *Special Events. Event Leadership for a New World*. 3rd Edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
17. Graham, Stedman in Lisa Delpy Neiroto, Joe Jeff Goldblatt (2001): *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. New York: McGraw-Hill.
18. Grum, Slavko (1997): *Dogodek v mestu Gogi*. Ljubljana: DZS.
19. Hafner, Andraž (2005): Od petdeset tisočakov do desetih milijonov. *Finance*, 5. 5., 24.
20. Heap, Nick (1996): The Design of Learning Events. *Industrial and Commercial Training*, 28(2). Dostopno na <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=838073> (7. december 2006).
21. Hesketh, E. A. in J. M. Laidlaw (1997): Selling Educational Events to Healthcare Professionals: Twelve Tips on the Function and Design of Trigger Leaflets. *Medical Teacher*, 19(4). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=25804119&SrchMode=1&sid=5&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165521011&clientId=27933> (7. december 2006).
22. Howard, Carol M. in Wilma K. Mathews (2000): *On Deadline: Managing Media Relations*. 3rd Edition. Waveland: Prospect Heights.
23. Huling, Emily (1998): Educational Seminars Help Develop Clients. *National Underwriter*, 102(15). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=6&did=28667274&SrchMode=1&sid=27&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165523716&clientId=27933> (7. december 2006).
24. Jacobs, Paula (2000): OS Rollouts Hinge on User Training. *InfoWorld*, 22(6). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=6&did=49324768&SrchMode=1&sid=9&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165563493&clientId=27933> (7. december 2006).

25. Johnson, Mark (1996): Consumer Education: The Right Choice for Direct Response? *Direct Marketing*, 59(4). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=2&did=10159061&SrchMode=1&sid=25&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165523445&clientId=27933> (7. december 2006).
26. Kotler, Philip (2001): *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
27. Kotler, Philip in Gary Armstrong (2006): *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
28. Macchia, David A. (2005): Recruiting Centers. *Best's Review*, 106(3). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=866108241&SrchMode=1&sid=18&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165565128&clientId=27933> (7. december 2006).
29. Masterman, Guy in Emma H. Wood (2006): *Innovative Marketing Communications. Strategies for the Events Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
30. Mastnak, Andrej (2005): Microsoftove rešitve za nove poslovne priložnosti. *Dnevnik*, 19. 5., 24.
31. Michel, Daniel in Peter Naude, Robert Salle, Jean-Paul Valla (2003): *Business-to-Business Marketing: Strategies and Implementation*. New York: Palgrave Macmillan.
32. NT konferenca desetletja (2005). *Finance*, 17. 5., 22.
33. Obermaier, Patricia (1993): Educational Events Provide Added Value. *Marketing News*, 27(24). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=625842&SrchMode=1&sid=3&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165520506&clientId=27933> (7. december 2006).
34. O'Toole, William in Phyllis Mikolaitis (2002): *Corporate Event Project Management*. New York: John Wiley & Sons.
35. Oumlil, Ben A. in Alvin J. Williams (2000): Consumer Education Programs for Mature Consumers. *The Journal of Services Marketing*, 14(3). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=115921726&SrchMode=1&sid=20&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165522974&clientId=27933> (7. december 2006).
36. *Oxford Advanced Learner's Encyclopedic Dictionary 1993*. Oxford: University Press.

37. Pelsmacker, Patrick de in Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh (2001): *Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
38. Pickton, David in Amanda Broderick (2001): *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education.
39. Pickton, David in Amanda Broderick (2005): *Integrated Marketing Communications*. 2nd Edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
40. Pitta A. Dennis in Margit Weisgal, Peter Lynagh (2006): Integrating Exhibit Marketing into Integrated Marketing Communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3).
Dostopno na
<http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1554405> (7. december 2006).
41. Potočnik, Vekoslav (2002): *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
42. Randall, Geoffrey (2001): *Principles of Marketing*. 2nd Edition. London: Thomson Learning.
43. Rifkin, Jeremy (2001): *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-for Experience*. New York: J. P. Tarcher/Putnam.
44. Schoon, Todd (2006): Building Your Practice in the Education Business. *National Underwriter, Life & Health. Erlanger*, 110(42). Dostopno na:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1166657641&SrchMode=1&sid=14&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165564607&clientId=27933> (7. december 2006).
45. Shimp, A. Terence (2000): *Advertising Promotion. Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications*. 5th Edition. Fort Worth: The Dryden Press.
46. *Slovar slovenskega knjižnega jezika 1997*. Ljubljana: DZS. Elektronska izdaja.
47. Smith, Paul Russell in Chris Berry, Alan Pulford (2002): *Strategic Marketing Communications. New Way to Build and Integrate Communications*. 2nd Edition. London: #K. #Page.
48. Šubic, Petra (2002): Event management: Kako učinkovito upravljati dogodke. *Gospodarski vestnik*, 51(27), 46-47.

