

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Petra Prelog

**UPRAVLJANJE DOGODKOV
NA PRIMERU SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA FESTIVALA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Petra Prelog

Mentorica: asist. dr. Tanja Kamin

**UPRAVLJANJE DOGODKOV
NA PRIMERU SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA FESTIVALA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici asist. dr. Tanji Kamin za vso pomoč in nasvete pri pripravi diplomske naloge. Hvala Nataši za lektoriranje in potrpežljivost. Hvala tudi sodelavkam v Slovenski oglaševalski zbornici in direktorici, gospe Ani Predovič, za nasvete, debate in razpoložljivo festivalsko gradivo.

Posebna hvala mamici in atiju za srčne objeme, vzpodbujanje in neskončno zaupanje vame tudi takrat, ko ga je meni primanjkovalo. Hvala mojemu dragemu Janiju za ljubezen, potrpežljivost in nasvete. Hvala tudi njegovi družini za skrb. Hvala stari mami za neprespane noči, ker ni čisto dobro razumela, zakaj moram po vseh opravljenih izpitih napisati še diplomsko nalogo, da bi lahko diplomirala. Hvala bratrancu Srečku, ki me je vztrajno zbadal z vprašanjem: »Mala, si že diplomirala?«. Hvala, ker ste vedno tukaj zame, pa četudi samo poslušate in ker me imate tako radi. To mi pomeni vse na svetu.

UPRAVLJANJE DOGODKOV NA PRIMERU SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA FESTIVALA

Dogodki so največkrat opredeljeni kot orodje tržnega komuniciranja, lahko pa so tudi središče komunikacijskega programa, pričujoča diplomska naloga pa se ukvarja z dogodkom kot storitvijo, ki uporablja komunikacijski splet za doseganje svojih komunikacijskih ciljev. Diplomska naloga se je lotila podrobne obravnave upravljanja dogodka. Le-to obsega raziskavo, konceptualizacijo, načrtovanje, izvedbo in vrednotenje časa, denarja, ljudi, izdelkov in drugih virov za doseg ciljev dogodka. Za učinkovito uporabo vseh stopenj je potrebna koordinacija, ki je bistvo upravljanja. V okviru upravljanja dogodka pa naloga podrobneje obravnava še trženje in tržno komuniciranje dogodka. V empiričnem delu naloga s pomočjo deskriptivne analize sekundarnih podatkov analizira upravljanje Slovenskega oglaševalskega festivala, prepozna pomanjkljivosti analiziranih elementov festivala in predlaga izboljšave za nadaljnje ohranjanje konkurenčne prednosti SOF-a na trgu. Diplomska naloga ugotavlja, da referenčnost predavateljev strokovnega programa dogodka vpliva na številčnost udeležbe na dogodku, raznolikost vsebine strokovnega programa dogodka pa vpliva na splošno zadovoljstvo udeležencev.

Ključne besede: dogodki, upravljanje dogodka, trženjski splet, komunikacijski splet.

EVENT MANAGEMENT ON CASE OF SLOVENIAN ADVERTISING FESTIVAL

Events are usually defined as a marketing communication tool, on the other hand they can be considered also as a centre of the communication program. The main topic of this thesis is an event as a service, which uses communication mix to achieve its communication goals. The other aspect of the thesis is detailed event management. This includes research, conceptualisation, planning, realisation and evaluation of the time, money, human resources, products and other to achieve the event's goals. There is also coordination, which is necessary for effectiveness of all phases and is the key of management. In the aspect of the event management the thesis is also dealing with marketing and marketing communication of the event. In the empiric part the thesis analyses the management of Slovenian Advertising Festival (SOF) with the method of descriptive analysis of secondary data, identifies the deficiencies of the analysed elements of the festival and introduces the improvements for continuation of keeping the competitive advantages of SOF on the market. The conclusions of the thesis are that the lecturers' reference of the professional program of the event affects the number of participants in the event and the content variety of the professional program of the event affects the general satisfaction of the participants.

Key words: events, event management, marketing mix, communication mix.

KAZALO

1. UVOD	8
2. DOGODKI	10
2.1 VRSTE DOGODKOV	12
2.2 DOGODEK KOT STORITEV	14
3. UPRAVLJANJE DOGODKA.....	16
3.1 NAČRTOVANJE IN ORGANIZACIJA DOGODKA.....	17
3.1.1 RAZISKAVA IN DOLOČITEV CILJEV	18
3.1.2 KONCEPTUALIZACIJA	19
3.1.3 NAČRTOVANJE	20
3.1.4 IZVEDBA.....	21
3.1.5 ANALIZA	23
3.2 FINANČNO POSLOVANJE.....	24
3.2.1 SPONZORSTVO.....	26
4. TRŽENJE DOGODKA.....	31
4.1 SEGMENTACIJA CILJNIH JAVNOSTI DOGODKA.....	33
4.2 ODLOČANJE PORABNIKA	35
4.3 TRŽENJSKE STRATEGIJE	37
5. TRŽENJSKI SPLET DOGODKA	38
5.1 IZDELEK.....	41
5.2 CENA.....	43
5.3 KRAJ.....	44
5.4 LJUDJE.....	45
5.5 PROCESIRANJE.....	46
5.6 DOKAZI	46
5.7 KOMUNIKACIJSKI SPLET.....	47
5.7.1 OGLAŠEVANJE	50
5.7.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	52
5.7.3 NEPOSREDNO TRŽENJE	53
5.7.4 OSEBNA PRODAJA	53
5.7.5 DRUGE POSEBNE OBLIKE PROMOCIJE	53
5.7.6 ODNOSI Z JAVNOSTMI	55

5.8 KOMUNICIRANJE DOGODKA NA SVETOVNEM SPLETU	58
5.9 TRŽNE RAZISKAVE	59
6. SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL	61
6.1 PREDSTAVITEV SOF-a.....	64
6.2 FINANČNO IN MATERIALNO POSLOVANJE SOF-a.....	65
6.3 OSEBNA UDELEŽBA.....	65
6.4 SPONZORSTVA	69
7. TRŽNO KOMUNICIRANJE SOF-a	70
7.1 STRATEGIJA IN AKTIVNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	72
7.2 OGLAŠEVANJE SOF-a.....	74
7.3 SPLETNO MESTO SOF-a	75
8. PROGRAM SOF-a	76
8.1 TEKMOVALNI PROGRAM.....	76
8.2 STROKOVNI PROGRAM.....	79
8.3 DRUŽABNI PROGRAM.....	82
9. SKLEP.....	84
10. LITERATURA.....	88
11. VIRI.....	91
12. PRILOGE	93

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 3.1.1: Shema organiziranja dogodka.....	17
Slika 6.3.2: Pregled osebne udeležbe od 12. do 16. SOF-a.....	66
Slika 6.3.3: Pregled po vrstah osebne udeležbe od 12. do 16. SOF-a.....	67
Slika 8.1.4: Pregled prijavljenih del od 12. do 16. SOF-a.....	77
Tabela 2.1.1: Klasifikacija dogodkov Sekcije za organizacijo dogodkov	14
Tabela 7.1.2: Komunikacijski načrt SOF-a.....	73

KAZALO PRILOG

PRILOGA A: Vprašalnik spletne ankete med udeleženci 16. SOF-a.....	93
PRILOGA B: Tiskani oglas za 14. SOF (poziv k osebni udeležbi).....	105
PRILOGA C: Tiskani oglas za 14. SOF (poziv k prijavi del).....	106
PRILOGA D: Tiskani oglas za 14. SOF (oglas za študentsko osebno udeležbo).....	107
PRILOGA E: Tiskani oglas za 15. SOF (poziv k osebni udeležbi)	108
PRILOGA F: Tiskani oglas za 15. SOF (poziv k prijavi del in osebno udeležbo pred rokom)	109
PRILOGA G: Tiskani oglas za 15. SOF (oglas za študentsko osebno udeležbo).....	110
PRILOGA H: Tiskani oglas za 16. SOF (poziv k osebni udeležbi).....	111
PRILOGA I: Tiskani oglas za 16. SOF (poziv k prijavi del in osebno udeležbo pred rokom)	112
PRILOGA J: Tiskani oglas za 16. SOF (oglas za študentsko osebno udeležbo).....	113

1. UVOD

Pričujoča diplomska naloga je nastala po navdihu včasih stresnega, vedno razburljivega, a pogosto tudi zabavnega delovnega vsakdana študentke, ki je več kot štiri leta sodelovala pri izvedbi največjega nacionalnega oglaševalskega festivala, tj. Slovenskega oglaševalskega festivala in največjega mednarodnega oglaševalskega festivala v Sloveniji, tj. Golden Druma. Vsak, ki prvič sodeluje pri izvedbi ali celo upravljanju večjega dogodka, kaj hitro ugotovi, pred kako velikim izzivom se je znašel. Od vsakega posameznega koraka je odvisen končni uspeh dogodka. Nešteto odločitev je treba sprejeti, na nešteto pravil je treba biti pozoren, ničkolikokrat se je treba v zelo kratkem času odzvati. In ko se dogodek končno začne dogajati, imamo samo eno in edino priložnost za njegov uspeh. Vse mora biti že vnaprej načrtovano do popolnosti, hkrati pa morajo biti vsi sodelujoči dovolj strokovni in iznajdljivi, da vedno ustrezno ukrepajo ob nepredvidenih situacijah. Teh žal ni mogoče preprečiti, zato je zelo pomembno, da smo vnaprej pripravljeni na vsa morebitna odstopanja od načrtovanega poteka. Pa vendar, četudi se strategija in morda tudi cilji dogodka v svojem poteku spremenijo, mora dogodek imeti jasno vizijo in poslanstvo, ki jima sledi. Vedeti je treba, zakaj se dogodek sploh organizira, kaj želi organizator z njim doseči.

Dogodki so največkrat opredeljeni kot orodje tržnega komuniciranja, in sicer bodisi kot aktivnost pospeševanja prodaje (American Marketing Association) ali kot orodje odnosov z javnostmi (Kotler 2004: 618). V zadnjem primeru so dogodki imenovani kot psevdodogodki, njihov namen pa je povzročiti medijsko pokritost in interes javnosti (Boorstin 1961). V obeh primerih je dogodek razumljen kot podpora obsežnejši komunikacijski akciji, njihov cilj pa je prenos zelenih sporočil ciljnim javnostim. Diplomska naloga se ne ukvarja z dogodkom kot orodjem tržnega komuniciranja, ampak z dogodkom kot storitvijo, ki uporablja komunikacijski splet za doseganje svojih komunikacijskih ciljev.

Diplomska naloga se je lotila podrobne obravnave upravljanja dogodka. Le-to obsega raziskavo, konceptualizacijo, načrtovanje, izvedbo in vrednotenje časa, denarja, ljudi, izdelkov in drugih virov za doseg ciljev dogodka. Za učinkovito uporabo vseh stopenj je nujna koordinacija, ki je bistvo upravljanja. V okviru upravljanja dogodka pa naloga podrobneje obravnava še trženje in tržno komuniciranje dogodka.

Naloga je razdeljena na dva dela, teoretični del in analizo primera. V teoretičnem delu sem uporabila deskriptivno metodo za opis pojmov ter primerjalno metodo in metodo kompilacije, s katerima sem povzemala spoznanja, stališča in ugotovitve drugih avtorjev.

V drugem delu sem za analizo konkretnega primera upravljanja dogodka, tj. upravljanje Slovenskega oglaševalskega festivala uporabila metodo deskriptivne analize sekundarnih podatkov. Empirični del naloge je tako temeljil na izsledkih anketiranja udeležencev in drugih sodelujočih na največjem nacionalnem oglaševalskem dogodku.

2. DOGODKI

Večina podjetij, ki se ukvarja z organizacijo dogodkov, le-te označuje kot nekaj težko definiranega, mističnega, umetniškega, hedonističnega ... Knez in Postružnik (2005) menita, da so dogodki vse to, v prvi vrsti pa so le eno od komunikacijskih orodij, ki z elementi rituala in »uau učinka« kreativne zasnove komunicirajo določeno sporočilo.

V zgornji opredelitvi razumemo dogodke kot komunikacijsko orodje, ki je le podpora obsežnejšemu komunikacijskemu programu. Njegova naloga je prenos želenih sporočil ciljni javnosti. Tako Kotler (2004: 618) pojasni, da lahko podjetja pritegnejo pozornost na nove izdelke ipd. s tem, da organizirajo *posebne dogodke*, ti pa so lahko tiskovne konference, seminarji, poslovni sejmi, razstave, tekmovanja, natečaji idr., ki bodo dosegli ciljno publiko.

Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, geslo *dogodek*) je dogodek nekaj, kar se zgodi. Angleška beseda za dogodek event tudi pomeni nekaj, kar se razlikuje od tega, kar obstaja, ali pa kot posledico določene dejavnosti (The Concise English Dictionary).

Shone in Parry (v Knez in Postružnik 2005) med dogodki posebej izpostavljata posebne dogodke (*angl. Special events*) kot pojav, ki izhaja iz priložnosti, ki niso rutinske in vsakodnevne, hkrati pa vsebujejo prostočasne (zabavne), kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi vsakdanjega življenja. Njihov namen pa je zabavati, praznovati, poučevati ali izzvati določene izkušnje skupine ljudi. Getz (v Shone in Parry 2001: 3) pravi, da so posebni dogodki priložnost za počitek, družabna ali kulturna priložnost zunaj običajnega in preko vsakdanje izkušnje.

American Marketing Association (AMA) uvršča posebne dogodke med aktivnosti pospeševanja prodaje in jih opredeljuje kot program pospeševanja prodaje, ki je sestavljen iz tehnik pospeševanja prodaje, zgrajenih okoli sezonskih, kulturnih, glasbenih dogodkov ali drugih aktivnosti. Pomen dogodkov kot orodja tržnega komuniciranja nenehno narašča. Podjetja skušajo z dogodki povečati prodajo svojih izdelkov, kar pomeni, da je dogodek tudi oblika komunikacijskega in posrednega prodajnega kanala. Z dogodki lahko pritegnemo pozornost in spodbudimo ljudi, da se ga udeležijo, najsi bivajo v bližini dogodka ali pridejo z drugih mest, držav ali celo celin.

V nasprotju s posebnimi dogodki, ki so drugačni od vsakdanjega, so vsakodnevni dogodki vse, kar se zgodi. Pri tem ne smemo pozabiti, da se naši vsakdanji dogodki od dogodkov, ki jih organiziramo za javnost ali določene deležnike, razlikujejo v tem, da se jih strateško organizira in upravlja, torej se zbere množico ljudi na enem mestu z nekim namenom oziroma ciljem.

Med posebne dogodke sodijo tudi festivali. Festivali so zavestno načrtovani in ustvarjeni dogodki, da bi zaznamovali posebno priložnost in/ali da bi dosegli določene družbene, kulturne ali korporativne naloge in cilje. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je festival razložen kot večdnevna prireditev, ki omogoča pregled dosežkov na določenem kulturnem področju (SSKJ, geslo *festival*). Tako se razlaga osredotoča izključno na kulturno naravo festivalov. Po Microsoft Encarta College Dictionaryju kultura lahko označuje (a) skupna prepričanja in vrednote neke skupine; (b) ljudi s skupnimi prepričanja in delovanjem in (c) skupne odnose, ki določajo neko skupino ljudi (O'Toole in Mikolaitis 2002: 2). Slovar angleškega jezika (The Concise English Dictionary) pa festival izvirno označuje kot religiozno praznovanje, zgoščeno na krajše časovno obdobje, hkrati pa tudi organizirano serijo koncertov, filmov itd.

Dogodke lahko opredelimo kot medij, prek katerega je mogoče posredovati različno vsebino in ki daje možnost za promocijo izdelkov, storitev, določene podobe ali identitete. Knez in Postružnikova (2005) navajata širši niz interesov in namenov, ki jih poskušajo organizacija, deležniki in potrošniki doseči z dogodkom:

1. za organizacijo so dogodki kot komunikacijski kanal: z dogodki lahko prenašajo določena sporočila do ciljne publike. Različne organizacije z dogodkom javnostim sporočajo o svojih dejavnostih, identiteti, izdelkih in storitvah. S pojavljanjem na dogodkih se želi organizacija približati svoji želeni podobi v javnosti in doseči pozitiven ugled, povečati prepoznavnost, doseči pozitivno publiciteto, pozicionirati blagovno znamko, povečati prodajo, v primeru dogodkov za interno javnost pa želi povečati storilnost, motivacijo, lojalnost in pripadnost zaposlenih;
2. za potrošnike so dogodki priložnost za zadovoljevanje osebnih potreb: posamezniki se udeležujejo dogodkov zaradi zadovoljevanja osebnih potreb, ki lahko segajo na področje izobraževanja (izmenjava informacij, novosti, izkušenj, druženje ljudi posamezne stroke, promocija, grajenje in ohranjanje odnosov ter zaupanja, biti navzoč), kulture, športa, zabave in sprostitev, druženja in srečevanja. Dogodki

omogočajo doseganje določenih ciljev; osebno in profesionalno izpopolnitev, popestritev življenja ali ritual. Dogodki za posameznika pomenijo doživetje in novo izkušnjo.

Diplomsko delo se bo z dogodkom ukvarjalo kot s samostojno storitvijo, in ne kot komunikacijskim orodjem.

2.1 VRSTE DOGODKOV

Nemogoče bi bilo narediti celovit pregled raznih dogodkov, v grobem pa jih lahko strnem v skupine glede na določene skupne imenovalce: tematsko področje, čas trajanja, ciljne skupine, interese, namene itd.

Ritchie in Yangzhou (v Garin 2002: 4) razvrščata dogodke glede na njihova **tematska področja** v sedem večjih skupin:

1. svetovni sejmi in razstave (npr. Expo);
2. edinstvena pustovanja in festivali (npr. karneval v Quebecu);
3. večji športni dogodki (npr. olimpijske igre);
4. pomembni kulturni in verski dogodki (npr. poroke članov kraljeve družine, ceremonije, verski dogodki, povezani s preteklostjo oz. dediščino; umetnostni, folklorni – ljudski);
5. zgodovinski mejniki (npr. 500 let odkritja Amerike);
6. izbrani komercialni in poslovni dogodki (npr. sejem vrhunskih vin);
7. dogodki, povezani s pomembnejšimi političnimi osebnostmi (npr. inavguracije predsednikov).

Knez in Postružnik (2005) tej delitvi dodata še osebne dogodke (poroke, rojstni dnevi, obletnice).

Glede na **čas trajanja** Travis in Croize (v Garin 2002: 4) dogodke delita v tri skupine:

1. enkratni dogodki zelo kratkega trajanja trajajo samo en dan ali nekaj dni (npr. kronanja, avtomobilske dirke ...);
2. dogodki kratkega trajanja iz serije ponavljajočih se (tradicionalnih) dogodkov, kot so npr. olimpijske igre, prvenstva, festivali umetnosti, ki trajajo od dva do tri tedne;

3. dogodki srednje dolgega trajanja (npr. svetovna razstava Expo) lahko trajajo tudi do šest mesecev.

Knez in Postružnik (2005) ločujeta dogodke še po:

- **obliki**: slovesnosti, odprtja, skupščine, zabave, tim building, pogostitve, promocijski dogodki (sejmi, pospeševanje prodaje ...) in drugi dogodki;
- **ciljnih skupinah** (deležnikov), ki so jim namenjeni: dogodki za zaposlene, naročnike, kupce, podizvajalce, lastnike, oblast, lokalno skupnost, medije, finančno javnost (borzne posrednike, posojilodajalce ...), okoljevarstvenike, otroke in druge (podjetja, organizacije ...).

Sekcija za organizacijo dogodkov je na podlagi namenov, ciljev in orodij ustvarila tipologijo dogodkov (glej tabelo 2.1.1), ki zaobjema vse zgoraj navedene klasifikacije.

Tabela 2.1.1: Klasifikacija dogodkov Sekcije za organizacijo dogodkov

poslovni dogodki	izobraževalni dogodki	<i>konferenca</i>
		<i>kongres</i>
		<i>seminar</i>
	komercialni dogodki	<i>sejmi</i>
		<i>sempling</i>
		<i>promocijska prodaja</i>
		<i>predstavitev izdelka</i>
		<i>image building</i>
	korporativni dogodki	<i>skupščina</i>
		<i>novinarska</i>
		<i>praznovanja</i>
	politični dogodki	<i>shod</i>
		<i>kongres</i>
		<i>konvencija</i>
družbeni dogodki	kulturni dogodki	<i>razstave</i>
		<i>koncerti</i>
		<i>predstave</i>
		<i>festivali</i>
		<i>tematska</i>
	športni dogodki	<i>tekmovanja</i>
		<i>odprtja, podelitve, sklepno dogajanje</i>
	dobrodelni dogodki	
	drugi javni dogodki	<i>družabni</i>
		<i>zaznamovanja</i>
		<i>tekmovanja, podeljevanje nagrad in priznanj</i>
osebni dogodki	osebni dogodki	<i>posebne priložnosti</i>
		<i>praznovanja</i>

Vir: povzeto po Knez 2005.

2.2 DOGODEK KOT STORITEV

Dogodki so kot storitve – jasno se ločijo od industrijskih izdelkov, običajno vsebujejo kombinacijo izdelkov in storitev. Razliko in povezavo med izdelki in storitvami lahko ponazorimo s povezovalno lestvico, ki prikaže delež storitev, ki spremljajo izdelke oziroma delež izdelkov, ki spremljajo storitev. Potočnik (2000: 18–23) opredeljuje storitve kot

posebno dejanje ali dogajanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Izdelke lahko opišemo kot fizične objekte, naprave ali stvari, storitev pa je aktivnost, izvedba ali dejanje, pri čemer je izvedba storitve lahko ali pa tudi ni vezana na fizični izdelek. Potočnik navaja naslednje posebne lastnosti storitev (torej tudi dogodkov), ki jih ločujejo od izdelkov:

- neoprijemljivost: v nasprotju z izdelki storitev ne moremo videti, okusiti, slišati ali vonjati, zato uporabniki po nakupu in uporabi storitve pogosto ne morejo opredeliti, kaj so dobili in ali so bile zadovoljene njihove potrebe. Porabniki dokazila o kakovosti storitve pridobijo na podlagi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene, zato storitvena podjetja poskrbijo za dokazno gradivo, ki neotipljivo spremeni v otipljivo. Čeprav storitve vsebujejo oprijemljive sestavine, je sama izvedba storitve vedno neopredmetena, torej neotipljiva;
- minljivost: storitve ne moremo skladiščiti za poznejšo uporabo kot lahko izdelke. Če ne prodamo vseh vstopnic za dogodek, jih ne moremo prodati pozneje, saj je vrednost storitve izgubljena;
- neločljivost med storitvijo in ponudnikom storitve: storitve ponavadi ustvarimo in porabimo sočasno. Izvajalec storitve je tisti, ki jo posreduje in je hkrati tudi neločljivi del storitve. Tudi potrošnik je pogosto vključen v izvedbo storitve, zato je vzajemno delovanje med njim in ponudnikom storitve najpomembnejša posebnost trženja storitev;
- spremenljivost: ravno zato, ker storitve ustvarimo in porabimo sočasno, so storitve tako spremenljive. Pri tem gre za kakovost, ki je odvisna od tega, kdo, kdaj in kje izvaja storitve. Kakovost storitve se lahko izboljša z ustreznimi strokovnimi sodelavci, poenotenjem izvedbe in spremljanjem zadovoljstva potrošnikov;
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti: izhaja iz neotipljivosti storitev, kar pomeni težko ugotavljanje in nadziranje kakovosti. Ugotavljanje in nadziranje le-te je odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj porabnikov;
- visoka stopnja tveganja: zaradi občutljivosti storitev za čas, kraj in izvajalca ter težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti je vedno bolj tvegano dejanje od nakupa izdelka;
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov: prilagajanje ponudbe in izvedbe storitev je eno od meril kakovosti storitev in je izrednega pomena za razlikovanje ponudbe;
- ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve: za porabnika so znanje, vedenje in komunikacijske sposobnosti izvajalca storitve mnogokrat

pomembnejše kot sama storitev. Te lastnosti izvajalcev storitev vplivajo na raven porabnikovega zadovoljstva, kar pomeni, da se nanašajo na njegova pričakovanja, ki jih izvajalci storitev v procesu uporabe storitve uresničujejo.

Watt (1998: 61) dodaja še, da si storitev ne moremo lastiti: dogodki nikomur ne pripadajo, si jih ne moremo lastiti, lahko jih pa uporabljamo, v njih uživamo in zadovoljujemo svoje potrebe.

Knez in Postružnik (2005) dodajata tem lastnostim dogodkov še: (1) enkratnost (tudi če ga organiziramo po nekem periodičnem sistemu), (2) ritualnost oz. ceremonialnost, (3) visoko dovezetnost vabljenih, (4) sproščajo čutno energijo udeležencev, (5) emotivnost (približamo se človeku po podobnem kanalu, po katerem človek dojema umetnost – po poti čustev), (6) subjektivnost (vtis o dogodku je vedno subjektiven), (7) odstranimo lahko zunanje moteče elemente in ustvarimo sproščujoče okolje, (8) neposrednost interakcij, (9) intenzivnost dogajanja, (10) časovna in krajevna določenost, (11) gostitelj se lahko v celoti posveti poslovnim partnerjem in načrtovanim aktivnostim, (12) dogodki potegnejo za seboj – sprostijo se t. i. učinek množice.

3. UPRAVLJANJE DOGODKA

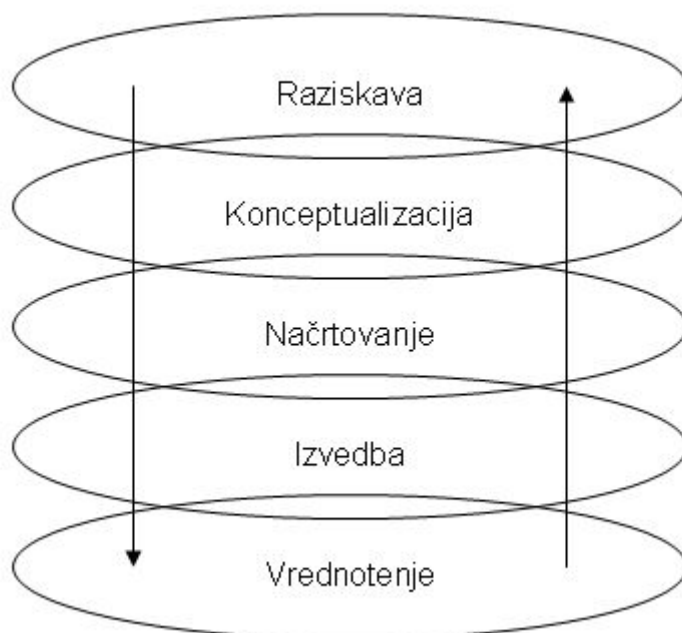
Dogodki obstajajo že veliko dlje od preostalih tržnocomunikacijskih orodij, saj rituale in prireditve zasledimo bistveno pred pojavom tiskanih, avdiovizualnih in elektronskih medijev. Pri prvih dogodkih je bil cilj organizatorja in ciljne skupine enak, recimo grajenje pripadnosti skupnosti. Dogodek je že od nekdaj najpomembnejši način množičnega komuniciranja, saj mu učinek spektakla in druženja daje veliko moč vplivanja na čustva in naravnost udeležencev. Dobro načrtovan in kakovostno izveden dogodek bo tako vzbudil pozitivna občutja do organizacije ter njenih izdelkov in storitev. Najsi bo dogodek eno od tržnocomunikacijskih orodij ali kot središče komunikacijskega programa, ga je treba upravljati. Pri tem bi bilo zgrešeno misliti, da upravljanje dogodkov pomeni samo tržno komuniciranje, saj je veliko širše, zajema pa vse od raziskovanja, natančne določitve koncepta, načrtovanja, izvajanja do evalvacije.

3.1 NAČRTOVANJE IN ORGANIZACIJA DOGODKA

Načrtovanje je vedno naravnano v prihodnost, osredotočeno na opredelitev ciljev, ki jih mora dogodek doseči, organiziranje pa je priprava razpoložljivih virov (ljudje, material, denar) za proces uresničevanja načrtov. Zavedati se moramo, da dogodek poteka v živo, kar pomeni, da imamo eno samo možnost za odlično izvedbo. Vse mora biti predvideno vnaprej, načrtovano do popolnosti, hkrati pa morajo biti vsi sodelavci dovolj iznajdljivi in samostojni, da vedno ustrezno ukrepajo ob nepredvidenih situacijah, še preden kdorkoli opazi, da kaj ni šlo po načrtu.

Organiziranje dogodka je po Goldblattu (1997: 56–59) sestavljeno iz petih stopenj: raziskave, konceptualizacije, načrtovanja, izvedbe in vrednotenja. Pomembno pri tem je, da gre za spiralne točke, ki se ne končajo oz. se prepletajo med seboj. Kot poudarja Goldblatt, je prva stopnja – raziskava – povezana z zadnjo, evalvacijo oz. vrednotenjem. Povezanost teh stopenj nazorno pokaže slika 3.1.1.

Slika 3.1.1: Shema organiziranja dogodka



Vir: Goldblatt 1997: 58.

3.1.1 RAZISKAVA IN DOLOČITEV CILJEV

Za vsak dogodek je treba najprej narediti SWOT-analizo, ki vključuje analizo prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje (*angl. strengths, weaknesses, opportunities and threats*). S to analizo poskušamo identificirati in predvideti čim več sedanjih in prihodnjih, zunanjih in notranjih dejavnikov, ki bi lahko sedaj ali v prihodnje vplivali na uspeh dogodka. Jančič (1990: 84) razlaga to analizo kot primerjalno analizo posameznih funkcij podjetja v odnosu do enakih funkcij konkurentov. Z analizo zunanjega (gospodarsko, kulturno, družbeno, politično, tehnično, demografsko, meteorološko in konkurenčno) in notranjega okolja (fizični, finančni, človeški, informacijski viri) nam pove, kje iščemo poudarke in izhodišča za oblikovanje ustrezne strategije, hkrati pa nas opozori na pomanjkljivosti, ki jih je treba odpraviti (McDonell in drugi 1999: 64). Van Der Wagen in Carlosova (2005: 45) opredeljujeta prednosti kot interne prednosti organizacije, kot so recimo navdušenje ali pripadnost kadrov, strokovnost ali širok nabor pripomočkov za dekoracijo in tematske večere, skratka vse notranje dejavnike, ki lahko dogodku koristijo. Slabosti prav tako razumeta kot notranje slabosti organizacije, kot so recimo pomanjkljive izkušnje ali znanje upravnega odbora, omejeni finančni viri, pomanjkljiva komunikacija med upravljavci dogodka in drugim kadrom. Zunanji dejavniki pa so lahko bodisi priložnosti ali grožnje za organizacijo. Priložnosti so lahko nenadejani novi sponzorji ali nepričakovana pozitivna publiciteta, grožnje pa so lahko konkurenčni dogodki ali slaba publiciteta.

V prvi fazi organiziranja dogodka je treba tudi določiti cilje in namen organizacije dogodka (Mulej 2002: 3). Sekcija za organizacijo dogodkov (SOD), ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice, navaja naslednje namene dogodkov:

- obveščanje (izmenjava ali posredovanje informacij, novosti, izkušenj, poročil, pojasnil, ugotovitev);
- grajenje identitete blagovne znamke, organizacije;
- grajenje odnosov (zaupanja, lojalnosti);
- pospeševanje prodaje;
- predstavitev;
- popularizacija ideje, stališča, aktivnosti, projekta;
- obeležitev, praznovanje;
- druženje, spoznavanje, srečanje;
- družbena korist, donatorstvo.

Cilji dogodkov pa so po navajanju SOD lahko:

1. utrditev ali dvig položaja:
 - a. pripadnosti,
 - b. ugleda,
 - c. identitete blagovne znamke,
 - d. identitete podjetja,
2. izobraževanje:
 - a. v stroki,
 - b. novih članov,
 - c. kupcev,
 - d. poslovnih partnerjev,
3. lansiranje, predstavitev,
4. prepoznavanje, promocija, pozicioniranje,
5. obveščanje o:
 - a. novostih,
 - b. dosežkih,
 - c. spremembah,
6. prepričevanje,
7. vzpostavitev odnosov, dolgoročnega sodelovanje,
8. družbeno dobro.

Strategija postavlja jasne cilje in skladno z njimi usmerja dogodek. Vsak dogodek mora biti skladen z vizijo in poslanstvom organizacije. Vedeti je treba, zakaj se dogodek sploh organizira, kaj želi organizator z njim doseči.

3.1.2 KONCEPTUALIZACIJA

V fazi konceptualizacije dogodka je zelo pomembna kreativnost. Gre za uporabo kreativnosti v različnih segmentih od oglaševanja, do dekoriranja, pogostitve, zabavnega programa itd. Organizatorji dogodka morajo biti inovativni tako v idejah kot v pristopih. Najpogosteje uporabljena metoda pridobivanja novih zamisli je viharjenje možganov. Tako izbrane ideje je treba preveriti, prilagoditi ciljem in namenom dogodka, potrebam deležnikov, obenem pa morajo biti ideje sprejemljive in izvedljive z vidika predvidenega proračuna.

3.1.3 NAČRTOVANJE

Razen skladnosti s predvidenim proračunom je treba po Getzovem mnenju (1997: 77) oceniti še, ali je načrtovan dogodek sprejemljiv za gostiteljsko skupnost in ali ima izbrana lokacija zadovoljive kapacitete za naš dogodek. Načrtovanje temelji na kakovosti predhodno pridobljenih izsledkov raziskav in na kreativni ideji.

Načrtovanje je najdaljša stopnja pri organizaciji dogodka. Pri načrtovanju ponavljajočih se dogodkov govorimo o strateškem načrtovanju, ki je veliko več kot samo opredelitev ciljev in načinov za doseganje le-teh. Strateško načrtovanje zaobjema kontinuirano opazovanje okolja in razvoj strategij za uspešno upravljanje dogodka. Organizacijski načrti ne smejo biti togi, ampak se morajo prilagajati nenehnim spremembam in razvijati glede na morebitne nastajajoče težave. Če se spremenijo cilji organizacije, mora biti organizator pripravljen prilagoditi ali spremeniti organizacijski načrt, tako da ustreza novonastalim organizacijskim ciljem.

Cilj načrtovanja je pravočasno ustvariti pregled nad dogajanjem in pridobiti kader, ki bi po svojih strokovnih izkušnjah zanesljivo izvedel posamične dele načrta. Prvi korak zajema določanje delovnih nalog raznih kadrov in izvajalcev, določanje zahtevanih referenc oseb, ki bodo te naloge opravljale ter določanje neposredne odgovornosti kadrov (kdo poroča komu). Rekrutiranje in izbor kadrov pomeni iskanje prave osebe s primernimi referencami za opravljanje določene naloge. Novim kadrom je treba predstaviti organizacijo, organizacijske cilje in politiko delovanja v organizaciji ter nenazadnje nove sodelavce. Razvoj kadrov vključuje razširjanje znanja in sposobnosti, ki jim omogoča rast in razvoj v organizaciji. Delo kadrov upravlja vodja projekta, ki vodi, delegira in motivira kadre. Vodja projektov je končno tudi odgovoren za kadre in njihovo opravljanje zadolžitev. Nadzoruje delo kadrov s sistemom poročanja in tako spremlja, kar je že opravljeno, kar še ni in kje so vzroki za to. Kadri pričakujejo za uspešno opravljeno nalogo priznanje in pohvalo vodje projektov, kar jim daje motivacijo za delo (Barr in Hums v Masteralexis 1998: 23–27). V načrtovanje je treba vključiti še finančno načrtovanje, o tem pa več v nadaljevanju.

3.1.4 IZVEDBA

Pri naslednji stopnji v organizaciji dogodka gre za izvajanje programa dogodka, ki je namenjen doseganju posebnih ciljev, določenih v prvi fazi organizacije. Sfiligojeva (1993: 133) razmišlja, da se na izvedbeni ravni marsikdaj pokaže, da je lažje načrtovati kot uresničevati in da bo treba še kaj spremeniti, dodati ali opustiti, kar je bilo načrtovano.

Izvedba je usklajenost vseh aktivnosti dogodka, kjer se pokaže, kako pomembno je dobro usklajeno sodelovanje med osebjem iz vseh segmentov in z zunanjimi partnerji. Koordinacija dogodka pomeni sposobnost uporabe profesionalnega znanja in izkušenj z namenom sprejemanja pravih odločitev, ki pozitivno vplivajo na celoten dogodek. Večina organizatorjev za določene segmente izvedbe najema podizvajalce. Ponavadi je pomoč podizvajalcev nujna pri zakupu medijskega prostora, izdelavi promocijskega materiala, opremljanju prostora, izdelavi scene, postrežbi, avdiovizualni opremljanju – odvisno od velikosti in narave dogodka.

Shone in Parry (2004: 120–143) pravita, da začne na točki implementacije dogodka število ljudi, vpletenih v dogodek, naraščati. Opisujeta še različne vidike implementacije dogodka in ponudita nekaj nasvetov za učinkovitejšo in kakovostnejšo izvedbo.

Najprej predstavita izbor kraja dogodka. Prvo vprašanje, ki si ga upravljavci dogodka zastavijo, je, kakšno lokacijo potrebujemo in kaj imamo na voljo na izbrani lokaciji. Torej še preden se odločimo za kraj dogodka, moramo točno vedeti, kakšen kraj dogodka potrebujemo. Priporočljivo je obiskati možne kraje dogodka in si že vnaprej pripraviti vprašalnik, na podlagi katerega se ocenjuje posamezno lokacijo. Zanimati nas mora vse, od videza stavbe, okolice, možnosti spremljajočih aktivnosti, zvokov, ki se jih sliši v prostoru, akustike dvorane, tehnične opreme, ki jo lahko zagotovijo, vonja, čistosti, vzdrževanosti, higiene toaletnih prostorov, kapacitete dvorane in restavracije, kakovosti hrane in pijače, ki ju lahko pripravijo, prvega vtisa ob prvem vstopu v prostor (udeleženci dogodka bodo najverjetneje prav tako dobili podoben prvi vtis). Od narave dogodka in udeležencev je torej odvisno, kakšen kraj dogodka se išče in kateri je na koncu izbran.

Pozornost je treba posvetiti tudi logistiki, še prej pa logističnemu načrtu, s katerim se natančno začrta terminski načrt prevozov opreme na dogodek in z njega. Coyle in drugi (v

McDonnell in drugi 1999: 210) opredeljujejo logistiko kot načrtovanje, implementiranje in nadzorovanje toka in skladiščenja produktov /.../ iz proizvodnje do kraja uporabe v skladu s potrošnikovimi zahtevami. Logistični načrt je treba zastaviti dovolj zgodaj pred dogodkom, saj so spremembe tik pred dogodkom težko izvedljive in ponavadi pomenijo večje stroške. Namen logistike je, da oprema, ki jo potrebujemo za izvedbo dogodka, prispe ob točno določenem času, na pravo mesto, v nepoškodovanem stanju in v taki obliki, kot je bila naročena. Logistika poleg prevoza opreme zajema tudi prihode in odhode udeležencev, nastopajočih, njihovih pripomočkov, sponzorjev in sponzorskega materiala in dobaviteljskih dobrin. Delo si je mogoče olajšati z natančnim seznamom vsega, kar je treba dostaviti na kraj dogodka, dobaviteljem se natančno pove, kdaj in kam naj dostavijo materiale, in določi se kontaktno osebo, ki bo na kraju dogodka skrbela, da bo vse dostavljeno, kot je bilo načrtovano.

Osebe na dogodku mora imeti natančno opredeljene naloge, za katere so zadolženi. Seznanjeni morajo biti tudi z nalogami, za katere so zadolženi drugi, kar pomeni, da vedo v vsakem trenutku, kdo jim lahko pri določeni situaciji najbolj pomaga. Razen osebe, ki je zadolžena za koordinacijo logistike, je treba predvideti tudi osebe, ki bodo skrbele za koordinacijo programa, finančno poslovanje, tehnično izvedbo, delo na recepciji, koordinacijo sponzorjev ... Oseba, ki vodi recepcijo, mora biti bolj kot vsi drugi seznanjena z dogajanjem na dogodku, saj recepcija poleg registracije udeležencev le-te tudi obvešča. Registracija udeležencev je ponavadi prvi stik udeležencev z osebjem dogodka, zato je še posebej pomemben dober prvi vtis. Od tega je lahko odvisno, kako se bo udeleženec počutil na celotnem dogodku. Zato je treba vnaprej rekrutirati osebe, ki dela na registracijski točki dogodka, da se primerno obnaša do udeležencev (Gladden in drugi v Masteralexis in drugi 1998: 339).