49. The New Products Conundrum: Part One - Securing a PR Strategy (1994). *PR News*, 62(26). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1066694901&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165562050&clientId=27933> (7. december 2006).
50. Tum, Julia in Philippa Norton, J. Nevan Wright (2006): *Management of Event Operations*. Burlington, Elsevier Butterworth-Heinemann.
51. Verčič, Dejan in Zavrl Franci, Rijavec Petja, Peter Frankl (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
52. Yeshin, Tony (1996): *Marketing Communications Strategy 1996-97*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
53. *Zadovoljstvo in odnos do NT konference 2005 med obiskovalci konference*. Cati, junij 2005 (interno gradivo).
54. Zebian, Linda (2006): Events: Education vs. Networking. *Folio*, 35(11). Dostopno na <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1167686131&SrchMode=1&sid=6&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1165521506&clientId=27933> (7. december 2006).
55. ZVŠ (2005): 10 let novih tehnologij. *Večer*, 12. 5., 37.

Internetni viri

1. Adacta d.o.o. (2007): *Adacta. Svetovanje in razvoj inovativnih IT rešitev*. Dostopno na <http://www.adacta.si/> (27. februar 2007).
2. Microsoft Corporation (2006): *Fast Facts about Microsoft*. Dostopno na http://www.microsoft.com/presspass/insidefacts_ms.msp (26. december 2006).
3. Microsoft Slovenija (2006): *Hitra dejstva*. Dostopno na http://www.microsoft.com/slovenija/novinarji/hitra_dejstva/microsoft.msp (26. december 2006).
4. Microsoft Slovenija (2006): *Microsoftova NT konferenca 2005 odprla vrata*. Dostopno na <http://www.microsoft.com/slovenija/novinarji/novice/microsoft/2005/05/2005051603.msp> (26. december 2006).
5. NIL d.d. (2007): *NIL Slovenija*. Dostopno na <http://www.nil.si/slovene> (27. februar 2007).

6. NT konferenca 2005 (2007): *Microsoftova NT konferenca 2005*. Dostopno na <http://www.ntk2005.microsoft.si/Slovenija/ntk2005/> (13. februar 2007).
7. NT konferenca 2005 (2007): *Sponzorji Microsoftove NT konference 2005*. Dostopno na <http://www.ntk2005.microsoft.si/slovenija/ntk2005/stran.aspx?stran=21> (26. februar 2007).
8. Silvers, Julia (2006): *Event Management as a Profession*. Dostopno na http://www.juliasilvers.com/embok.htm#Event_Management_as_a_Profession (19. december 2006).
9. SpecialEvents Magazine (2006): *Smart Meetings*. Dostopno na http://specialevents.com/corporate/meetings_smart/ (19. december 2006).
10. Uradni list Republike Slovenije (2006): *Zakon o javnih zbiranjih (ZJZ)*. Dostopno na <http://www.uradnilist.si/1/ulonline.jsp?urlid=200259&dhid=42809> (24. november 2006).

12. PRILOGE

Priloga A: INTERVJU Z ROKOM PALČIČEM, vodjo projekta NT konferenca 2005, 19. 12. 2006

Kaj je Microsoftova NT konferenca?

Konferenca je po razpadu Infosa največji dogodek v IT v Sloveniji. Primarno gre za promocijsko-izobraževalni dogodek, v zadnjih letih pa postaja tudi dogodek, kjer se izmenjujejo izkušnje in naredi veliko poslov. Na konferenci je praktično vsa slovenska IT industrija in konferenca že nekaj let ni Microsoftova, čeravno je seveda tako obarvana.