Na dogodku je treba poskrbeti tudi za pogostitev s hrano in pijačo. Za ta namen se lahko najame hišno gostinsko ponudbo ali zunanjega gostinskega ponudnika. Odločamo se glede na velikost dogodka, število in značilnosti udeležencev. Če so udeleženci mladi dinamični ljudje, se odločimo za hladno-toplo samopostrežno stoječo pogostitev, če pa so zahtevni gostje, gurmani, se odločimo raje za postrežbo za mizo. Glede na število udeležencev se tudi odločamo, kakšno postavitve postrežnih miz bomo izbrali, da si bodo lahko vsi udeleženci brez pretirane gneče postregli. Zato je pomembno, da že dovolj zgodaj pred dogodkom gostincem sporočimo približno število udeležencev, dva dneva pred dogodkom pa še točno

število. Z najemom gostinskega ponudnika nam ni treba skrbeti za podrobnosti, kako bo pogostitev potekala, saj je njihovo osebje izurjeno za te namene. Slabost najema zunanjega gostinskega ponudnika pa je v manjšem nadzoru nad pogostitvijo in slabši prilagodljivosti ob nepričakovanih spremembah. Ob tem je treba posebej poskrbeti za pogostitev pomembnejših gostov; praviloma gre za kakovostnejšo postrežbo v ločenem prostoru in zaželeno v družbi s predstavnikom enega od upravljavcev dogodka (ponavadi osebe, ki je z njimi komunicirala že ves čas še pred dogodkom).

V okviru programa dogodka je treba poskrbeti tudi za inscenacijo: postavitve odra, tehnična oprema, zvok, luči, projekcija na platnu, vse, kar je nujno za postavitve scene. Tudi v tem primeru se lahko odločimo za najem zunanjih izvajalcev, ki imajo potrebno znanje, izkušnje in visokokakovostno tehnično opremo. Izvajalci tesno sodelujejo z osebo, ki skrbi za logistiko, da bi zagotovili, da oprema pravočasno prispe na lokacijo dogodka. Na sodobnih dogodkih pričakujemo kakovostne zvočne sisteme, ki se bodo ujemali z vizualnimi orodji in multimedijskimi predstavitvami govorcev. Zvoka na dogodkih je eden ključnih elementov ustvarjanja ozračja. Drugi element je osvetljava, katere funkcija je tudi dekoracija, osvetljevanje nastopajočih, označevanje izhodov in podobno. Za prijetno ozračje poleg svetlobe, vonja, zvoka poskrbijo tudi udeleženci sami. Interakcije med udeleženci ter prijazno in ustrezljivo osebje na svoj način pripomorejo k prijetnemu vzdušju in pripomorejo k temu, da se udeleženci dogodka naslednjič z veseljem vrnejo.

Kljub pozornemu načrtovanju ne moremo biti prepričani, da bo pri izvedbi potekalo vse tako, kot bi si želeli. Izkušeni upravljavci dogodkov znajo predvideti tudi odstopanja od načrtovane izvedbe in seznaniti vse, ki so vpleteni v dogodek z ustreznimi ravnanji v takšnih primerih. Vselej je treba poskrbeti, da morebitne nepričakovane spremembe ne puščajo negativnih posledic za dogodek. Zato je treba že pred dogodkom vse vpletene seznaniti s postopki, da lahko v vsakem trenutku nepravilnosti ustrezno ukrepajo. Vseh situacij seveda ni mogoče predvideti, zato še kako prav prideta iznajdljivost in improvizacija.

3.1.5 ANALIZA

Na koncu vsake faze ali dela dogodka (lahko tudi ob koncu posameznega dne) je treba sproti izvajati analizo in ugotoviti razlike med načrtovanim in izvedenim. S pridobljenimi

ugotovitvami je včasih mogoče odstopanja takoj odpraviti, v vsakem primeru pa ugotovitve služijo kot izkušnja za naslednje ponovitve dogodka in izboljšavo posameznih kritičnih elementov.

3.2 FINANČNO POSLOVANJE

V načrtovanje sodi tudi finančna konstrukcija dogodka. Zelo pomemben je strog nadzor nad stroški in prihodki dogodka. To še posebno velja za dogodke, ki nimajo neposrednega finančnega zaledja in so odvisni predvsem od pokroviteljev, sponzorjev in partnerjev. Tudi pri dogodkih, ki jih ne organiziramo z namenom, da bi prinašali dobiček, je treba načrtovati proračun, saj ne smejo prinašati izgube. Gladden in drugi (v Masteralexis in drugi 1998: 333) opredeljujejo proračun kot proces razvoja pisnega načrta prihodkov in stroškov za naslednje računsko obdobje. Računsko obdobje za dogodek zajema časovno obdobje od načrtovanja, organizacije do izvedbe dogodka. Načrtovanje proračuna, ki je temelj finančne konstrukcije, prinaša finančno disciplino in sprotno prilagajanje v okviru načrtovanih sredstev. Najprej je treba primerjati pričakovane prihodke s predvidenimi stroški in jih po potrebi prilagoditi (znižati stroške pri izvedbi), če nastane precejšnja razlika med njimi.

Getz (1997: 230) obširneje navaja cilje upravljanja stroškov in prihodkov:

- zagotoviti dolgoročne vire prihodkov, ki bodo sledili ciljem organizacije,
- povezati programske elemente s posameznimi viri prihodkov, kot so recimo sponzorstva,
- osredotočenje na aktivnosti, ki povečujejo prihodke,
- nadzorovati in zmanjšati stroškovna mesta,
- zagotoviti podporo drugih organizacij pri kritju morebitnih krajših izpadov prihodkov.

Proračun dogodka je načrt, izražen v denarnih terminih, ki se določi glede na predvidene stroške in prihodke. Uporablja se za napoved finančne prihodnosti, določitev prednostne lestvice, načrtovanje dogodka in vodenje izdatkov v okviru zastavljenih omejitev. Določitev čim bolj realnega proračuna za dogodek najpogosteje sloni na izkušnjah iz preteklih dogodkov, kjer finančno poročilo prejšnjega dogodka postane izhodiščna točka prihodnjega (Getz 1997: 230–232).

Knez in Postružnik (2005) navajata grobo razvrstitev stroškov na fiksne in variabilne glede na obseg, namene in cilje dogodka. Fiksni stroški so stroški najema prostora ter tehnične in avdiovizualne opreme, simultane prevajanja, avtorskih honorarjev za predavatelje, govornike, voditelje, nastopajoče skupine ..., tržnega komuniciranja (oblikovanje, odnosi z mediji, označbe, table, napisi ...), stroški najema strokovnih organizatorjev, stroški tiska, prevozov, najema posojila itd. Variabilni stroški so stroški razmnoževanja gradiva, priponke, vstopnice, konferenčne torbe, promocijska darila organizacije, dodatni materiali (bloki, kemični svinčnik, potrdila o udeležbi, dodatno gradivo po pošti ...), postrežba med odmori, kosila, večerje itd. McDonnell in drugi (1999: 177) opredeljujejo fiksne stroške kot tiste, ki nastanejo ne glede na število udeležencev, medtem ko so variabilni stroški neposredno povezani s številom udeležencev.

Pri izračunih je treba upoštevati tudi prihodke: iz kotizacije ali vstopnine (npr. pri dobrodelnih dogodkih), iz sponzorstva, donacij, od oglasov na tiskanem gradivu in e-gradivu, od prodaje zbornika idr. gradiva, od prodaje prostorov – razstavljanja itd.

Največja težava pri načrtovanju prihodkov je predvideti število udeležencev. Pri ponavljajočih se dogodkih izkušnje iz preteklih let omogočajo dokaj natančno napoved udeležbe, saj se tradicionalnih prireditev vsako leto udeležuje približno enako število udeležencev. Ko te možnosti povzemanja izkušenj nimamo, je treba določiti točko preboja. To je točka, ko prihodek od števila udeležencev preseže fiksne stroške; vsak udeleženec več pomeni ustvarjanje dobička. Najbolje je točko preboja načrtovati pri tretjini pričakovane udeležbe, kar daje dogodku večjo varnost v primeru nepredvidene manjše udeležbe.

Veliko upravljavcev dogodkov ne upošteva v celoti finančnih implementacij, ki jih povzročijo njihove odločitve. Navidezno nepovezane odločitve lahko pomembno vplivajo na finančni izid dogodka (Shone in Parry 2004: 98). Dober primer takšne odločitve bi bil lahko izbor časa dogodka, ki bi sovpadal z drugim dogodkom, ki ima podobno ali celo isto ciljno javnost. Podoben učinek bi bil v primeru ponudbe podobnega programa, ki ne bi ponujal nič izjemnega, za kar bi obiskovalci bili pripravljeni žrtvovati svoj čas in denar. Za zelo pomembno odločitev se izkaže tudi prodaja kotizacij vnaprej, ki se jo spodbuja z razlikovanjem v ceni v predprodaji (pred datumsko določenim rokom) in ceno tik pred dogodkom in v času dogodka. S tem si zagotovimo prilive pred dogodkom, s katerimi lahko pokrijemo stroške, ki nastanejo pred dogodkom.

Za finančno uspešen dogodek torej ni pomembno samo določiti proračun, ampak tudi časovno predvideti denarni tok. Proračun lahko prikaže izenačitev stroškov s prihodki, vendar ponavadi stroški nastopijo časovno prej kot prihodki. Kratkotrajni finančni izpadi še ne pomenijo končnega neuspeha in so večkrat neizogibni, zato moramo imeti pripravljeno strategijo upravljanja le-teh (Getz 1997: 233). Cilj upravljanja denarnega toka je poskus časovnega zamika stroškov in zagotovitev predčasnih prihodkov. Nekateri dobavitelji so pripravljene za določen čas zamakniti valuto plačila, medtem ko so nekateri sponzorji pripravljene vnaprej plačati znesek, ki bi ga sicer mogoče plačali šele po dogodku. Dogodki, ki se ponavljajo, rešujejo problem denarnega toka lažje kot enkratni dogodki, saj ponavadi prenesejo dobiček iz predhodnih let in tako omilijo začetne finančne izpade. Enkratni dogodki pa lahko v ta namen najamejo kratkoročno posojilo in tako izboljšajo finančni položaj.

3.2.1 SPONZORSTVO

Knez in Postružnik (2005) pravita, da je smiselno povezovati sponzorstva in upravljanje dogodkov. Znano je, da je dogodek lahko tudi medij, in to z zelo natančno izbrano ciljno skupino. Včasih se lahko na dogodku ponudi oglasni ali prodajni prostor – intimno možnost predstavitve drugega podjetja, ne da bi s tem zasenčili temeljni namen, cilj in sporočilo. Ko organiziramo dogodek s specifično ciljno skupino, je le-ta lahko zanimiva tudi za podjetje, ki bi s svojo predstavitvijo na dogodku le-tega dodatno popestril, znižal stroške organizacije in dogodek tudi izboljšal. Primer iz prakse: banka organizira srečanje svojih najpomembnejših komitentov, podjetje, ki se ukvarja s stilnim pohištvom, pa želi sodelovati z atraktivno opremo prireditvenega prostora. S temi primeri se počasi pride do serij dogodkov, ki so lahko le podpora in predstavitev celotne strategije promocije in komunikacije podjetja, ki temelji na sponzorstvu dejavnosti, s katero se lahko naročnik identificira in jasno predstavi svoje vrednote in odnos do svojih strank. Še lažje pa je v specifikaciji dogodkov izbrati tiste, ki že imajo svojo ciljno skupino, njihov temeljni namen pa ni komunicirati korporativnih sporočil, ampak druženje, kulturna, športna dejavnost in podobno. Takšni dogodki že od nekdaj živijo od sponzorskih sredstev.

Med organizacijami, ki sodelujejo pri dogodku, najbolj izstopa vloga sponzorja, ta lahko dogodek podpira z denarnimi sredstvi, izdelki ali storitvami. Za sponzorje je trženje dogodkov integracija sponzoriranja v trženjsko strategijo podjetja, da bi v kombinaciji z elementi

trženjskega spleta dosegli določene trženjske cilje podjetja. Organizacija lahko pri dogodku prevzame vlogo donatorja, kar pomeni vlogo dobrodelnika, saj za svoj vložek ne pričakuje protiusluge organizatorja. Podjetja dogodke izkoriščajo kot posredovanje informacij o sebi, svojih izdelkih ali vrednotah. Izbirajo med različnimi dogodki, ki bi lahko bili primerni za njihovo navzočnost. Odločilno merilo za izbiro so možnosti dogodka za dodajanje vrednosti trženjski strategiji. Odločilna je populacija, ki se zbere na dogodku, saj je to nemalokrat edina možnost za predstavitev podjetja in izdelkov točno določeni in segmentirani javnosti. Prav zaradi tega je treba opozoriti na edinstveno priložnost, ki jo dogodki ponujajo podjetjem in organizacijam, ki jih zanima trženje življenjskega sloga.

Sponzorstvo je tehnika promoviranja, ki jo uporabljajo oglaševalci izključno v komercialne namene. Sponzorstvo ni dobrodelno in ni donacija, je izključno komercialna transakcija, za katero se sponzor odloči, ker meni, da dogodek ponuja boljši komunikacijski kanal do želenega občinstva kot bi ga oglaševanje (McDonnell in drugi 1999: 146). Getz (v McDonnell in drugi 1999: 146) opredeljuje sponzorje kot podjetja ali posameznike, ki zagotovijo denar, storitve ali drugo podporo dogodkom v zameno za določene koristi. Sponzoriranje dogodkov ponuja oglaševalcem dodatni medij, ki jim omogoča učinkovito doseganje ciljne javnosti, kar je komplementarno z oglaševalčevim promocijskim spletom (McDonnell in drugi 1999: 148).

Meenaghan in Shipley (1999: 328) kot razlog za porast sponzoriranja navajata željo podjetij po stroškovno učinkovitem doseganju ciljnih trgov, tehnološke spremembe in stremljenje družbe h kakovostnemu preživljanju prostega časa. Sponzoriranje je za podjetja vsestransko komunikacijsko orodje, z možnostjo doseganja ciljev (npr. sporočiti družbeno pomembno vlogo podjetja, povečati zavedanje o podjetju, vplivati na mnenja in odnos do podjetja med javnostjo, utrditi odnose z deležniki, ustvariti pogoje za verižno prodajo ...) in točno določene ciljne javnosti.

Cilje sponzorstva natančneje navajata tudi Irwin in Sutton (v Knez in Postružnik):

1. povečanje prodaje oz. tržnega deleža,
2. izboljšanje identifikacije ciljne javnosti s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi in/ali storitvami,
3. izboljšanje oz. spreminjanje javnega mnenja o podjetju oz. proizvodih in/ali storitvah,
4. izboljšanje celotnega ugleda podjetja,
5. izboljšanje poslovnih odnosov,

6. onemogočanje konkurence,
7. izpolnitev družbene odgovornosti,
8. izboljšanje odnosov med zaposlenimi,
9. dejavnost podjetja za človekoljubne namene.

Brez sponzorstva bi bilo veliko dogodkov finančno nezmožnih, ne bi mogli ponuditi kakovosti, ki jo pričakujejo udeleženci ali ne bi mogli doseči vseh zastavljenih ciljev. Sponzorstvo tako pripomore k lažjemu doseganju zastavljenih ciljev dogodka (sponzoriranja) in sponzorja. Sponzoriranje izhaja iz potrebe oglaševalcev po doseganju določenih trgov, ki jih drugače ne morejo v celoti doseči, in potrebe organizatorjev dogodka po dodatnih naložbah z namenom kompenzacije stroškov, ki jih ni mogoče pokriti le z običajnimi dohodki, kot je prodaja udeležbe na dogodku (Goldblatt 1997: 247). Sponzor ima pomembno vlogo in korist: S tem, ko sponzorira določen dogodek ali aktivnost, kupi pravice, da se poveže z imidžem tega dogodka in da to povezavo izkoristi v tržne namene. (Meenaghan in Shipley 1999: 329)

Pred sponzoriranjem se mora vsak morebitni sponzor zavedati, da je z vsakim sponzorskim dejanjem povezana določena stopnja tveganja. Sponzoriranje lahko vpliva pozitivno ali negativno na imidž sponzorja. Sponzor ne more biti popolnoma prepričan, kako bo sponzoriranec opravil svoje dolžnosti. Tudi ne more z gotovostjo vedeti, ali bo sponzoriranec njegovo sporočilo prenesel natanko na način, kot si ga je zamislil. Sponzoriranje je komunikacijsko orodje, postavljeno v zunanje okolje podjetja, zato sponzor nad njim nima in ne more imeti popolnega nadzora. Prav tako sponzor ne more določiti, kako dolgo se bo imidž sponzorja obdržal v glavah tistih, ki jim je sporočilo posredovano (Amis in drugi 1999: 255).

Pridobivanje sponzorjev za dogodek se začne s seznamom morebitnih sponzorjev, kamor se uvrsti takšne, ki so finančno sposobni, so v preteklosti sponzorirali podobne dogodke in se njihov trženjski načrt ujema s sponzoriranjem dogodka (Goldblatt 1997: 250). McDonnell in drugi navajajo, da je organizacijo in njen razvoj trženjskih strategij najlažje spoznati v njenem letnem poročilu, kjer lahko vidimo, kakšno je njeno korporativno poslanstvo in cilji (McDonnell in drugi 1999: 151).

Pred pridobivanjem sponzorjev je treba proučiti njihove potrebe, želje in zahteve. Sponzorska ponudba mora tako biti skladna s sponzorjevimi pričakovanji in cilji. Priporočljivo mu je

predstaviti preteklost dogodka, njegove organizacijske zmožnosti, reference preteklih sponzorjev dogodka in ciljno javnost ter vse skupaj povezati s koristmi, ki jih bo pridobil s sodelovanjem (Goldblatt 1997: 251). V ta namen se sestavi primeren sponzorski paket, ki bo zadovoljil komunikacijske cilje sponzorja in cilje dogodka. Takšne koristi so ponavadi kombinacija naslednjih elementov dogodka:

- Promocijski medij: sponzoriranje dogodka je učinkovitejši medij od drugih, saj je lahko pri dosegu določenega občinstva v primerjavi z oglaševanjem cenovno bolj učinkovito. Omogoča dostop do zelo specifičnih vrst občinstva, ki bi jih drugače težko dosegli. Uporabljene tehnike pri sponzoriranju dogodka vključujejo uporabo imena sponzorja v imenu dogodka, oglaševanje na pasicah, v programu, logotip na kartah, prijavnicah, spletni strani itd.
- Publiciteta: sponzorjevo sodelovanje na dogodku je omenjeno v številnih medijih, ki jih bere, gleda ali posluša ciljna javnost.
- Mreženje: sponzorstvo ponuja priložnosti sponzorjevemu vodstvu in osebju, da spoznavajo ljudi, pomembne za njihov posel: morebitni kupci, sodelavci, dobavitelji, mnenjski voditelji itd.
- Prodaja izdelkov: sponzorstvo ponuja možnost za prodajo ali predstavitev izdelkov ciljni javnosti.
- Priložnost za zabavo: sponzor lahko na dogodku pripravi različne načine zabave za svoje stranke (odlično hrano in pijačo, vip sedeže v dvorani, dostop do vip sobe, spoznavanje zvezd itd.).
- Omogočen vstop na dogodek sponzorjevemu osebju: cenejše ali brezplačne vstopnice za sponzorjevo osebje lahko ohranijo dober odnos med sponzorjem in sponzorirancem, ki se lahko razvije v dolgoletno sodelovanje.
- Cena: Cena sponzoriranja na sme biti višja od cene drugih promocijskih medijev za doseg enake ciljne javnosti (McDonnell in drugi 1999: 154, 155).

Večina sponzorjev zahteva prilagoditev sponzorskih aktivnosti njihovim ciljem, zato še pred sprejetjem sodelovanja izrazijo pridržke na nekatere postavke v sponzorski ponudbi, v katerih ne vidijo vrednosti. Naloga upravljavcev dogodka je tako spreminjanje pridržkov sponzorja v njemu sprejemljive aktivnosti, vendar samo do te meje, kar je še sprejemljivo za sponzoriranca. Zato je pred pogajanjem pomembno določiti, katere komponente lahko ponudimo, če bo sponzor to zahteval. Če so sponzorjeve zahteve večje od že vnaprej določenih komponent, se sodelovanja raje ne sprejme, saj bi v nasprotnem primeru lahko

ogrozili kredibilnost ali ugled dogodka. Za sponzorsko pogodbo je zelo pomembno, da zagotavlja ekskluzivno sponzorsko pravico za določeno kategorijo izdelka ali storitve. V izogib nesporazumom je treba natančno opredeliti kategorijo in odpraviti morebitne dvoumnosti ali nedorečenosti. Vzporedno je treba primerjati pravice vseh sponzorjev dogodka med seboj, da se ne bi medsebojno izključevale (Goldblatt 1997: 252–253).

Najpogostejši razlog, zakaj sponzorji po enkratnem sponzoriranju ne obnovijo oz. podaljšajo sodelovanja, je pomanjkanje komunikacije med sponzorjem in sponzorirancem. Za uspešno sodelovanje s sponzorjem je treba razviti metode rednega komuniciranja. Nekateri v ta namen uporabljajo okrožnice z aktualnimi novicami oz. žargonsko priljubljene newslettere, s katerimi obveščajo sponzorje, drugi v ta namen zagotovijo osebje, ki redno komunicira z njimi in skrbi za njihovo obveščenost, navdušenje in zavezanost sponzorskim dogovorom. Drugi razlog za nezadovoljstvo sponzorjev je nezmožnost upravljavcev dogodka, da bi izpolnili obveznosti, določene po pogodbi. Vedno je bolje, če najprej obljubimo manj, v izvedbi pa presežemo sponzorjeva pričakovanja in si s tem namesto enkratnega prislužimo dolgoročno sodelovanje. K zagotavljanju dolgoročnega sodelovanja pomembno pripomore evalvacija sponzorstva – ali so bili cilji iz sponzorske pogodbe doseženi in koliko. V ta namen izvedemo raziskavo o učinkih sponzoriranja, v katero vključimo sponzorja, osebja in sponzorjev ciljni trg, izsledke pa predstavimo v obliki poročila, osebne predstavitve ali preprostega kratkega pregleda načrtanih ciljev in doseženih rezultatov (Goldblatt 1997: 254–255). Poročilo o sponzoriranju dogodka naj bi vsebovalo:

- Tržni uspeh: na podlagi raziskave med dogodkom in po njem nanizamo vplive dogodka na sponzorjev imidž, komercialne koristi, uspeh na trgu.
- Medijsko pokritost: s pomočjo klipinga določimo raven sponzorjeve publicitete zaradi dogodka.
- Promocijske materiale: poročilu dodamo kopije plakatov, vstopnic in drugih promocijskih materialov, na katerih se je pojavilo njegovo ime ali logotip.
- Analizo dogodka: izčrpna in jasna poročila ter mnenja ključnih posameznikov, ki podajo sponzorju natančen vpogled v njegovo prisostvovanje in predstavitev na dogodku.
- Zahvalo za podporo dogodku in pojasnilo, kakšen pomen ima njegovo sodelovanje za dogodek.

- Prihodnost: zahvali sledi povabilo za sodelovanje v prihodnje, saj je po navedenih koristih, ki jih je imel sponzor od sodelovanja, pričakovati, da bo ga zanimalo dolgoročno sodelovanje.

S tem, ko sponzorju ponudimo tako profesionalno poročilo, si lahko zagotovimo njegovo naklonjenost v prihodnje, lahko pa na podlagi kakovostnih poročil pridobimo tudi nove sponzorje. Vsakega sponzorja namreč zanima, kako so bili prejšnji dogodki uspešni za sponzorje in kakšno publiciteto so poželi (Watt 1998: 58).

4. TRŽENJE DOGODKA

Ponudniki skušajo z ugotavljanjem potreb in želja potrošnikov ter stanja na trgih določiti ciljne trge. V primeru, ki ga obravnava ta diplomska naloga, se ciljni trgi nanašajo na ljudi, ki se bi lahko udeležili dogodka, morebitne sponzorje, nastopajoče in tudi zaposlene. Izziv za upravljavce dogodka je v poznavanju potencialnih ciljnih trgov za dan dogodek in uporabi tega znanja v trženju (Shone in Parry 2004: 147). S segmentiranjem ustvarijo izhodišča za instrumente komuniciranja z različnimi segmenti.

Nekateri kritiki trženjskega koncepta menijo, da se kulturni festivali in dogodki ne bi smeli preveč ukvarjati s potrebami porabnikov, ampak z inovacijami, kreativnostjo in uvajanjem novih oblik dogodkov. To zagovarjajo s trditvijo, da potrebe potrošnikov temeljijo na preteklem znanju in izkušnjah, kar pomeni, da novosti in inovacije ne bodo dobro sprejete, ker ne bodo zadovoljevale že obstoječih potreb, zato ne bo nikoli ustvarjeno nič novega. Če pa bodo dogodki inovativno usmerjeni, bodo s tem spreminjali in na novo ustvarjali potrebe potrošnikov. McDonnell in drugi (1999: 107) ter Getz (1997: 250) menijo, da takšen odnos izhaja iz nerazumevanja trženjskih načel in tehnik.

Odločitve tržnikov morajo temeljiti na trženjskih načelih, inovativnost je v tem kontekstu dovoljena le na tistem segmentu ciljne javnosti, ki ji je naklonjena in jo celo pričakuje. Prav tako sponzorji od upravljavcev dogodka zahtevajo določeno gotovost, da bodo posredovana sporočila sprejeta v tisti ciljni javnosti, ki jo želijo doseči – dogodek, ki ga bodo sponzorirali, morajo prepoznati kot tisti medij, prek katerega bodo zagotovo dosegli željeno ciljno javnost. In končno, potrošniki bodo za zadovoljitev potreb izbrali tisti dogodek, od katerega

pričakujejo, da bo te potrebe zadovoljil, zadovoljil jih bo pa lahko le, če bo potrebe že vnaprej identificiral in zagotovil takšno storitev, ki bo tem potrebam ustrezala.

Getz (1997: 250) meni, da je srce trženja v naravnosti k porabniku: kontinuiranem prepoznavanju in zadovoljevanju porabnikovih potreb in želja. Posledično se dogodek konstantno razvija in tako izpolnjuje pričakovanja ciljne javnosti. Murphy in Enis (v Jančič 1990: 27) naravnost k porabniku razlagata kot začetek procesa z zadnjega konca, to je s prepoznavanjem porabnikov in razvojem takih storitev in izdelkov, ki te želje lahko v resnici izpolnijo. Jančič (1990: 75, 76) sklene, da je ravno naravnost k potrošniku ključnega pomena za izvajanje strateškomarketinškega načrtovanja. Strateški marketing opredeli kot pristop, ki omogoča podjetju načrtovanje, izvedbo in nadzor izdelkov oz. storitev, ki bodo zadovoljili sedanje in nove porabnike bolj kot sedanji in novi konkurenti.

Trženje dogodka je proces uporabljanja trženjskega spleta za doseg organizacijskih ciljev z ustvarjanjem vrednosti za udeležence. Dogodek vsebuje splet storitev, od katerih vsaka posebej nagovarja svojo ciljno publiko, sinergijski učinek med vsemi storitvami pa ustvari dodatno vrednost dogodku (Getz 1997: 250).

Še preden lahko učinkovito ustvarimo in tržimo dogodek, moramo torej ugotoviti, katere so želje, potrebe, pričakovanja naše ciljne javnosti, ki ji je tržna komunikacija namenjena. Hoyle (2002: 22) piše, da imajo organizacije primarne trge (ciljni trgi) ter sekundarne in terciarne trge. Veliko udeležencev izhaja ravno z zadnjih dveh. Dogodek je finančno enako odvisen od vseh treh trgov, saj je primarni trg hkrati primarni trg nekaterim organizacijam z našega sekundarnega ali terciarnega trga, saj prodajajo svoje izdelke našemu (in njihovemu) primarnemu trgu. Takšne organizacije so finančni podporniki našega dogodka. Največkrat so to razstavljalci, sponzorji in oglaševalci, ki za naš dogodek pomenijo kritični sekundarni trg.

Kot pravita Van Der Wagen in Carlosova (2005: 59), je marketing pomemben, ker pomaga pritegniti publiko, brez katere bi vsak dogodek postal nedogodek.

4.1 SEGMENTACIJA CILJNIH JAVNOSTI DOGODKA

Kotler in Armstrong (v Sfiligoj 1993: 35) opredeljujeta tržno segmentacijo kot proces klasificiranja potrošnikov v skupine z različnimi potrebami, značilnostmi in obnašanjem, medtem ko je po njihovi ugotovitvi tržni segment skupina potrošnikov, ki se na dani niz marketinških spodbud odzove podobno. Ko organizacija segmentira trg, se na podlagi evalvacije atraktivnosti odloči, na katerih trgih bo nastopila s svojo ponudbo – izbrani trgi so ciljni trgi organizacije.

V trženju dogodka so pomembne naslednje javnosti:

- upravljavci dogodka (posamezniki, organizacije),
- razne organizacije (podjetja, zasebne in javne organizacije),
- skupnosti (lokalna skupnost, regija, država),
- posamezniki (udeleženci dogodka in gostje).

Za dogodek pomembne javnosti so z upravljavcem dogodka v menjalnem procesu. Splet storitev, ki sestavlja dogodek, je skupek vseh storitev, namenjenih različnim segmentom javnosti. Posamezni vsebinski deli dogodka so lahko za posamezni segment pomembni povsem drugače kot za drug segment, zato je pomemben člen pri načrtovanju dogodka segmentiranje trga in analiza motivov.

Opredelitev ciljnega trga mora izpolniti vsaj naslednje zahteve:

- potencialnim kupcem na ciljnem trgu je treba opredeliti skupne lastnosti,
- poiskati logično povezavo med skupnimi lastnostmi potencialnih kupcev in sprejemanjem nakupnih odločitev,
- zajeti dovolj velik ciljni trg, ki omogoča donosno poslovanje,
- poiskati komunikacijske kanale, prek katerih so potencialni kupci na ciljnem trgu dostopni.

Identifikacija primerne ciljne skupine dogodka je znana kot segmentacija trga. Ločimo štiri osnovne tipe segmentacije:

- geografsko – segmentacija glede na kraj prebivališča, kjer je trženjska komunikacija usmerjena na tisti geografski segment trga, ki je najbolj primeren za določen tip dogodka. Shone in Parry domnevata, da je razdalja med krajem dogodka in še

sprejemljivim časom potovanja premo sorazmerna s pomembnostjo dogodka, kar pomeni, večji je dogodek, širši je geografski doseg udeležencev (Shone in Parry 2004: 147);

- demografsko – glede na merljive značilnosti udeležencev, kot so spol, starost, zaposlitev, dohodkovni razred, izobrazba in kulturno okolje. Demografska segmentacija je najpogosteje usmerjena na družbenoekonomsko lestvico glede na zaposlitev glave družine. Demografski spremenljivki, kot sta spol in starost, tržniku nakažeta potrebe, vrednote in interese določenega segment trga. Druga metoda starostne segmentacije je segmentacija po življenjskem ciklu (samski, mladi poročeni pari, polno gnezdo – poročeni pari z otroki, prazno gnezdo – starejši poročeni pari, otroci pa ne živijo več z njimi, starejši samski ljudje, ki še vedno delajo ali pa so upokojeni). Nakupne navade se po navedenih fazah močno razlikujejo, tako kot se razlikujejo prevladujoči načini življenja, motivi in interesi. Vsekakor je v katerikoli fazi življenjskega cikla pomembna tudi kupna moč potrošnikov. Vendar pri starostni segmentaciji tržniki ne smejo slediti starostnim stereotipom, saj je mnogo starejših ljudi še vedno aktivnih in zainteresiranih v različne aktivnosti;
- psihografsko – segmentacija trga glede na življenjski slog in vrednote. Gre za vprašanje, kako potrošniki vidijo sami sebe – npr. zdravo živim, se veliko gibljam, jem zdravo hrano; ne nasedam poceni prodajnim trikom, hočem preverjene podatke o kakovosti hrane, ki jo uživam in podobno. Zelo težko je kvantitativno izmeriti velikost določenega segmenta glede na vrednote, druga težava je pa dostopnost določenih segmentov prek običajnega distribucijskega sistema ali promocijskega programa (McDonnell in drugi 1999: 116-121);
- behavioristično – segmentacija porabnikov glede na določene navade. Gre za razlike v priložnostih nakupa, pogostosti, lojalnosti, stopnji poznavanja, stališčih do izdelkov itd. (Jančič 1990: 88).

Posebej s stališča priprave prodajnih strategij je pomembno poznavanje demografskih podatkov o ciljnih trgih. V opisu ciljnega trga je nujno odlično poznavanje želja in potreb potencialnih kupcev – npr. kako preživljajo prosti čas, kaj počnejo v službi, kakšna je njihova vloga v družbi, kakšne izdelke in storitve kupujejo, katere revije in časopise berejo, ali gledajo televizijo in katere oddaje. Tržniki se morajo vživeti v svoje kupce, ker jim to omogoči pripravo kakovostnih in učinkovitih trženjskih prijemov za trženje izdelkov oz. storitev (Shone in Parry 2004).

Za učinkovitost tržnikov je pomembno, da so segmenti trga merljivi, dovolj pomembni, dostopni prek običajnih promocijskih kanalov in s predvidenim proračunom trženja (McDonnell in drugi 1999: 116–121).

4.2 ODLOČANJE PORABNIKA

Pri trženju dogodka kot spleta storitev je treba izhajati iz ciljnih javnosti, ki jim je določena storitev namenjena po njihovih motivih. Za tržnika je pomembno, da pozna motivacijske dejavnike porabnika in s pomočjo tega znanja razvije profil za vsako od ciljnih skupin. Gahan in Martin (v McDonnell in drugi 1999: 114) ugotavljata, da je za udeležbo na dogodku ključnih pet motivacijskih dejavnikov:

1. druženje s prijatelji in ljudmi, ki uživajo v podobnih stvareh;
2. iskanje priložnosti, da bi se družina zbrala hkrati na istem mestu, kjer bi lahko skupaj počeli stvari, ki veselijo celotno družino;
3. udeleževanje na dogodkih, ki ponujajo razburljivo doživetje;
4. pobeg iz vsakdanje rutine in nalog;
5. doživljanje novih in drugačnih dogodkov, ki so edinstveni.

Ko poznamo motivacijske dejavnike porabnikov, sledi naslednji korak – analiza procesa odločanja potrošnika. Morgan (v McDonnell in drugi 1999: 112) s procesom PIECE razlaga proces odločanja potrošnika dogodka. PIECE (*angl. problem recognition, information search, evaluation of alternatives, choice of purchase, evaluation of post-purchase experience*) je akronim za:

1. prepoznavanje problema – porabnik prepozna potrebo, ki bi jo lahko zadovoljil z udeležbo na dogodku;
2. iskanje informacij – v medijih poišče informacije o udeležbi na dogodkih;
3. evalvacija alternativnih možnosti – pretehta možnosti, o katerih je izvedel iz medijev;
4. odločitev o udeležbi – po primerjavi potreb in možnosti zadovoljitve teh potreb se odloči o udeležbi;
5. evalvacija izkušnje po udeležbi na dogodku – po izkušnji udeležbe na dogodku oceni, koliko je ta izkušnja zadovoljila njegove potrebe.

Morgan (v McDonnell in drugi 1999: 115) nadalje navaja pet družbenih dejavnikov, ki vplivajo na obnašanje porabnika:

- družina – želje otrok mnogokrat vplivajo na odločitve staršev, kar je velikokrat močan motivacijski dejavnik za udeležbo na določenem dogodku. Upravljalci le-teh poskrbijo za zabavo otrok, medtem ko starši uživajo v rednem programu dogodka;
- referenčne skupine – skupine, s katerimi je potrošnik mnogokrat v stiku, so primarne referenčne skupine, sekundarne skupine so pa tiste, s katerimi je v stiku le občasno. Večina potrošnikov skuša pri referenčnih skupinah doseči odobravanje in se odloča za dejanja, ki so družbeno zaželena;
- oblikovalci mnenj – v vsaki skupini obstajajo ljudje, ki si prvi ustvarijo mnenje o določenem dogodku, tega pozneje običajno sprejme celotna skupina. Oblikovalcem mnenj najprej sledijo inovatorji (mnenjski voditelji), ki prvi preizkusijo doživetje, kaj kmalu jim sledi manjša skupina ljudi, ki sprejmejo mnenje mnenjskih voditeljev, nazadnje pa mnenje sprejme širša skupina sledilcev. Promocijska sporočila za nove dogodke so zato najprej usmerjena na tiste člane skupine, ki so prepoznani kot oblikovalci mnenj in/ali mnenjski voditelji;
- osebnost potrošnika – znano je, da osebnost vpliva na vedenje potrošnika, vendar je osebnost težko meriti;
- kulturno okolje – različne kulture imajo različne nakupovalne navade, potrebe, želje, mnenja in vrednote, ki vplivajo na posameznega potrošnika iz tega kulturnega okolja.

Dejavniki, ki vplivajo na obnašanje potrošnika, so številni in raznoliki, zato ni mogoče vnaprej predvideti, kateri bodo v danem trenutku prevladali. Ko se potrošnik odloča za udeležbo na dogodku, ima določena pričakovanja glede koristi, ki jih bo deležen z udeležbo.

Na njegova pričakovanja glede dogodka vplivajo:

- trženjska komunikacija: trženjski splet, ki je komuniciran potrošniku z namenom promocije dogodka;
- govorice, priporočila prijateljev in sorodnikov glede na njihove izkušnje na tem ali podobnih dogodkih;
- osebne izkušnje iz tega ali podobnih dogodkov.

Kadar se potrošnikova percepcija storitve ujema s pričakovanji ali jih celo preraste, je zadovoljen s kakovostjo storitve, ki je bil deležen na dogodku (McDonnell in drugi 1999: 125). Shone in Parry (2004: 151) pa opozarjata na situacijo, kjer potrošniki pričakujejo

odličen, dobro organiziran, kakovosten dogodek, dobijo pa ravno obratno izkušnjo. V tem primeru porabnik ne bo le nezadovoljen, ampak bo verjetno pomenil tudi negativno publiciteto.

4.3 TRŽENJSKE STRATEGIJE

Na porabnike in njihovo ravnanje vplivajo najrazličnejši dejavniki. Dolgoročno se obdržijo tista podjetja, ki znajo pravilno in pravočasno zaznati prevladujoče trende na svojih ciljnih trgih ter jim prilagodijo svoje trženjske strategije. Temelj za izoblikovanje najustreznejše trženjske strategije pa je kot rečeno najprej segmentacija trga (Sfiligoj 1993: 37).

Po Getzu (1997: 266–268) lahko ločimo naslednje trženjske strategije, s pomočjo katerih si pridobimo konkurenčno prednost na trgu:

- diferenciacija: po Porterju (v Getz 1997: 267) lahko edino z diferenciacijo izdelka dosežemo konkurenčno prednost. Bolje kot cenovno ugodnost je priporočljivo uporabiti strategijo povečanja vrednosti dogodka, ki naj se razlikuje od drugih na trgu – v očeh potrošnikov poskuša biti edinstven;
- fokusiranje trga oz. nišni marketing: ciljanje točno določenega tržnega segmenta je lahko zelo učinkovita strategija za nekatere dogodke, ki so visoko specializirani in je njihova ciljna javnost zelo ozka. Takšna strategija iz istega razloga ni primerna za dogodke, ki ponujajo za vsakogar nekaj. Cilj nišnega marketinga je premoč nad konkurenčnimi dogodki za isti segment;
- stroškovno vodstvo: strategija je primerna za dogodke, ki lahko znižajo svoje stroške na račun ekonomije obsega, subvencij ali zmanjševanja stroškov izvedbe in si tako zagotovijo cenovno vodenje. Nižje cene doprinesejo k višjemu povpraševanju od konkurenčnih dogodkov. Dogodki, ki nimajo neposredne konkurence, te strategije ne uporabljajo in se raje odločajo za dodajanje vrednosti dogodku;
- tržna penetracija: ta strategija se uporablja z namenom pridobivanja večjega števila udeležencev s promocijo, cenovnimi popusti, direktnim trženjem ... Večja pozornost se posveča segmentom trga, ki še niso bili udeleženci dogodka;
- preoblikovanje izdelka: če publika zgublja interes, je priporočljivo preoblikovati enega ali več ključnih elementov dogodka (npr. lokacija, program, celostna grafična podoba), kar lahko prepriča udeležence v vnovično udeležbo ob naslednji ponovitvi dogodka;

- razvoj trga: ta strategija išče nove ciljne trge za isti dogodek, ponavadi ge za drug geografski ali psihografski segment trga. Podobno kot pri tržni penetraciji je najprimernejša uporaba direktnega trženja ali korporativno sodelovanje z regionalnimi oz. nacionalnimi promocijskimi organizacijami (npr. turistična organizacija);
- razvoj izdelka: s te strategijo dogodek ponudi popolnoma novo storitev istemu trgu (npr. nekateri dogodki imajo poletno in zimsko različico);
- diverzifikacija: je najbolj radikalna sprememba, saj pomeni razvoj popolnoma novega izdelka, ki se ga ponudi na popolnoma novem trgu. Ponavadi tako radikalna strategija zahteva tudi organizacijske spremembe.

5. TRŽENJSKI SPLET DOGODKA

Sodobni dogodki so veliko bolj raznoliki in sofisticirani kot nekoč, zato tudi trženje dogodkov zahteva zelo inovativne taktike. Uspeh dogodka ni tako močno odvisen od tipa in namena dogodka, ampak od tega, kako dobro tržniki izkoristijo prednosti posameznih dejavnikov dogodka.