Zakaj Microsoft organizira NT konferenco? Kako ocenjujete njen output glede na količino vloženega dela?

NT konferenca je priložnost, da zberemo svoje stranke, partnerje ter distributerje pod eno streho ter jim ponudimo tako kvalitetne izobraževalne vsebine kot tudi številne priložnosti za neformalno navezovanje stikov. Končni cilj je seveda prodaja. ROI ne znamo izmeriti in ker konferenca vsako leto raste in se razvija, tako kot tudi prodaja izdelkov, je smiselno investirati naprej. Vedno pa je vprašanje, kje je meja in tudi zato prihodnje leto planiramo manjši obseg.

Komu je namenjena? Kaj je po vašem mnenju glavni motiv za udeležbo?

Konferenca je namenjena informatikom iz velikih in srednjih podjetij, kot seveda strokovnjakom iz IT podjetij – se pravi, srečujeta se ponudba in povpraševanje. Udeleženci imajo poslovne razloge za udeležbo (izobraževanje, posel) seveda pa je tu tudi zelo pomembno druženje, kot tudi ambient in vzdušje. V kar nekaj podjetjih pomeni udeležba na konferenci nagrada za delo v preteklem letu.

Ali tudi vaša konkurenca prireja podobne dogodke? V čem se NT konferenca razlikuje od njihovih?

IBM in Oracle organizirata podobne dogodke, vendar pa lahko številke udeležencev in vsega drugega lahko delimo s 5 tako, da pravzaprav primerljivih IT konferenc pri nas ni.

Med katera orodja promocijskega spleta umeščate NTK (orodje odnosov z javnostmi/osebne prodaje/pospeševanja prodaje, direktni marketing, kombinacija ...)?

Osebna prodaja in direktni marketing!

Katera so predhodno zastavljena merila za preverjanje uspešnosti NT konference?

Število novinarjev in člankov je v ozadju, seveda merimo tudi to, a ne števila novinarjev ampak ocene v njihovih člankih. Kvalitetnih IT novinarjev pri nas ni veliko. Najvažnejša je povratna informacija udeležencev in sponzorjev ter seveda prodaja v letu, ki sledi konferenci.

Microsoft posluje na medorganizacijskem trgu. Predvidevam, da je na B2B trgu dogodek v domeni osebne prodaje, predvsem pri visoko tehnoloških izdelkih, saj omogoča visoko stopnjo interakcije ter kontakt »iz oči v oči«. Vaš komentar? Kolikšen delež Microsoftovega tržnega proračuna je namenjenega dogodkom?

Dogodkom namenjamo okrog 70 % marketinškega denarja, tako da se z vašo predpostavko strinjam. Vendar pa se s pojavom spleta in modernih komunikacij promocija izdelkov in tehnologij preko dogodkov izgublja.

Na konferenci so prisotni tudi številni sponzorji. Kaj pomenijo sponzorji za NT konferenco?

Sponzorji prispevajo znaten del sredstev za konferenco, okrog 50%, predvsem je pomembno, da sponzorji sodelujejo in sami investirajo v promocijo in s tem konferenco naredijo bolj pestro in zanimivo.

Koga vabite k sponzorstvu NT konference? Kdo je primeren sponzor?

K sponzorstvu vabimo predvsem relevantna IT podjetja, tudi če so do neke mere konkurenčna. Sponzor mora imeti svoje mesto na trgu IT ali na splošno na trgu v Sloveniji. Je pa tudi nekaj predavateljev z naslova »sponzorski predavatelj«.

Katere so po vašem mnenju koristi za sponzorja? Kaj vključuje osnovni sponzorski paket?

Promocijo izdelkov in storitev ter samo prisotnost na konferenci in s tem na IT trgu. Stojnica in predavanja so pomembna, še bolj pa prepoznavnost podjetja in kako podjetje, ki je sponzor, izkoristi konferenco za prodajo.

Kako je zgrajen izobraževalni del konference? Koliko predavanj se zvrsti v 4 dneh? Katere so teme na predavanjih? Ali je v izobraževalni del vključena tudi uporaba izdelkov?