Dejavniki dogodka vključujejo (Hoyle 2002: 152–164):

- **lokacija** – izbor in trženje lokacije sta ključnega pomena za obisk in uspeh dogodka. Če upravitelj dogodka poudari lahek dostop, centralno lokacijo, kulturnozgodovinsko bogatost lokacije, možnost počitnikovanja, se lahko nadeja večjega obiska;
- **tekmovanje** – za uspeh dogodka je pomembno, da ga tržimo kot drugačnega, edinstvenega, boljšega od drugih podobnih dogodkov. Tržniki morajo prikazati prednosti dogodka s tem, da izpostavijo zanimive in edinstvene točke programa. Včasih je lahko strategija izpostavljanja tega, da je naš dogodek boljši, učinkovita, zelo hitro pa je lahko tudi neučinkovita. V nasprotju z izdelki, kjer lahko oglaševalci poudarjajo cenovno ugodnost svojega izdelka pri enaki kakovosti konkurenčnega izdelka, je pri dogodkih težje uporabiti isto strategijo;
- **vreme** – če je dogodek na prostem, bo večji obisk ob lepem vremenu, ob slabem vremenu pa bodo bolj obiskani dogodki, ki se dogajajo v pokritem prostoru. Torej če je napovedano slabo vreme, dogodek pa se dogaja v pokritem prostoru, je najbolje, da se obiskovalce nagovarja, naj obiščejo dogodek v pokritem prostoru, kjer se bodo izognili dežju. Če obstaja velika verjetnost, da bo vreme negativno vplivalo na obisk dogodka,

se upravljavcu dogodka splača, da proda vnaprej čim več vstopnic po najnižjih možnih cenah, da si zagotovi zelen obisk;

- **ceno, stroške** – cena je zelo občutljiv dejavnik. Vsekakor jo je v trženju dogodka treba poudariti, če je ta ugodna, saj vzbudi pozornost. Pri oglaševanju dogodkov si tržniki želijo, da bi pritegnili čim več občinstva, ki bi obiskali dogodek. Zaradi tega nekateri dogodki, ki ponujajo prodajo sedežev najbližje odru, ne navajajo cene teh vstopnic, ampak le poudarijo, da so na voljo posebni sedeži. V posebnih primerih, ko je dogodek opredeljen kot nekaj posebnega, spektakularnega, je strategija navajanja visokih cen učinkovita;
- **zabavo** – uspeh dogodka je tudi zelo odvisen od trženja zabave. Obstaja veliko načinov zabave, ki se tržijo zelo različno. Za dogodke z nastopom znanih osebnosti lahko intervju te osebe na radiu in obvestilo, da so vstopnice že v prodaji, pomeni učinkovito in zelo hitro razprodajo vstopnic. Če dogodek ponuja veliko načinov zabave (predvsem nove načine zabave), to zahteva veliko več marketinga in intenzivnejše odnose z javnostmi. Znale osebnosti so zelo zaželen dejavnik pri trženju posebnih dogodkov in doseganju uspeha le-teh. Dobro izbrane slavne osebnosti lahko dajo dogodku večjo kredibilnost in mu povečajo imidž.

Hoyle (2002: 2) meni, da so za uspeh dogodka ključni trije e-ji trženja dogodka:

1. zabava (entertainment): ponuditi takšno zabavo, ki bo ciljno javnost privabila, da zamenja zabavo doma s ponujeno zabavo, ker bo le-ta drugačna, edinstvena in pripravljena le za njih;
2. razburljivost (excitement): neotipljiv pojem, ki pa je še kako resničen in pripomore k temu, da si udeleženci dogodek posebno zapomnijo;
3. iniciativa (enterprise): pripravljenost poskušanja nečesa, kar še niso nikoli poizkusili.

Marketinški splet¹ je eden izmed ključnih konceptov v sodobni marketinški teoriji. Po Kotlerju ga sestavlja kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje (organizacija) mora nadzirati, uporabljati ter med seboj tako povezovati, da bo doseglo želeno raven prodaje na svojem ciljnem trgu (Sfiligoj 1993: 131). Kotler (1998: 98) opredeljuje trženjski splet kot: niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na

¹ Slovenski avtorji uporabljajo izraza marketinški splet (npr. Jančič, Sfiligoj) in trženjski splet (npr. Potočnik), zato tudi sama uporabljam oba izraza enakovredno.

ciljnem trgu. Jančič (1990: 91) pa poudarja, da je bistvo marketinškega spleta v tem, da mora proizvajalec njegove prvine oblikovati skladno z zahtevami konkurenčnega pozicioniranja, pri čemer je v njegovem središču potrošnik kot predstavnik ciljnega trga.

Po McCarthyju (Jančič 1990: 91) sestavljajo marketinški splet za izdelke štirje elementi, poimenovani tudi 4 P (*angl. product, price, place, promotion*):

1. izdelek,
2. cena,
3. prodajne poti,
4. tržno komuniciranje.

Naloga tržnika je, da oblikuje tak splet, ki bo medsebojno konsistenten in bo ob navedenih elementih zadovoljil določeno potrebo potrošnika, za katero smo se odločili pri izbiri ciljnega trga in v konkurenčnem pozicioniranju. Za marketinški splet za storitve je značilno, da ga običajno razširimo za tri dodatne sestavine. Že navedenim štirim elementom moramo dodati še tri p-je (*angl. people, processing, physical evidences*):

5. ljudi,
6. procesiranje same storitve in
7. fizične dokaze, ki se nanašajo predvsem na okolje ponujene storitve (Jančič 1990: 154).

Storitveni trženjski splet je torej nadgradnja izdelčnega spleta s človeškim dejavnikom (oseben stik med porabniki in izvajalci), opredmetenjem storitev in fizičnimi dokazi.

Smith prav tako kot McCarthy od trženjskega loči komunikacijski ali promocijski splet. Ta poleg omenjenega vključuje še sponzorstvo, predstavitev, identiteto podjetja, embalažo, mesto nakupa in govorice (Smith 1993: 18).

V trznem komuniciranju organizacije ne zadostuje le eno orodje komunikacijskega spleta. Vsa orodja komunikacijskega spleta morajo biti povezana med seboj in z drugimi elementi trženjskega spleta. Usklajenost komunikacijskih orodij in elementov trženjskega spleta je temeljna zahteva trženja in pogoj za uspeh, ustvarja sinergične učinke in dolgoročno praviloma znižuje stroške glede na učinke. Kupcu sporočajo tudi oblika in cena izdelka, embalaža, način distribucije, vedenje in urejenost prodajalcev, urejenost prodajalne in vzdušje

v njej itd. Tržniki se odločajo za določeno kombinacijo uporabe tržnocomunikacijskih orodij glede na zastavljene tržnocomunikacijske cilje, ciljne javnosti (stopnja nakupne pripravljenosti), storitev oz. izdelek (stopnja v življenjskem ciklu izdelka), proračun, namenjen tržnemu komuniciranju in nenazadnje tudi glede na možnost merjenja učinkov tržnega komuniciranja.

5.1 IZDELEK

Jančič (1990: 92, 93) meni, da izraz izdelek ne predstavlja le fizično oprijemljivih izdelkov, ampak vključuje tudi storitve. Pravi, da so storitve v bistvu neoprijemljivi (nematerialni) izdelki, zato tudi sama za storitev v kontekstu trženjskega spleta uporabljam izraz izdelek.

Izdelek v primeru trženja dogodka je dogodek sam, je doživetje oz. izkušnja, ki jo udeleženec pridobi na dogodku. Obsega vse elemente, ki sestavljajo festival ali dogodek: zabavo, standard storitve, pogostitev, druženje, prodajno politiko, ustrežljivost osebja, imidž dogodka itd. Upravljalci dogodka, glede na prepoznane potrebe ciljne javnosti, premišljeno načrtujejo doživetje in ga ponudijo ciljni javnosti kot zadovoljitev njenih potreb. Morgan (v McDonnell in drugi 1999: 122) navaja, da storitev dogodka (leisure service) vsebuje tri elemente:

1. osrednja korist, ki jo udeleženec izkusi in ki zadovolji njegove osnovne potrebe (npr. varnost, udobje, dostopnost kraja dogodka, komunikacija, informacije, hrana in pijača);
2. oprijemljiva korist, ki pomaga pri udejanjanju osrednje koristi (kraj dogodka, sedežni red, dekoracija, zabava, izobraževanje, gostoljubje praznovanje);
3. razširjena storitev – dodatne posebnosti, ki ločijo ta dogodek od konkurenčnih (nastopajoči, visoka kakovost storitve, udeleženci dogodka, možnosti parkiranja, lahek dostop ...). Getz (1997: 265) imenuje ta element ciljna korist, ki je pogojena z edinstvenostjo. Edinstvenost je po njegovem mnenju lahko funkcija ali redkost, nekaj, kar se zgodi nepričakovano na zelo redkih dogodkih. Še bolje je, če je edinstvenost »mistična«, kar še bolj loči naš dogodek od drugih in privlači ciljne javnosti.

Razvoj izdelka (doživetje oz. izkušnja udeleženca) pomaga razumeti, kako je izdelek sestavljen, kako se razvija in kako je lahko analiziran. Ustvarjanje blagovne znamke² (*angl. branding*) lahko daje dogodku prepoznavno identiteto. Ker je izdelek v primeru dogodka neotipljiv, je znamčenje izdelka dogodka še posebej pomembno, saj daje potrošniku obljubo, da bo storitev prinesla pričakovano korist. Ustvarjanje blagovne znamke naredi neotipljivo storitev oprijemljivo (McDonnell in drugi 1999: 122).

Medtem ko se tradicionalno oglaševanje primarno ukvarja z uporabno vrednostjo izdelka, je ustvarjanje blagovne znamke usmerjeno predvsem v konstrukcijo simbolne vrednosti znamke, pri čemer je kulturni kontekst zelo pomemben. Blagovne znamke se pripenjajo obstoječim kulturnim vzorcem in jih tako delajo prepoznavne.

Prek življenjskega cikla izdelka je razvidno, da vsi dogodki sledijo podobnim vzorcem razvoja: uvajanje, rast, zrelost in morebiten padec. V izogib padcu morajo upravljavci dogodka spremljati, ali javnost sprejema vsebino izdelka, da bi s tem zagotovili skladnost izdelka s potrebami ciljne skupine. (McDonnell in drugi 1999: 122)

Hoyle (2002: 12) meni, da trženje izdelka temelji najprej na poznavanju njegove zgodovine. Trženje dogodka z dolgoletno tradicijo bo temeljilo na uspehu in častitljivosti organizacije ter ponosu udeležencev, da so del takega dogodka. Če dogodek zgodovine še nima, je trženje odlična priložnost za njeno sprotno ustvarjanje s tem, da se pritegne občinstvo v sinergično delovanje, ki lahko sproti opredeljuje organizacijo in njene cilje. Enako pomembno poznavanju zgodovine dogodka je poznavanje vrednosti dogodka. Izbor vrednosti, predstavljenih ciljni javnosti, temelji na predhodnih raziskavah njihovih pričakovanj in potreb. Tržno sporočilo mora poudariti način, kako bodo udeleženci pridobili koristi od udeležbe na dogodku. Obljube o pridobitvi poglobljenega znanja v izobraževalnem delu dogodka, povečanju dobička s pridobljenim znanjem, preživetje časa na zabaven način in mnoge druge so lahko legitimne koristi, ki prepričajo potrošnika k udeležbi. Nadalje bo tržnik v svojem tržnem sporočilu predstavil prepoznano edinstvenost dogodka, ki ga bo ponudil potrošniku v obliki posebne izkušnje in dodane vrednosti pri tem pa bo upošteval udeleženčevo pričakovano povračilo na vložek.

² Za angleški izraz branding se uporablja tudi znamčenje, vendar je pogosto uporabljena besedna zveza tudi ustvarjanje blagovne znamke.

5.2 CENA

Po pisanju Sfiligojeve (1993: 19) na določanje cene vplivajo objektivne razmere na trgu, pri čemer gre za vsakokratno razmerje med ponudbo in povpraševanjem, po drugi strani pa na višino cene vplivajo tudi subjektivni dejavniki, med katere prišteva predvsem porabnikovo sprejemanje cene, ki je pri različnih porabnikih zelo raznoliko in pogojeno z več dejavniki. Sfiligojeva (1993: 135) še osvetljuje vzpostavitev optimalne povezave med vrednostjo, ki jo porabniki pripisujejo izdelkom ali storitvam, in njihovo ceno, ki jo dosežemo z raziskovanjem nagnjenj in preferenc porabnikov. Pri tem moramo upoštevati tudi cene in kakovost konkurenčnih storitev.

Cena lahko določi število porabnikov, ki se bodo udeležili dogodka (McDonnell in drugi 1999: 125). Višja cena lahko za porabnika pomeni zagotovilo kakovosti storitve in vpliva na odločitve o udeležbi na dogodku. Cenovne strategije temeljijo na stroških, konkurenci in vrednosti, ki jo ima izdelek oz. storitev. Večja je pozitivna razlika med zaznanimi koristmi in stroški, večja je vrednost izdelka oz. storitve. Zaznani stroški potrošnika niso povezani samo z višino cene udeležbe, ampak tudi z vloženim časom, ki bi ga lahko prebili drugje, denimo v službi, z družino, s prijatelji ali celo na podobnem drugem dogodku. V potrošnikove stroške lahko prav tako prištevamo nekatere manj oprijemljive fizične in mentalne napore, povezane s potovanjem do kraja dogodka, družbenimi interakcijami in morebitnimi neprijetnimi čutnimi izkušnjami na dogodku. Upravljalci dogodka morajo poskrbeti, da je udeležencem čim bolj prijetno in da v udeležbo ne vložijo preveč napora, ki bi jih lahko odvrnil od udeležbe. V večini dogodkov postanejo udeleženci dogodka del izdelka oz. storitve.

Določanje cene po Hoylovem mnenju (2002: 13–15) temelji na predhodno opravljeni raziskavi o konkurenčnih ponudnikih podobnega izdelka, podobni ciljni skupini in po kakšni ceni. Sama primerjava s cenami na podobnih dogodkih omogoča postavitev za nekaj odstotkov nižje ali višje cene od konkurenčne, kar nujno zahteva tržno komuniciranje, s katerim se promovira vrednost udeležbe na dogodku. Cena mora tako poleg vseh drugih stroškov dogodka vsebovati še stroške trženja samega. Upravljavcem dogodka je v veliko pomoč pri določitvi cene poznavanje potrošnikovega vrednotenja dogodka – koliko so pripravljeni plačati za udeležbo na dogodku.

Pri postavljanju cene se upravljavci dogodka popolnoma prilagajajo finančnim ciljem organizacije (profitni ali neprofitni), stroškom, ki nastanejo v zvezi z izdelkom, vključno s stroški trženja, in končno tudi plačilno zmožnost ciljne javnosti. Cenovne strategije lahko razdelimo na tri tipe, cilj vsakega od teh tipov strategije pa je vsaj pokritje stroškov dogodka (izenačitev prihodkov s stroški). Ti so sestavljeni iz variabilnih (variirajo glede na število udeležencev) in fiksnih stroškov (število udeležencev ne vpliva). Dohodkovno usmerjena strategija teži k višini cene, ki bi do skrajnosti povečala dobiček. Strategija ponudbe in povpraševanja viša cene ob velikem povpraševanju in niža ob nizkem povpraševanju. Strategija ciljnih trgov pa uporablja različne cene za različne ciljne trge (McDonnell in drugi 1999: 126).

Potrošnikovo zadovoljstvo še zdaleč ni odvisno samo od višine cene za udeležbo. Pomembna je tudi varnost denarne transakcije, možnost plačevanja s kreditno kartico, hitrost in enostavnost.

5.3 KRAJ

V nepremičninski industriji velja staro pravilo glede določanja vrednosti nepremičnine: lokacija, lokacija, lokacija. Enako lahko rečemo za dogodke, kjer je vrednost v veliki meri pogojena z izbrano lokacijo. Uspešen izbor lokacije dogodka je pogojen s poznavanjem ciljne javnosti, kar pomeni, da izberemo lokacijo, ki bi najbolj ustrezala in privlačila ciljne skupine, hkrati pa bi sovpadala z lastnostmi dogodka. Hoyle (2002: 15) pravi, da lokacija dogodka ne vpliva samo na udeležbo, ampak tudi na njegov karakter in osebnost. Če je lokacija dogodka res odlična, jo lahko pri trženju predstavimo kot glavno privlačnost. Tudi če lokacija dogodka ni privlačna sama po sebi, je lahko še vedno funkcionalna, če pomeni za udeleženca lahek dostop, bližino, možnost parkiranja, javnega prevoza, bližnje atrakcije ali infrastruktura, ki omogoča spremljajoče aktivnosti, za upravljavce dogodka pa logistično praktičnost postavljanja scene dogodka, stopnjo, do katere lokacija karakterno ustreza dogodku, in zadostne kapacitete prenočišč in konferenčnih sob. Getz (1997: 83) prav tako kot Hoyle pri lokaciji navaja dejavnike, ki jih morajo upravljavci dogodka upoštevati: vidnost, dostopnost, osrednja lega, primernost, cenovna ugodnost, spremljajoče storitve, atmosfera in imidž.

Kraj se torej nanaša na lokacijo izvajanja storitve in kraj, kjer lahko udeleženci kupijo vstopnice za dogodek. Nekateri upravljavci dogodkov za ta namen najamejo agencijo, ki v njihovem imenu distribuira karte. Drugi upravljavci dogodkov se odločijo za prijave udeležbe ali nakup vstopnic preko spleta, kar olajša in pospeši proces tako za udeležence kot za upravljavce dogodka. Hkrati spletna prodaja omogoča natančno spremljanje število prodanih kart oz. prijavljenih udeležencev, kar narekuje nadaljnjo tržno komunikacijo. Ker udeleženci za storitev plačajo vnaprej, nastopi denarni tok tedne ali celo mesece pred dogodkom z očitnimi prednostmi za finančno zdravje dogodka.

5.4 LJUDJE

Ljudje so integrirani del trženjskega spleta in so ključni element trženja dogodka. Getz (1997: 252) podobno kot drugi meni, da so ljudje del izdelka oz. storitve, saj so za porabnike neločljiv del od tistega, kar kupijo. Po mnenju Sfiligojeve (1993:133) na uspeh dogodka s svojo usposobljenostjo, motiviranostjo, veščinami, kreativnostjo in vedenjem vplivajo vsi udeleženci dogodka, kjer mislimo tako na zaposlene kot na potrošnike z njihovo raznovrstnostjo in percepcijo storitve. Interakcije udeležencev med seboj, med udeleženci in govorniki, prijaznost in ustrežljivost osebja, vse te interakcije ustvarjajo doživetje, ki ga ljudje izkusijo na dogodku in zaradi tega ne smejo biti prepuščene naključju.

Za uspešno trženje je zelo pomembna strokovnost in sposobnost zaposlenih, da se prilagajajo pričakovanjem udeležencev dogodka. Za kontaktno osebje se mora opredeliti, kdo kaj dela, kje in na kako. Razmerja v kontaktni skupini moramo tudi natančno določiti, saj ima neusklajenost izjemno negativne posledice za izvajanje storitev (Potočnik 2000: 38, 39). Udeleženci oblikujejo vtise o dogodku in hkrati o organizaciji na podlagi izkušenj z osebjem. Naloga upravljavcev dogodka je predvsem paziti na motivacijo in stalno izobraževanje kontaktnega osebja, s čimer se ohranja profesionalnost izvedbene ekipe. Eden od elementov zadovoljstva udeležencev z osebjem dogodka je zagotovo občutek domačnosti, k čemur pripomore konstantna skupina osebja. Občutek poznavanja osebe in osebna raven komuniciranja pomembno vplivata na to, da se udeleženci počutijo domače, varneje, udobneje in se vračajo z večjim veseljem. Posebnim udeležencem, ki so ključnega pomena za dogodek (mnenjski voditelji), se posveča še dodatna pozornost osebe, ki je zadolžena za pomembnejše

goste. Tako se vzpodbuja njihova navzočnost na dogodku, kar pozitivno vpliva tudi na stabilnejši obisk drugih udeležencev.

5.5 PROCESIRANJE

Tudi procesiranje ali proces opravljanja storitve precej temelji na ljudeh, sistemih delovanja, uporabljeni tehnologiji in postopkih (Sfiligoj 1993: 133). Po Potočniku (2000: 151) procesiranje vključuje postopke, seznime nalog, delovne postopke in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Obsega tudi oblike in načine vključitve izvajalcev ter porabnikov v potek izvajanja storitve. S procesiranjem označujemo torej samo izvedbo dogodka, kjer skušamo s skrbnim določanjem in doslednim izvajanjem postopkov standardizirati storitev in tako zmanjšati njeno heterogenost. Ker je dogodek storitev, je zelo težko v celoti standardizirati postopke, še posebej, kadar gre za enkratni dogodek. Vsekakor je pa mogoče postopke nadzorovati in sproti odpravljati morebitne napake. Postopki morajo biti izpeljani tako, da lahko udeleženec v popolnosti uživa in ga ne obremenjujejo nepričakovani pripetljaji ali morebitne tehnične pomanjkljivosti. Tudi če izvedba ne poteka brezhibno, morajo udeleženci dobiti vtis, da dogodek poteka po njihovih pričakovanjih, pozornost mora biti ves čas usmerjena na njihovo zadovoljstvo.

5.6 DOKAZI

Lastnost storitve je neoprijemljivost, medtem ko so izdelki oprijemljivi. Oprijemljive lastnosti dogodka so fizični dokazi, ki so potrebni za večje pomnjenje dogodka. Na videz nepomembne podrobnosti sooblikujejo mnenje o storitvi in pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost, ki jo potrošnik zahteva od ponudnika storitve (Jančič 1990: 95). Fizični dokazi so lahko povezani s samo storitvijo ali okoljem storitve. Vključujejo kraj dogajanja, prizorišče, oder, opremo, vzdušje, celostno podobo dogodka, kamor sodijo tudi promocijski material, vstopnice, zemljevidi, darila in nagrade.

5.7 KOMUNIKACIJSKI SPLET

Nekateri imenujejo četrto sestavino trženjskega spleta tudi komunikacijski ali promocijski (pod)splet, pri nas pa je vse bolj v veljavi izraz tržno komuniciranje. V najširšem smislu lahko tržno komuniciranje razdelimo naprej, saj vsebuje različne oblike komuniciranja s potrošniki in sredstva, s katerimi skuša podjetje vplivati na njih.

Pickton in Broderick (2005: 4) opredeljujeta tržno komuniciranje kot vse promocijske elemente trženjskega spleta, ki vključujejo komuniciranje med organizacijo in njenimi ciljnim občinstvi in vplivajo na trženjski učinek.

Tržniki dogodka morajo oblikovati celovit komunikacijski program, pri tem pa upoštevati vse elemente trženjskega spleta, da si lahko zagotovijo uspešno in učinkovito povezano tržno komunikacijo. Kline poudarja, da je vedno bolj potreben integriran tržni pristop. Meni, da je upravljanje integriranega tržnega komuniciranja zgrajeno na obljubi, da mora biti vsak element tržnokomunikacijskega spleta integriran z drugimi orodji, da skupaj tvorijo enotno sporočilo, ki je nenehno ojačano na stroškovno učinkovit način. Integriran trženjski splet pomeni bistveno novost v razmišljanju tržnikov in komunikatorjev tako v teoriji kot v praksi. Pickton in Broderick (2005: 26) opredeljujeta integrirano tržno komuniciranje kot proces upravljanja integracije vseh tržnokomunikacijskih aktivnosti /.../ za doseganje večje koherence blagovne znamke.

Schäfer (2002: 13) govori o štirih komunikacijskih nalogah, ki si jih dogodek lahko prizadeva doseči: (1) obveščati, (2) vzbuditi čustva, (3) motivirati ali (4) aktivirati. Te komunikacijske naloge delujejo učinkovito ravno v kombinaciji. Čista informacija nagovarja samo razum, samo čustven dražljaj lahko udeležence sicer pritegne, ne pokaže pa neposrednega vpliva in ohrani dogodek kot nepomembno zabavo. Če želimo doseči zastavljene cilje dogodka, je nujna kombinacija vseh štirih elementov.

Kotler (1998: 599) predlaga osem korakov za doseg celovitega komunikacijskega ali promocijskega programa:

1. Določitev ciljne skupine – tržnik mora določiti prejemnike sporočila, ki so lahko potencialni ali obstoječi kupci, mnenjski voditelji, posamezniki, skupine, posamezne javnosti ali celotno prebivalstvo, in spoznati trenutno mnenje ter podobo, ki jo ima ciljno

občinstvo o organizaciji, njenih izdelkih, storitvah in konkurentih.

2. Določanje ciljev komuniciranja – nakup in zadovoljstvo kupca sta končni cilj komuniciranja. Sporočevalec mora s sporočili vplivati na nakupno pripravljenost kupcev, ki se v najboljšem primeru konča z nakupom. Cilji komuniciranja so tako zelo odvisni od trenutne pripravljenosti za nakup.

3. Oblikovanje sporočila – z oblikovanjem sporočila so povezani njegova vsebina, zgradba, oblika in posrednik. Osnovna vsebina sporočila je poziv, tema ali ideja. Predstavlja naj bi koristi, zaradi katerih naj bi porabnik izdelek preizkusil ali spremenil svoje mnenje. V okviru zgradbe se odločimo, ali naj sporočilo nosi že izoblikovan sklep ali pa naj prepusti občinstvu, da si ga samo oblikuje. Oblika sporočila je odvisna od medija. Odločiti pa se moramo tudi, kdo bo posredoval naše sporočilo (znane osebnosti).

4. Izbira komunikacijskih kanalov – tržniki izberejo komunikacijski kanal, ki je lahko osebni ali neosebni. Kadar gre za neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami, govorimo o osebni komunikacijski kanalu, ko pa komunikacija poteka brez osebnega stika, govorimo o neosebni komunikacijski kanali.

5. Določanje sredstev za komunikacijske programe – organizacije namenjajo različne deleže proračuna za komuniciranje prek različnih orodij komunikacijskega spleta. Metode za določitev proračuna so: metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od prodaje, metoda primerjave s konkurenti in metoda ciljev in nalog.

6. Izbira ustreznega komunikacijskega spleta – z uporabo različnih kombinacij spleta komunikacijskih orodij lahko tržniki dosežejo želene cilje komuniciranja. Tržniki lahko uporabijo različne kombinacije orodij, odvisno od trenutnega položaja organizacije in ciljev, ki si jih je zastavila. Uporaba različnih orodij je odvisna tudi od življenjskega cikla izdelka in od stopnje pripravljenosti kupcev za nakup. Tržniki se trudijo izbrati takšno kombinacijo, ki daje optimalne rezultate.

7. Merjenje učinkovitosti komuniciranja – z merjenjem učinkovitosti posameznih orodij komuniciranja poskušajo tržniki kar najboljše oceniti ali so z zastavljeno strategijo dosegli namene in cilje komunikacije.

8. Organiziranje in upravljanje povezane tržne komunikacije – upravljanje in povezovanje elementov komunikacijskega spleta z vsemi elementi trženjskega spleta ustvari doslednost, časovno usklajenost in ekonomičnost celotnega komuniciranja.

Komunikacijski splet po Getzu (1997: 304) vsebuje vse metode, s katerimi dogodek komunicira s svojimi javnostmi in vključuje oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z

javnostmi in sponzorstvo, ki ga mnogi imenujejo četrta roka komuniciranja (iz sponzorjeve perspektive). Hoyle (2002: 41) tem tehnikam dodaja še promocijo na ulici, senzacije, manjše dogodke v službi promoviranja večjih dogodkov in navzkrižne promocije (zavezniško trženje).

Hoyle in Goldblatt govorita še o zelo pomembnem konceptu trženja dogodka: pet w-jev (*angl. Why, Who, When, Where, What*) trženja je ključnih pri sleherni trženjski strategiji in morajo tvoriti temelj tržne raziskave in razvoj trženjskih sporočil.

1. Sporočila, ki jih potrošniki prva sprejmejo, morajo nujno vsebovati odgovor na vprašanje *Zakaj?*. Zakaj bi se potrošnik udeležil dogodka, zakaj bi vložil svoj čas in denar? Sporočilo mora torej navajati koristi, ki jih bo udeleženec imel z obiskom dogodka. Navesti moramo izstopajoče razloge, zakaj bi se nekdo udeležil dogodka. Pri tem uporabimo osebni pristop in apeliramo na potrebe, ki jih potrošniki imajo (potrebe potrošnikov predhodno identificiramo s tržnimi raziskavami).
2. Komu tržimo dogodek? Upravljalci dogodka morajo poznati svoje ciljne javnosti in glede na to, kateri element dogodka tržijo, sporočilo prilagodijo k tisti ciljni javnosti, katere potrebe bo ta element dogodka zadovoljeval. Ne glede na orodja trženjskega spleta, ki jih tržniki uporabijo, morajo imeti vedno v mislih, kdo je njihov potrošnik in izpostaviti tiste koristi, ki so njegova motivacija za udeležbo.
3. Biti nekje ob pravem času ali čas organiziranja nečesa (timing) je zelo pomemben. Upravljalci dogodka bi morali v fazi načrtovanja dogodka tesno sodelovati s tržniki in z njihovo pomočjo povečati vrednost časovne opredelitve dogodka v očeh ciljnih javnosti. Timing moramo previdno načrtovati tudi s stališča ciljnih javnosti, glede na njihove urnike, potrebe in vzorce. Načrtovanje termina dogodka je lahko glede na del dneva, tedna ali letni čas naše ciljne javnosti. Če so naša ciljna skupina recimo direktorji ali vodilni v podjetjih, je najverjetneje, da se bodo raje udeležili dogodka, ki bo potekal konec delovnega tedna. Če bi dogodek organizirali čez vikend, se naša ciljna javnost najverjetneje ne bi udeležila poslovnega dogodka, ki je povezan z njihovim delom, saj vikende raje preživijo s svojo družino in počnejo stvari, ki jih med delovnim tednom ne uspejo početi (ukvarjanje s športom, potovanja ...). Ujeti primeren timing v tujih državah je toliko težje, saj moramo biti seznanjeni z njihovimi prazniki. Lokalni prazniki, ki niso razlog dogodka, lahko negativno vplivajo na uspešno udeležbo dogodka.

4. Lokacija dogodka je lahko ključnega pomena pri trženju udeležbe na dogodku. Zato je pri trženju priporočljivo izpostaviti raznolike možnosti javnega prevoza do dogodka, zagotovljeno parkiranje, privlačno okolico, čudovit ambient in podobne edinstvene prednosti lokacije dogodka.
5. Vsak dogodek je edinstven – vsaj tržniki ga morajo predstaviti kot takšnega. Ne glede na vsebino dogodka je treba v trženju dogodka izpostaviti tiste dele vsebine, ki so edinstveni, vredni obiska in razburljivi.

Hoyle imenuje uporabo petih w-jev v trženjskih orodjih prvi aksiom promocije.

5.7.1 OGLAŠEVANJE

Po Slovenskem oglaševalskem kodeksu (SOK 1999) oglaševanje od drugih podatkov v množičnem komuniciranju ločuje predvsem to, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da skuša poleg obveščanja tudi prepričevati in vplivati na spremembo stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Temeljna naloga oglaševanja je posredovati in širiti informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah in zasebnikov posameznim javnostim v družbi. Čeprav oglaševanje zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh.

Ponavadi je oglaševanje zelo drago, vendar posreduje specifična sporočila na predvidljiv način. Komunikacija poteka enosmerno, je lahko vizualna ali verbalna, njen namen pa je doseči naslednje cilje komunikacije dogodka:

- ustvariti ali povečati zavedanje;
- ustvariti ali poudariti pozitiven imidž;
- pozicionirati;
- obveščati ciljno javnost;
- povzročiti potrebo ali željo po udejstvovanju;
- opominjati ciljno javnost na dogodek in na možnost udeležbe (Getz 1997: 305).

Pri izbiri medija oglaševanja izbiramo med tiskanimi mediji (časopisi, revije, letaki, direktna pošta, zunanje oglasne površine), televizijo, radiem in spletom. Tržniki dogodka morajo

analizirati občinstvo (gledalci, bralci poslušalci) vseh medijev in ugotoviti potencialno učinkovitost naložbe v posamezen medij (Hoyle 2002: 43). Na podlagi te analize se lahko odločijo, v katerem mediju in koliko meri bodo oglaševali, da bodo dosegli želeno ciljno javnost. Za večje dogodke se tržniki odločijo, da bodo oglaševali na televiziji, radiu in spletu, za manjše lokalne dogodke pa je vsekakor primernejše oglaševanje v lokalnih ali regionalnih časopisih. Izbira medija ne temelji samo na ciljni javnosti, ki jo želimo doseči, ampak tudi na učinku. Kot pravi Hoyle (2002: 15), lahko določeni tipi medijev pomagajo povečati pričakovanje pred dogodkom. Za oglaševanje vizualnih dogodkov tržniki izberejo televizijo, oglaševanje v tiskanih medijih povzroči dodatno pozornost, radijsko oglaševanje lahko pričara vzdušje itd. Potrošnike dogodka, ki ga organiziramo prvič, moramo izpostaviti več različnim medijem: radijski oglasi, ki vzbudijo zanimanje, televizijski oglasi, ki vizualizirajo in vzburiijo, tiskani oglasi, ki podajo informacije, in spletne strani, ki ponudijo obširen pregled dogodka in organizacije. Zadnje vprašanje, ki si ga mora tržnik zastaviti, je, kdaj naj začne oglaševati dogodek. Če začne prekmalu, se bo trg težko osredotočil na dogodek ob ključnem trenutku, če pa se začne oglaševanje preblizu dogodku, ne bo dovolj časa za obveščanje javnosti o dogodku.

Getz (1997: 307) navaja nekaj najbolj klasičnih medijev, prek katerih lahko oglašujemo:

- Televizija je najmočnejši medij, hkrati pa tudi najdražji. Oglaševanje na televiziji daje kredibilnost in vzpodbuja impulzivno udeležbo. Manjši dogodki si ne morejo privoščiti obsežnega oglaševanja na televiziji, zato raje poiščejo medijske sponzorje, ki jim znatno zmanjšajo stroške oglaševanja.
- Radio ima nekatere prednosti v primerjavi z oglaševanjem na televiziji. Poleg tega, da je cenejši, bolje dosega določene demografske in kulturne skupine, predvsem pa ustvarja široko zavedanje dogodka in zelo učinkovito prenaša občutek praznovanja in razburjenja.
- Revije so v oglaševanju uporabljene podobno kot časopisi, vendar so roki za oddajo oglasa reviji mnogo prej kot v časopisu. V primerjavi s časopisi je oglaševanje v revijah dražje, zahteva kakovostnejšo produkcijo in je primernejše za ožjo ciljno javnost. Oglaševanje v reviji dosega posebne interesne in družbenoekonomske skupine.
- Časopisi imajo možnost dosega lokalne in regionalne javnosti z natančnimi informacijami v zelenem terminu. Direktna pošta je najučinkovitejša pri targetiranju javnosti, ki se je v preteklosti že večkrat udeležila istega dogodka (lojalna javnost).

- Letaki in plakati se mnogokrat pojavljajo v vlogi komunikacijskega orodja dogodkov, saj dosegajo široko javnost, dosegajo nizko ceno na enoto, njihova pomanjkljivost pa je težavno merjenje učinkovitosti.

Klasične medije so znotraj medijske terminologije poimenovani tudi kot tradicionalni mediji. Poznamo pa še ne-tradicionalne oz. alternativne medije³ opredeljuje pa jih bodisi nova tehnologija ali pa nov način uporabe že uveljavljenega medija. Skoraj nemogoče je izbrati tak kriterij, ki bo enoznačno in trajno presodil, kateri medij spada med prve in kateri med druge. Med alternativne medije lahko uvrstimo skoraj vse inovativne načine prenosa sporočila do potrošnikov. Tako so zidovi stranišč, stene starih hiš, napisi, ki jih na nebu za seboj pušča letalo, pasice, ki jih letala vlečejo za seboj, oglasni napisi na avtomobilih, majice, sanitarije, avtobusne in železniške postaje, trgovine, nakupovalne kartice, tla v trgovini, le nekatera mesta, v katera lahko vstavimo oglase. Potencialni alternativni oglaševalski medij je lahko čisto vsako okolje, v katerem lahko pišemo, pojemo, kričimo ali objavimo sporočilo.

5.7.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Namen pospeševanja prodaje pri dogodku je vzpodbujanje in povečevanje udeležbe. Najpogostejše oblike pospeševanja prodaje so povezane s ceno (količinski popusti, cena pred rokom in po njem, kuponi), darili, ki jih udeleženci prejmejo ob prijavi na dogodek, donacijami (delež zneska se nameni za dobrodelne namene), žrebanji nagrad, popusti za stalne udeležence ... Pospeševanje prodaje skuša dati dodano vrednost odločitvi in ustvarja občutek vznburjenja in nuje. Lahko spodbudi prvi ali vnovični obisk in ustvari pozitivne govorice. Seveda je pospeševanje prodaje tudi določeno tveganje za upravljavce dogodka, saj bi bili lahko udeleženci ob preveliki frekvenci različnih ugodnosti, ki jih zanje prinašajo orodja pospeševanja prodaje, nezadovoljni z redno ceno udeležbe na dogodku (Getz 1997: 310).

Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do izdelka oziroma blagovne znamke. Najuspešnejše je, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem.

³ Druga poimenovanja za alternativne medije, ki jih zasledimo v literaturi, so še: nekonvencionalni mediji, novi mediji, inovativni mediji.

5.7.3 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje zajema neposredno distribucijo in oglaševanje. Oblike, ki so se najprej pojavile, so bile osebno naslovljene pošiljke, večinoma katalogi za naročanje po pošti. V zadnjih desetletjih pa so se razširile številne nove oblike: trženje po telefonu, prodaja po radiu in televiziji, elektronsko nakupovanje. Skupno vsem je pridobivanje naročil neposredno od kupcev. Podjetje z neposrednim trženjem vzpostavi stik s svojimi kupci. Najprej uporabi oglaševalski medij (pošto, telefon, televizijo, radio, tisk), ki omogoča neposredni odziv naslovnika. Tako dobijo podatke o možnem kupcu, ki jih vnesejo v banko podatkov o odjemalcih, ki jo nadalje sproti popravljajo in dopolnjujejo. Banka podatkov daje možnost, da podjetje usmeri oglaševanje in svojo ponudbo neposredno na določene skupine kupcev (Habjanič in Ušaj 1998: 98–121).

5.7.4 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je komunikacija med prodajalcem in enim ali več kupci, z namenom, da bi dosegli prodajo. Pogosto poteka iz oči v oči, lahko pa je dosežena tudi po telefonu. Glavna naloga take prodaje je vplivati na kupca, da kupi izdelek ali storitev. Osebna prodaja pomeni nenehno promocijo in igra pomembno vlogo v trženjskem spletu, saj dovoljuje takojšnje povratne informacije kupcev in omogoča dialog z njimi (Habjanič in Ušaj 1998: 98–121).

5.7.5 DRUGE POSEBNE OBLIKE PROMOCIJE

Trženje dogodkov po Hoylovem mnenju (2002: 160–168) zahteva poleg tradicionalnih metod tržnega komuniciranja tudi netradicionalne trženjske tehnike, na primer ulične promocije, atrakcije, gverilski marketing, vključevanje znanih osebnosti, znamčenje in mnoge druge tehnike.

Če želimo uspešno izpeljati ulično promocijo, mora le-ta biti v prvi vrsti legalna. Izbrati je treba tudi primerno lokacijo, ki naj bo centralna, vidna in frekventna. Najbolj nepredvidljiva spremenljivka uličnih promocij, ki lahko drastično spremeni število gledalcev, je vreme, na

katerega ni mogoče vplivati. Paziti je treba, da ulična promocija ne povzroča prometnih zamaškov, saj bi to lahko sprožilo prej negativno kot pozitivno percepcijo kupcev. Ker imajo ljudje radi, če dobijo kaj brezplačno, je zanje zanimivo, če jih obdarimo z majhno pozornostjo, ki je nekako povezana z dogodkom (vsebuje logotip ali sporočilo).

Vključitev znane osebnosti na dogodkih je lahko koristen dejavnik povečanja uspeha dogodka. Dobro izbrana znana osebnost lahko poveča tako verodostojnost dogodka kot izboljšanje imidža. Če za promocijo dogodka izberemo znano osebnost, jo moramo uporabiti na čim več področjih. Hoyle (2002: 163) pravi, da se v praksi večkrat izkaže, da so plačane znane osebe bolj kooperativne kot neplačane, ki velikokrat delujejo svojevoljno in tako dogodku celo škodujejo. Zvezdo lahko uporabimo za televizijski ali radijski intervju tik pred dogodkom, kar poveča zanimanje in vznburjenje. Na dogodku samem lahko organiziramo podelitev avtogramov, fotografiranje, kar je za oboževalce te zvezde pravo doživetje in ga razumejo kot dodano vrednost dogodku.