Izobraževalni del zajema preko 200 predavanj in delavnic, gre za predstavitve najnovejših tehnologij in izdelkov ter predstavitev uspešnih implementacij tehnologij. Partnerji predstavljajo svoje rešitve in uspehe, enako sponzorji, saj želimo, da udeleženci vidijo, kaj se da narediti v realnosti. Kljub vsemu udeleženci na predavanjih in delavnicah dobijo le vpogled v tehnologije in rešitve, znanja za samostojno uvedbo ne pridobijo, ker je to nemogoče. Seveda se na podlagi tega lahko dobro odločijo o nakupu in izbiri IT podjetja za implementacijo.

Kdo je lahko predavatelj? Kako jih izbirate?

Predavatelj mora imeti predavateljske in tehnične izkušnje iz teme, ki jo predava. V zadnjih letih se znatno povečuje delež predavateljev iz Microsofta, ker se ekipa povečuje in pridobiva na ugledu in kredibilnosti.

Kako vidite prihodnost NT konference?

Prihodnost konference (osebno) vidim kot vseslovensko IT konferenco, saj prerašča okvire Microsofta, po drugi strani pa vidim priložnost za Microsoft, da naredimo več manjših in bolj fokusiranih dogodkov, ker se paleta izdelkov in rešitev tako menjuje, da moramo delati z različnimi publikami – ne samo informatiki.

Priloga B: INTERVJU Z MOJCO PARKELJ, vodjo marketinga podjetja Nil d.d, 2. 1. 2007

Zakaj se podjetje odloča za sponzoriranje dogodka? Kaj so po vašem mnenju koristi, pomanjkljivosti, ki jih podjetju prinese sponzorstvo?

Microsoft je izbral NIL za partnerja omrežne infrastrukture (načrtovanje in implementacijo omrežne infrastrukture) na NT konferenci 2005 in 2006. Torej ni šlo za običajno sponzorstvo dogodka, pač pa se je NIL predstavil kot strokovni partner za zahtevno storitev. NIL-ov prispevek je bilo naše znanje in oprema, ki smo jo posodili za ta dogodek. Prednost takega sodelovanja je bila predstavitev naši ciljni publiki, kaj znamo na področju zahtevnih

omrežnih problemov. Hkrati je NIL sodeloval z več tehničnimi predavanji in z ekspertnimi predavatelji ponovno predstavil svoje znanje na najzahtevnejših področjih informacijske tehnologije.

Kolikšen delež vašega tržnega proračuna namenjate sponzoriranju dogodkov (procentualno)?

To je poslovna skrivnost.

Zakaj ste se kot sponzor udeležili NT konference? Kakšne koristi nudi sponzorju? So morda tudi kakšne pomanjkljivosti?

Ker gre za največji dogodek v Sloveniji na področju informacijskih tehnologij in poslovnih rešitev, ki se ga udeležuje naša ciljna publika, in imamo priložnost predstaviti našo dejavnost in strokovna znanja.

Ali se ko sponzor udeležujete tudi drugih tovrstnih dogodkov? Če je odgovor da, katerih?

Ne.

Kako ste se predstavili, katere aktivnosti ste izvajali na NTK 2005 ?

- načrtovanje in implementacija omrežne infrastrukture
- stojnica s prisotnostjo naših inženirjev
- networking klinika kot način posredovanja našega znanja
- tehnična predavanja
- nastop akrobatskega letala v NIL-ovi podobi in nagradna igra, povezana s tem letalom

Kako merite udeležbo na dogodku - ste si pred udeležbo na NTK 2005 postavili merila uspešnosti/cilje?

Merili smo povečanje naše vidnosti pri izbrani ciljni publiki (vprašalnik, obiskanost naših web strani).

Kako zadovoljni ste z udeležbo? Bi kaj izboljšali?

Želimo si, da bi bili udeleženci NT konference tudi tehnični vodstveni kadri (decision makerji na področju IT).

Se je boste kot sponzor udeležili tudi v prihodnosti?

Še razmišljamo o tem.

Priloga C: INTERVJU Z DAŠO KRAPEŽ, marketing podjetja Adacta d.o.o, 27. 2. 2007

Zakaj se podjetje odloča za sponzoriranje dogodka? Kaj so po vašem mnenju koristi, morda tudi pomanjkljivosti, ki jih podjetju prinese sponzorstvo?