Nadalje Hoyle (2002: 165) navaja še tretjo obliko promocije dogodka s pomočjo znamčenja. Cilj upravljalcev dogodka je, da oznamčijo svoj dogodek tako, da že sama omemba imena dogodka prikliče takojšnjo prepoznavnost, zavedanje in pozornost. Znamčenje lahko daje dogodku prepoznavno identiteto, potrošniku pa obljubo, da bo storitev prinesla pričakovano korist. Udeleženci dobro znamčenega dogodka se bodo vračali vedno znova in bodo ostali lojalni določeni organizaciji. Dogodek lahko znamčimo s pomočjo imena, logotipa in koncepta, vse te elemente pa lahko tudi zaščitimo, kar pomeni, da nihče drug ne sme uporabljati enakega logotipa ali imena za drugo storitev ali izdelek.

Zadnje orodje, ki ga Hoyle (2002: 166) omenja, je gverilski marketing. Ljudje smo vsakodnevno izpostavljeni množici informacij, ki jih ne moremo v celoti registrirati. Opažamo in zapomnimo si le tista sporočila, ki se ujemajo z našimi opažanji, pričakovanji, predstavitvami in motivi. Izjema so nenadni močni in nenavadni dražljaji, kot je recimo gverilski marketing. Le-ta vključuje nenavadne trženjske metode, ki privabljajo pozornost bolj kot tradicionalna orodja komunikacijskega spleta. Nekateri imenujejo gverilski marketing tudi trženje »neposredno v obraz«, saj ga človek takoj opazi. Za uspešni gverilski marketing je pomembno, da vsebuje element presenečenja, vzbuja zanimanje s svojo edinstvenostjo in se zgodi na taki lokaciji, kjer je zbranih ogromno ljudi. Gverilski marketing ne vzbuja pozornosti

le pri javnosti, ampak tudi pri drugih oglaševalcih. Vedno več organizacij, ki potem uporabi tak ali podoben gverilski marketing, vpliva na ostrino in moč našega.

5.7.6 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Tako organizacija kot njen dogodek sta odvisna od različnih javnosti, ki se zanimajo za delovanje organizacije in tudi vplivajo na sposobnost organizacije, da doseže svoj cilj. Eden od ciljev organizacije je, da bi ji bile te javnosti naklonjene, jo razumele, podpirale in imele o njej pozitivno podobo. Organizacija omenjene cilje dosega in vzdržuje s pomočjo neprestanega komuniciranja z njimi, kar imenujemo odnosi z javnostmi.

Definicij odnosov z javnostmi je najverjetneje toliko, koliko je avtorjev, ki pišejo o njih. Cutlip in drugi (1994: 4–6) povzamejo definicijo ameriškega združenja za odnose z javnostmi (PRSA) takole: odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, ki vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh. Druga definicija je slovenska, in sicer znana tudi kot formula 5U: Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za **u**spešnost, **u**činkovitost, **u**temeljenost, **u**stvarjalnost in **u**pravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi (Gruban in drugi 1997: 17). Verčič opredeli odnose z javnostmi kot način, na katerega poskušamo spreminjati odnose med nami in drugimi, tako da enkrat spreminjamo njih, drugič sebe. Marsikdaj moramo najprej spremeniti sebe, zato da lahko spremenimo odnose z drugimi (Verčič 2002: 204).

Odnose z javnostmi lahko opredelimo kot dejanja in komunikacijo organizacije z javnostmi z namenom ustvarjanja zavedanja, razumevanja, percepcije in pozitivne naravnosti do organizacije. Odnosi z javnostmi lahko neposredno ciljajo udeležence, sponzorje ali druge skupine, od katerih je dogodek odvisen. Pomemben sestavni del odnosov z javnostmi so mediji, saj lahko zelo učinkovito prenesejo sporočilo širši javnosti. V primerjavi z oglaševanjem so odnosi z javnostmi sprejeti z večjo kredibilnostjo, še posebej če so v obliki novice ali pozitivno naravnanih člankov. Hoyle (2002: 16, 116) meni, da lahko oglašujemo karkoli, oglaševanje je tisto, kar mi rečemo o svoji organizaciji in svojem dogodku. Odnosi z javnostmi pa lahko vplivajo na to, kaj bo javnost menila o našem dogodku in kar je še pomembnejše, o naši organizaciji. Velika prednost odnosov z javnostmi je zmožnost

predstavitve tistega, kar drugi rečejo o nas, in ne le tistega, kar mi rečemo o sebi. Ljudje so nagnjeni k temu, da bolj verjamejo, kar nekdo drug meni o nas, saj jim to daje večji občutek verodostojnosti, še posebej če gre za neodvisen članek v časopisu, ki ni povzet po našem sporočilu za medije. V proces odnosov z javnostmi so torej aktivno vključene tudi eksterne javnosti, nad katerimi upravljavci dogodka nimajo kontroliranega vpliva, tako kot je to pri oglaševanju. Zato so učinki oglaševanja lažje merljivi od učinka odnosov z javnostmi. Bistvo odnosov z javnostmi je, da se nikoli ne ustavijo. Je kontinuirano delovanje za vzpostavitev in ohranjanje pozitivne percepcije naše organizacije in izdelkov oz. storitev. Odnosi z javnostmi so v primerjavi z oglaševanjem obširnejši proces. Ponavadi se oglaševanje in odnosi z javnostmi dopolnjujejo v smislu ustvarjanja zavedanja z oglaševanjem in povečevanja vpliva oglaševanja prek odnosov z javnostmi. Cilj odnosov z javnostmi je oblikovanje zavedanja našega dogodka v njegovi zgodnji fazi nastajanja in nadalje kontinuiranje zavedanja skozi daljše časovno obdobje, cilj odnosov z javnostmi je tudi preprečevanje morebitne negativne publicitete oz. pravičen odziv nanjo. Prvi korak odnosov z javnostmi je z javnomnenjskimi raziskavami ugotoviti, kakšna je trenutna percepcija javnosti. Javnomnenjske raziskave uporabimo tudi za spremljanje odnosa javnosti do naše organizacije, ugotavljanje sprememb in ohranjanje pozitivnega odnosa. Če se naš dogodek ponavlja, Hoyle (2002: 47) predlaga, da najprej raziščemo predhodne aktivnosti odnosov z javnostmi in njihov relativni učinek na promocijo večje udeležbe ter se na podlagi izsledkov predhodnih odnosov z javnostmi odločimo za nadaljnje delovanje.

Hoyle (2002: 17, 117) opozarja, da ni pomembno samo to, da se o naši organizaciji ali dogodku govori, ključno je, kaj se govori. Zato mora biti naše sporočilo javnosti pazljivo oblikovano in mora odsevati osebnost in strategijo našega dogodka. Naše sporočilo mora biti verodostojno in zagotavljati pozitiven odgovor javnosti. Če imamo to možnost, se lahko naše sporočilo javnosti sklicuje na predhodne uspehe dogodka v primerjavi s konkurenčnimi dogodki. Ni nujno, da je sporočilo namenjeno samo zunanjim javnostim, koristno je, da je namenjeno tudi internim javnostim: deležnikom, upravi, osebju, preteklim sodelujočim v dogodku, sponzorjem, razstavljavcem, vsem tistim, ki imajo resničen interes za uspeh dogodka in lahko pripomorejo k njegovi promociji.

Stroški odnosov z javnostmi so neprimerljivo nižji kot pri oglaševanju, tržniki se lahko nadejajo celo brezplačne publicitete (Getz 1997: 311). Hoyle (2002: 18) v stroškovni primerjavi med oglaševanjem in odnosi z javnosti ocenjuje, da je medijska pokritost dogodka

trikrat bolj vredna od stroška plačanega oglaševanja enake velikosti in enakega oglaševalskega prostora.

Komunikacijske učinke odnosov z javnostmi lahko po priporočilih najboljše prakse Slovenske oglaševalske zbornice merimo kvantitativno (število medijskih objav, objavljenih izjav govorca, udeležencev določene dejavnosti oziroma dogodka itd.) ali kvalitativno (ali je vsebina objavljenega prispevka pozitivna ali negativna, razumevanje komuniciranega sporočila, kakšen je javni nastop govorca itd.). Vendar pokritost z medijskimi objavami še ne zagotavlja, da smo odnose z javnostmi upravljali učinkovito. Število medijskih objav tudi ne pove, ali smo želene javnosti dejansko tudi dosegli in kakšen je bil njihov odziv. Če odnose z javnostmi upravljamo učinkovito, potem spreminjamo zaznavanje, vedenje, nakupovalne navade javnosti, gradimo ugled organizacije itd. V odnosih z javnostmi ni pomembno samo, ali so ciljne javnosti dejansko prejele informacijo, ampak tudi, ali so jo razumele v želeni obliki, ali smo s sporočili vplivali na spremembo mnenja, naklonjenosti in vedenja.

Najpogostejša metoda za merjenje učinkovitosti odnosov z javnostmi in komuniciranja nasploh je analiza medijskih objav,⁴ ki je izsek oziroma zbir vseh objav na določeno temo ali objav, povezanih z določenim podjetjem ali dogodkom. Kvantitativni del analize prikazuje pojavljanje po osnovnih kriterijih (npr. medij, novinar, datum), kvalitativni del pa poglobljeno proučuje pojavljanje po medijih in je svojevrsten kakovosten preskok pri ocenjevanju in načrtovanju odnosov z javnostmi. Kvalitativni del temelji na temelju zbira gradiv iz oddelka za odnose z javnostmi, uporabljenih v obdobju analize (sporočila za medije, gradiva z novinarskih konferenc, druga gradiva, uporabljena v odnosih z mediji), in arhiva medijskih prispevkov za zbrano obdobje, pregleda medijskega arhiva ter kvalitativne ocene na podlagi izbranih meril.

Glavni razlogi za analizo medijskih objav so analiza podobe podjetja v javnosti, pomoč pri zbiranju sponzorstev, načrtovanje in analiza komuniciranja z javnostmi, pomoč pri vzpostavljanju in razvijanju odnosov z mediji, spremljanje konkurence in njihovih aktivnosti, spremljanje dogajanj na trgu in v družbi ...

⁴ Razširjen izraz je tudi press clipping.

Podatek, ki ga za dogodek pridobimo z analize izpostavljenosti v medijih, je lahko koristen tudi za naše sponzorje. Na podlagi podatkov o dolžini televizijskih prenosov in številu gledalcev, o nakladi in branosti časopisa lahko ugotovimo število, pogostost in doseg komuniciranja dogodka ter tako izmerimo učinkovitost sponzoriranja.

5.8 KOMUNICIRANJE DOGODKA NA SVETOVNEM SPLETU

Svetovni splet bi lahko uporabila kot eno od orodij komunikacijskega spleta dogodka, kar tudi je, vendar menim, da sta pomen in funkcija svetovnega spleta veliko širša od običajnega komuniciranja prek klasičnih medijev, še več, internet presega meje komunikacijskega orodja, saj se vedno bolj pojavlja kot implementacija vseh elementov tržnega spleta.

Pri svetovnem spletu gre za povsem nov in drugačen medij, zato je principe klasičnih medijev nemogoče kar neposredno prenesti na njega, saj zanj veljajo drugačna pravila posredovanja informacij in komuniciranja kot v drugih medijih. Oblike sporočil so drugačne, sporočila v izjemno kratkem času dosežejo širok spekter bralcev, omogočen je takojšnji odziv občinstva, obiskovalce spletnih strani pa je težje identificirati (Ihator 2001: 199). Njegova največja prednost je ta, da organizacijam omogoča neposredno sporočanje informacij javnostim, saj v njem ni vratarjev, in to brez časovnega zamika in skoraj brez stroškov (Duke 2002: 316, Ihator 2001: 204). Organizacije ga največkrat uporabljajo za distribuiranje gradiva za medije, komuniciranje z novinarji, za pošiljanje elektronskih sporočil zainteresiranim posameznikom (lahko tudi več prejemnikom hkrati), razširjanje informacij različnim javnostim, za pridobivanje povratnih informacij o svojih izdelkih in storitvah, izvajanje raziskav o potrošnikih, za komuniciranje z njimi na forumih itd. (Chipchase 2004: 224, Duke 2002: 315). Svetovni splet ni samo uspešen pri razširjanju sporočil kot drugi mediji, ampak ga lahko uporabimo tudi za zbiranje podatkov o občinstvu, njihovem mnenju itd., torej za komuniciranje z javnostmi. V tem primeru gre za njegovo posebno interaktivno naravo, ki omogoča komuniciranje in boljši odnos z javnostmi, in je samo njegova lastnost, ne pa tudi drugih medijev (Esrock in Leichty 2000: 328).

Za ustvarjanje uspešne strani moramo ponuditi možnost dialoga oz. povratno zanko (po e-pošti ali z mehanizmi neposrednega odgovora), zagotoviti nemoteno storitev, preprosto uporabo, poskrbeti za dosegljivost kontaktnih informacij, jedrnato besedilo, privlačno

vizualno podobo in preprosto navigacijo (Hallahan 2001: 231). Strani morajo biti dovolj dinamične, da potencialne javnosti motivirajo k temu, da jih raziščejo, bogate z informacijami, da zadovoljijo potrebe zelo različnih javnosti, in dovolj interaktivne, da omogočijo obiskovalcem najti informacije, ki jih zanimajo in kontaktne naslove ljudi, ki bi jim pri tem lahko pomagali (Kent in Taylor 1998: 330).

Funkcije svetovnega spleta se nenehno razvijajo, z vpeljevanjem interaktivnosti pa se odpira veliko inovativnih področij. Getz (1997: 308) navaja nekaj ključnih funkcij interneta za dogodke:

- omemba dogodka na seznamih in napovednikih prihajajočih ali aktualnih dogodkov na relevantnih spletnih medijih,
- obveščanje ciljne in zainteresirane javnosti s podrobnimi informacijami o dogodku,
- aktivne povezave z uradne spletne strani dogodka na sorodne spletne strani in obratno, omogočen hiter dostop z enim klikom z drugih spletnih strani na uradno spletno stran dogodka,
- privabljanje udeležencev,
- možnost spletne prijave na dogodek in plačilo udeležbe preko spleta,
- oskrbovanje novinarjev z gradivom v elektronski obliki (sporočilo za medije),
- omogočanje virtualnega doživljanja dogodka.

5.9 TRŽNE RAZISKAVE

Potreba po tržnih raziskavah temelji na preprosti postavki: nižja je kakovost podatkov, uporabljenih pri odločanju, večja je možnost za neuspeh. Stanton in drugi (v McDonnell in drugi 1999: 132) opredeljujejo zbirko podatkov, običajno združeno v informacijski sistem trženja, kot organiziran zbir postopkov in metod, ustvarjenih za analiziranje, dopolnjevanje in shranjevanje informacij, uporabljenih v trženjskem odločanju. Vrsta podatkov, ki jih potrebujejo tržniki dogodka, je odvisna od vrste dogodka in namena. Podatke, pridobljene s tržnimi analizami, tržnik uporabi pri načrtovanju, podatke, pridobljene s kvantitativnimi meritvami potrošnikovih vrednot, zavedanja, potreb in zaznavanja, uporabi pri segmentiranju in pozicioniranju, podatke, pridobljene s študijo tržne komunikacije, uporabi za oceno učinkovitosti komuniciranja, podatke, pridobljene z merjenjem zadovoljstva potrošnikov, pa uporabi kot nadzorni mehanizem (McDonnell in drugi 1999: 132).

Z raziskavama, ki ju izvedemo na dogodku samem in po njem, skušamo pridobiti informacije o tem:

- koliko udeležencev se je udeležilo dogodka, od kod so pripotovali, s katerim prevoznim sredstvom so potovali;
- zakaj se porabniki iz naših ciljnih javnosti niso udeležili dogodka, iz katerih ciljnih javnosti je bilo najmanj udeležencev;
- koliko in kje so porabili denar;
- kateri deli dogodka so bili najbolj obiskani;
- ali je dogodek izpolnil pričakovanja udeležencev in sponzorjev (Shone in Parry 2004: 160–163).

Knez in Postružnik navajata nekaj parametrov za merjenje učinkovitosti dogodka in jih razdelita na kvantitativne in kvalitativne informacije:

1. Kvantitativne informacije: podatki o številu obiskovalcev in udeležencev, prodajni podatki; ciljni in dejanski obiskovalci, profil obiskovalcev; statistika navzočnosti; finančna poročila in bilance; analiza gospodarskega učinka; splošne statistične informacije.
2. Kvalitativne informacije: percepcije obiskovalcev; vrnjeni vprašalniki, raziskave; posneti strukturirani pogovori ali intervjuji; mnenja osebja ali prostovoljcev; odzivi strokovnjakov in vodij oddelkov; mnenja policije o gneči, prometu, nesrečah; sponzorsko mnenje o opaznosti dogodka; publiciteta, odmevi v medijih; komentarji in opazke menedžmenta; analize socialnega vpliva; bilanca socialnih prednosti.

Glede na izsledke raziskav se lahko ob naslednji ponovitvi dogodka odločamo za drugačen nabor komunikacijskih orodij, izpostavimo druge elemente trženjskega spleta bolj, kot smo jih tokrat, se bolj osredotočimo na komuniciranje katerim drugim segmentom ciljnih javnosti. Na podlagi izsledkov raziskav se lahko odločamo tudi o prestrukturiranju programa dogodka, kjer večjo pozornost posvetimo tistim delom dogodka, ki naše ciljne javnosti najbolj zanimajo in skušamo izboljšati tiste dele programa, s katerimi so bili udeleženci najmanj zadovoljni. Izsledki o zadovoljstvu udeležencev nam pomagajo bolje opredeliti prednosti in slabosti dogodka in temu primerno načrtovati naslednji dogodek.

6. SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL

V tem delu diplomske naloge skušam analizirati posamezne elemente upravljanja osrednjega nacionalnega dogodka oglaševalske stroke, tj. Slovenskega oglaševalskega festivala (SOF). Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) poleg SOF-a organizira še mednarodni oglaševalski festival nove Evrope Golden Drum, po licenčni pogodbi pa organizira še nagrado komunikacijske učinkovitosti EFFIE. V Sloveniji imamo na širšem področju marketinga kar nekaj vidnejših dogodkov, vendar se naloga z njimi ne ukvarja podrobneje, zato v nadaljevanju zgolj kratek pregled najvidnejših, ki poleg SOF-a pomembno vplivajo na razvoj stroke v Sloveniji:

- **Golden Drum** je največja mednarodna oglaševalska prireditev v Sloveniji. Omogoča primerjavo slovenskih oglaševalskih del v mednarodni konkurenci in s tem spodbuja razvoj oglaševalske stroke v Sloveniji, ki se je morda ravno zaradi Golden Druma izognila samozadostnosti. Hkrati zagotavlja tudi prepoznavnost slovenske oglaševalske dejavnosti v širšem evropskem, zadnja leta pa tudi svetovnem prostoru. Tekmovalni del festivala Golden Drum pa ni edina privlačna vsebina, ki vsakoletno privabi številne udeležence. Prav tako pomemben je spremljajoči strokovni program festivala, ki z uglednimi strokovnjaki svetovnega oglaševanja brani svoj že tradicionalni ugled.
- **EFFIE**, nagrada za komunikacijsko učinkovitost, je registrirana blagovna znamka v lasti American Marketing Associationa New York Chapter, Inc. (AMA). SOZ organizira EFFIE po licenčni pogodbi z AMA vsako drugo leto. Žirija podeljuje EFFIE oglaševalcem in komunikacijskim agencijam, ki so nedvoumno in z argumenti dokazali neposredno povezavo med komuniciranjem ter doseganjem ali preseganjem zastavljenih poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev. Poslanstvo EFFIE je spodbujanje strokovnosti, odličnosti in učinkovitosti pri uporabi tržnokomunikacijskih virov za doseganje trženjskih ciljev. Tekmovanje za nagrado EFFIE zaključuje izdaja Zbornika EFFIE, knjižnice primerov učinkovitega komuniciranja v Sloveniji. V okviru EFFIE potekajo tudi EFFIE akademija, delavnice, predavanja in predstavitev finalistov, ki se po dvoletnem obdobju konča s sklepno podelitvijo nagrad.
- **Kalidays**, mednarodni festival oglasnih besedil organizira društvo za tržno komuniciranje Kalidej, namenjen pa je vsem mladim do tridesetega leta starosti. Tekmovalci tekmujejo v kategorijah: tiskani oglasi ali plakati, scenarij za TV-oglas in drugi mediji. Posebnost je, da organizatorji in žirija izbirajo izključno z besedilom

opisane ideje za oglas, medij in brief, in ne vnaprej posnetih in pripravljenih del. Žirija najboljšim idejam na sklepni prireditvi podeli festivalske nagrade, pokrovitelji briefov pa izberejo svoje zmagovalce in jih nagradijo. Prijave idej ter vse zabavne in izobraževalne vsebine so brezplačne za vse udeležence. S tem je festival dostopen vsem mladim, ki lahko pokažejo svoje kreativne ideje s pisanjem oglasnih besedil, namenjen pa je tudi podjetjem in oglaševalskim agencijam, ki lahko med udeleženci spoznajo mlade ustvarjalne talente.