Prisotnost na tovrstnih dogodkih je za nas pomembna tako z vidika večanja ugleda kot tudi z vidika predavanj, na katerih lahko predstavimo naše rešitve.

Približno kolikšen delež vašega tržnega proračuna namenjate sponzoriranju dogodkov?

Sponzoriranju dogodkov namenjamo približno 20 do 25 odstotkov letnega tržnega proračuna.

Zakaj ste se kot sponzor udeležili NT konference 2005? Kakšne koristi nudi sponzorju? So morda tudi kakšne pomanjkljivosti?

Adacta že vrsto let sodeluje na NT konferenci, saj je to prireditev, na kateri preprosto moramo biti zraven. Za našo prisotnost na NTK ni bistvenega pomena to, da bi se lahko na novo predstavili ali pridobili veliko novih strank, saj nas ta ciljna publika že pozna, prav tako pa ta publika ni tista, ki bi nam lahko zagotovila posel. Naš namen je nadaljevanje sodelovanja z Microsoftom ter pojavnost Adacte na NT-ju. Dodatna korist konference so predavanja, ki nam prinašajo ugled med obiskovalci in konkurenco.

Kot slabost bi omenili, da ciljna publika konference ni tista, ki ima moč odločanja.

Ali se kot sponzor udeležujete tudi drugih tovrstnih dogodkov? Če je odgovor da, katerih?

Kot sponzor se udeležujemo tudi posvetovanj DSI (Dnevi slovenske informatike).

Kako ste se predstavili, katere aktivnosti ste izvajali na NTK 2005?

Izkazalo se je, da ni pomembno, kako velik je razstavni prostor, ampak da te obiskovalci obiščejo, če jim ponudiš kaj zanimivega. Tako Adacta vsako leto na konferenci predstavi kakšno zanimivo miselno igrico. Pred nekaj leti so se udeleženci konference lahko pomerili v reševanju »mini GMAT*« testov, ki je za uspešno reševanje zahteval še posebno koncentracijo, iznajdljivost in znanje. Leta 2005 pa smo dogajanje na NT konferenci popestrili s šahovskimi izzivi. Na našem razstavnem prostoru je udeleženec vsak dan konference pričakala vrhunska šahistka Jana Krivec, s katero so se lahko spoprijeli med črno-belimi polji. Najbolj navdušeni so se lahko preizkusili tudi na simultanki, v kateri je izzivalka hkrati igrala na devetih šahovskih deskah. Lani smo na našem razstavnem prostoru obiskovalcem konference pripravili logično uganko, igrico Sudoku in izžrebancem podelili lepe nagrade.

Poleg omenjenega lahko obiskovalci na razstavnem prostoru dobijo brošure o naših rešitvah ter se pogovorijo s predstavniki našega podjetja. Na NTK sodelujemo tudi z lastnim predavanjem, na katerem predstavimo aktualne rešitve in študije primerov.

Kako merite svojo udeležbo na dogodku - ste si pred udeležbo na NTK 2005 postavili merila uspešnosti/cilje?

Udeležbo na konferenci merimo s številom obiskov na razstavnem prostoru, številom objav v medijih ter s pregledom na novo vzpostavljenih kontaktov.

Kako zadovoljni ste z udeležbo? Bi kaj izboljšali?

Naša udeležba na konferenci je zadovoljiva in dosega svoj namen: nadaljevanje sodelovanja z Microsoftom in pojavnost Adacte na NTK. V prihodnosti bi se radi na NTK predstavili z več predavanji ter imeli boljši dostop do novinarjev. Poleg klasične promocije pa želimo sodelovati tudi pri izvedbi 'soft skills' oziroma predstavitvi zanimivih hobijev naših zaposlenih, ki niso povezani z IT-jem. Prav tako bi radi NT konferenco izkoristili v smeri sestankov s strankami in poslovnimi partnerji, saj je to še edina prednost, ki nam jo nudi NT. V prihodnje bi si med ciljno publiko želeli tudi večji delež generalnih in izvršnih direktorjev podjetij.

Se je boste kot sponzor udeležili tudi v prihodnosti?

Prav gotovo je to dogodek, na katerem je dobro biti prisoten in se ga bomo udeleževali tudi v prihodnje.