- **Memefest** je največji virtualni festival inovativne in družbeno odgovorne komunikacije na svetu. Tekmovalno izhodišče je vsako leto prirojeno trenutnemu globalnemu stanju na področju fenomena širjenja idej. Memefest se ukvarja z alternativnimi komunikacijskimi koncepti, družbeno odgovornostjo ter povezovanjem teorije in prakse. Je povsem neprofiten mednarodni projekt, ki vzpostavlja in vzdržuje mrežo kritičnih komunikacijskih akterjev po vsem svetu.
- **Magdalena** je mednarodni festival kreativnih komunikacij, ki ga organizira Društvo za vizualne komunikacije Magdalena, ustanovljeno januarja 2001, v sodelovanju z Družbo za razvoj komunikacijskih konceptov Inovatif in Multimedijским centrom Kibla. Namenjen je mladim ustvarjalcem do tridesetega leta starosti, ki se lahko s svojimi deli prijavijo za katero od več kot petnajstih nagrad v sklopu festivala. V štirih dneh se na festivalu zvrstijo razne razstave, predavanja in večerne zabave. Udeleženci festivala imajo priložnost spoznati vzhajajoče zvezde oglaševanja, grafičnega, industrijskega in spletnega oblikovanja, kritike potrošniške družbe, arhitekta nove dobe, medijske aktiviste in številne druge ustvarjalce sodobnih vizualnih komunikacij.
- **Slovenska marketinška konferenca (SMK)** je osrednji slovenski marketinški dogodek, ki ga organizira Društvo za marketing Slovenije skupaj s poslovnim dnevnikom Finance. SMK poteka vsako leto zadnji torek in sredo v maju v Portorožu, privabi pa povprečno od 500 do 600 udeležencev. Na podlagi razpisa so na SMK predstavljeni prispevki, ki predstavljajo najboljše in najnovejše, kar se dogaja v slovenski marketinški stroki. Vidni slovenski in tuji strokovnjaki ter gospodarstveniki podajajo svoja mnenja na posebnih predavanjih ali okroglih mizah, ob večerih pa se strokovni program konča z zabavo in neformalnim druženjem.

Predmet analize te diplomske diplome bo upravljanje SOF-a, analizo pa bom zaradi velikih razsežnosti področij upravljanja tako kompleksnega dogodka osredotočila na naslednje ključne elemente: finančno in materialno poslovanje, tržno komuniciranje in program. Pri

analizi bom uporabila podatke raziskave zadovoljstva udeležencev 14., 15. in 16. SOF-a, ki jo je po naročilu SOZ izvajala IRM Mediana.

Namen raziskovalnega projekta je bil izmeriti zadovoljstvo udeležencev 14., 15. in 16. SOF-a, ki je potekal 3 dni v mesecu marcu v Portorožu. Raziskovalni projekt je sestavljen iz dveh sklopov:

a.) sprotno merjenje zadovoljstva s posameznimi vsebinskimi sklopi

Sprotno merjenje zadovoljstva je potekalo z mobilnimi telefoni po vsakem vsebinskem sklopu na festivalu. Po vsakem dogodku je bilo k sodelovanju povabljen čim večje število slušateljev posameznega programskega sklopa (odvisno od števila dejanskih udeležencev). V povprečju je bilo po posamičnem predavanju / delavnici / okrogli mizi pridobljenih 94 (leta 2005), 129 (leta 2006) in 118 (leta 2007) ocen zadovoljstva. Posamezne vsebine so respondenti ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenila najnižjo oceno in 5 najvišjo.

b.) spletna anketa med udeleženci, izvedena po dogodku

Spletno anketiranje po dogodku je potekalo med 12. in 30. marcem 2005, 5. in 12. aprilom 2006 ter 28. marcem in 4. aprilom 2007. K sodelovanju so bili povabljeni udeleženci dogodka na podlagi adreme, ki jo je izvajalcu posredoval naročnik. Personalizirano povabilo k sodelovanju v spletni anketi, skupaj z geslom in uporabniškim imenom, s pomočjo katerih so dostopali do spletne ankete⁵, so respondenti prejeli po elektronski pošti. V naslednji fazi sta bila izvedena dva elektronska opomnika, ki sta spodbujala respondente k izpolnitvi spletne ankete. Na spletno anketo je odgovorilo:

1. leta 2005: od 719 vabljenih udeležencev 14. SOF je odgovorilo 136 respondentov (19 % stopnja odgovorov),
2. leta 2006: od 656 vabljenih udeležencev 15. SOF je odgovorilo 272 respondentov (41,5 % stopnja odgovorov),
3. leta 2007: od 752 vabljenih udeležencev 16. SOF je odgovorilo 345 udeležencev (46 % stopnja odgovorov).

⁵ Vprašalnik spletne ankete iz leta 2007 je v prilogi diplomske naloge.

6.1 PREDSTAVITEV SOF-a

SOF je osrednji nacionalni dogodek oglaševalske stroke, katerega organizator in lastnik je SOZ. SOF skupaj organizirajo vsa tri združenja SOZ: Slovensko združenje oglaševalskih agencij (SZOA), Slovensko združenje medijev (SZM) in Slovensko združenje oglaševalcev (SZO). Način organizacije festivala je opredeljen s Poslovnikom SOF in Poslovnikom o sestavi in delu žirije SOF. Najvišji organ festivala je upravni odbor SOZ-a, ki je na predlog združenj pristojen za imenovanje organizacijskega odbora (OO SOF), potrjevanje poslovnega načrta in zaključnega poročila. OO vodi SOF v poslovnem in strokovnem smislu. Za strokovni program SOF-a skrbi programski svet SOF-a (PS SOF), za tekmovalni program pa svet tekmovalnega programa SOF-a (STP SOF), ki ga imenuje SZOA. STP SOF-a vodi kandidacijski postopek za imenovanje kandidatov za člane žirije SOF-a in med nominiranci izbere kandidata za predsednika žirije SOF-a, ki ga na predlog STP-ja imenuje SZOA. STP tudi odgovarja za regularnost tekmovalnega programa.

Poslanstvo SOF-a je ponuditi priložnost za kritično samorefleksijo stroke in motivirati udeležence v slovenskem oglaševanju za kakovostno, kreativno, strokovno in k uspehu oglaševalcev naravnano delo. Čeprav je tekmovanje ključni del festivala oglaševalske ustvarjalnosti, je SOF pomemben forum in stičišče novih idej za ljudi s širokega področja komuniciranja, saj se na njem srečajo akademiki, študentje in akterji celotnega oglaševalskega trikotnika: oglaševalci, oglaševalske agencije in mediji. Tako v sklopu SOF-a poteka tudi pester strokovni program, ki pomeni pomemben prispevek k izobraževanju, izmenjavi mnenj in vzpostavljanju meril najboljše prakse ter tako dviguje zavest in standarde slovenskega oglaševanja v skladu s svetovnimi trendi.

SOF izvira iz jugoslovanskega festivala propagandnega filma, ki sega v začetke 70. let prejšnjega stoletja. Zasnovali so ga takratni slovenski propagandisti Marko Dular, častni konzul kraljevine Belgije, Jože Remic, poklicni filatelist in upokojenec, in Jure Apih, glavni urednik MM, in še nekateri. Po dvajsetih letih, ko je festival romal po republikah nekdanje Jugoslavije, se je leta 1991 končno ustalil v Portorožu pod imenom Zlati boben. Začel se je kot slovenski oglaševalski festival z mednarodno udeležbo, nato pa se razvil v mednarodni festival nove Evrope. Leta 1994 je SOF ubral samostojno pot in se ločil od mednarodnega Golden Druma. Leta 1995 sta festivala še potekala sočasno v oktobru, ko pa je bil naslednje leto Golden Drum razpisan le še kot mednarodni festival, za SOF očitno ni bilo več dovolj

prostora. Zato je bil naslednji SOF organiziran kot enodnevni dogodek v Cankarjevem domu v Ljubljani, kjer se je pridružil Marketinškemu maratonu, ki ga je takrat organizirala revija Media Marketing (MM). V oglaševalskih agencijah je prevladovalo nezadovoljstvo nad enodnevnim dogodkom v Cankarjevem domu, poleg tega so agencije želele razširiti tekmovalni program, zato je bil SOF po dvoletnem dogajanju v Ljubljani poslej organiziran v Portorožu. Letos je bil organiziran in uspešno izveden že 16. SOF.

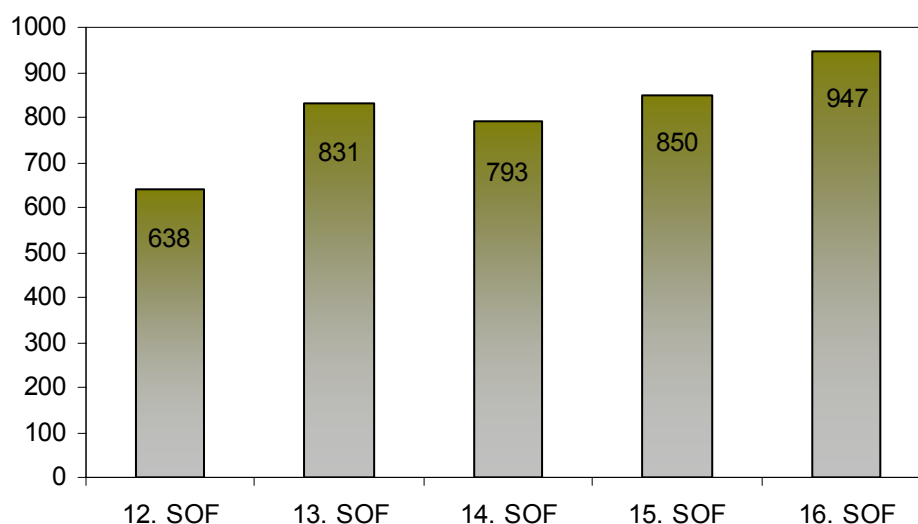
6.2 FINANČNO IN MATERIALNO POSLOVANJE SOF-a

SOF se financira iz prihodkov od osebne udeležbe, prijavljenih del in sponzorstev. Ker je ponavljajoč se dogodek, je za pripravo finančnega načrta festivala najlažje izhajati iz prihodkov in stroškov predhodnih let. Na podlagi finančnih simulacij se v tej fazi sprejme odločitve o višini kotizacij osebne udeležbe in tekmovalnih del. Organizatorji se odločajo za cenovno politiko kotizacij pred rokom in po njem, saj se s tem izboljšuje denarni tok dogodka, ponuja pa tudi okviren vpogled na trenutno število udeležencev in s tem možnost ocene njihovega končnega števila. Le-ta je temelj odločitev, povezanih z variabilnimi stroški festivala, kot so naročanje števila festivalskih torb, majic, priponk, pijače, hrane itd. Ocena končnega števila udeležencev je zaželeno tudi za sponzorje, ki se na podlagi te informacije odločajo o količini sponzorskih materialov. Navidezno nepovezane odločitve tako postanejo medsebojno pogojene.

6.3 OSEBNA UDELEŽBA

Izkušnje preteklih let so pokazale, da na področju osebne udeležbe na SOF-u ne gre pričakovati posebnih presežkov, vendar je udeležba zadnjega SOF-a presegla vsa pričakovanja organizatorjev (glej sliko 6.3.2).

Slika 6.3.2: Pregled osebne udeležbe od 12. do 16. SOF-a

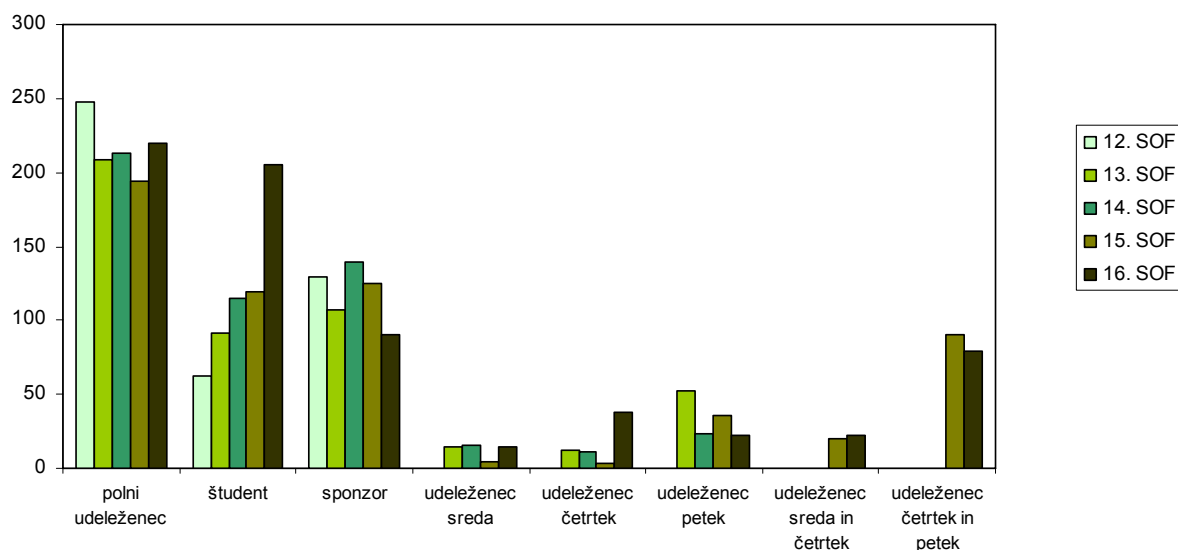


Vir: prirejeno po SOZ 2003, 2004, 2005, 2006, 2007.

Letošnjega SOF-a se je udeležilo 947 ljudi, kar je 8,76 odstotka več kot preteklo leto. Finančni in časovni okviri, ki jih podjetja namenjajo za izobraževanja in seminarje, ostajajo v približno enakih okvirjih, zato je treba razloge za tokratni porast udeležbe iskati predvsem v uspešni politiki pospeševanja prodaje (spodbujanja osebne udeležbe) in aktualnih temah ter referenčnih predavateljih v strokovnem programu. Na podlagi predhodnih raziskav o zadovoljstvu udeležencev SOF-a, ki so pokazale, da udeleženci ocenjujejo primernost cene kotizacij s povprečno oceno 2,9,⁶ se OO SOF-a ni odločil za znižanje cen kotizacij lanskega in letošnjega SOF-a, ampak je raje ponudil možnost nakupa dvodnevni kotizacij. S preteklo politiko kotizacij, ki je omogočala le nakup tridnevne kotizacije (od 13. SOF-a naprej imajo izključno člani SOZ-a možnost nakupa enodnevni kotizacij), je bilo vedno težje ohranjati udeležbo na ravni preteklih let, saj se posamezniki v podjetjih ponavadi le težka odločijo za tridnevno odsotnost z dela. Nova politika dvodnevni kotizacij na 15. in 16. SOF-u se je izkazala za uspešno, saj se s tem zadovolji povpraševanje po njih in posledično zmanjša nezadovoljstvo.

⁶ Na lestvici od 1 do 5 ocena 1 pomeni sploh se mi ne zdi primerna in ocena 5 pomeni zdi se mi zelo primerna. Tako ocena 2,9 pomeni, da se udeležencem SOF-a cena ne zdi niti primerna, niti neprimerna.

Slika 6.3.3: Pregled po vrstah osebne udeležbe od 12. do 16. SOF-a⁷



Vir: prirejeno po SOZ 2003, 2004, 2005, 2006, 2007.

Iz pregleda po vrstah osebne udeležbe od 12. do 16. SOF-a (glej sliko 6.3.3) je razvidno, da se je na 16. SOF-u število osebne udeležbe povečalo predvsem zaradi povečanega števila študentov, udeležencev za vse 3 dni – polnih udeležencev⁸, dvodnevni udeležencev četrtega in petka ter enodnevni udeležencev četrtega in petka. Od novo uvedenih vrst udeležbe posebej izstopa povečanje dvodnevne udeležbe za zadnja dva dni, kar potrjuje domnevo OO SOF-a, da se posamezniki vedno težje odločajo za tridnevno odsotnost z dela. Izstopa tudi razlika med polnimi udeleženci 12. in sledečih SOF-ov, vendar neposredna primerjava ni možna, saj na 12. SOF-u še ni bilo možnosti enodnevne in dvodnevni udeležb. Tako je bila takrat edina možnost udeležbe za vse tri dni, v naslednjih letih pa se zaradi razširitve vrst udeležbe del udeležencev (manj kot 150) razporedi na dvodnevne in enodnevne udeležbe. Če torej iz primerjave izvzamem polne udeležence 12. SOF-a, se izkaže, da je na zadnjem SOF-u število polnih udeležencev najvišje v zadnjih štirih letih (kar 12 % višje kot lani), kar pomeni, da je OO SOF-a dejansko presegel pričakovanja osebne udeležbe.

OO SOF-a bi se lahko glede spodbujanja osebne udeležbe odločil še za več načinov ustvarjanja učinkovitejšega pospeševanja prodaje. Glede na to, da je eden ciljev SOF-a tudi

⁷ V pregledu po vrstah osebne udeležbe od 12. do 16. SOF-a so izvzete nekatere vrste udeležbe (osebje, organizator, žirija...), ki na analizo ne vplivajo, saj je število takšnih udeležencev relativno konstantno na vsakem SOF-u.

⁸ Vrsta udeležbe poimenovana polni udeleženec pomeni udeleženca festivala za vse 3 dni festivala.

stalno pomlajevanje, bi se v okviru študentskih kotizacij lahko odločili za sistem *povej prijatelju*,⁹ ki bi verjetno povečala motiviranost za udeležbo in širjenje dobrega glasu o festivalu. Glede na to, da je SOF vsakoletni dogodek, bi bilo smotrno razmisliti o nagrajevanju zvestobe in s tem dolgoročno povečati lojalnost udeležencev.

Po raziskavah zadovoljstva¹⁰ je največji delež anketiranih navajal, da se je festivala udeležil z namenom negovanja socialne mreže (srečanje s kolegi iz stroke, poslovnimi partnerji) in izobraževanja (strokovni program). Strokovni program je pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev o udeležbi, zato mora vsako leto postreči z aktualnimi in relevantnimi temami ter velikimi imeni domačih in tujih strokovnjakov. Menim, da je vsakoletnemu OO SOF-a vselej uspelo pripraviti strokovni program, ki je pritegnil veliko udeležencev. Kaj bi lahko izboljšali na področju negovanja socialne mreže udeležencev, ki jim po raziskavi zadovoljstva očitno največ pomeni? Nenačrtovanih priložnosti za ustvarjanje novih stikov, poslovnih priložnosti, poznanstev in prijateljstev je na festivalu več kot dovolj, vendar za zdaj na nobenem SOF-u nisem zasledila, da bi bile takšne priložnosti, razen večernih zabav, načrtno ustvarjene in vnaprej pripravljene. Na Golden Drumu organizatorji za udeležence pripravijo kosila z eminentnimi predavatelji, žiranti in gosti, na katera se morajo vnaprej prijaviti. Podobno bi se lahko na naslednjem SOF-u udeležencem omogočilo vnaprejšnje kontaktiranje in dogovarjanje morebitnih medsebojnih srečanj preko SOF-ovega spletnega mesta, kjer bi zainteresirani udeleženci lahko razpisali več skupinskih kosil (ali kakšnih drugih skupinskih družabnih aktivnosti), z vnaprej napovedanimi temami. Drugi udeleženci bi se lahko na razpisana kosila vnaprej prijavili, zadolžena oseba iz OO SOF-a pa bi poskrbela za rezervacijo. Hkrati bi bila to priložnost za sponzorje, ki bi sklop kosil finančno podprli, v zameno pa bi se lahko udeležencem predstavili s svojimi izdelki ali storitvami (recimo proizvajalec vin s svojimi peninami, proizvajalec mesnih izdelkov s svojimi suhomesnimi izdelki ipd.). Ta primer je le ena od možnosti načrtnega in vnaprej pripravljenega spodbujanja druženja udeležencev. Udeleženci bi morda ravno zaradi takšnih organiziranih družabnih srečanj dobili potrditev o pravilnosti odločitve o udeležbi in bi se iz istega razloga naslednje leto znova odločili zanjo, sponzorji bi imeli dodatno priložnost za svojo predstavitev na nevsiljiv in subtilen način, organizatorji SOF-a pa bi povečali število udeležencev, ki je glavni cilj SOF-a na področju osebne udeležbe.

⁹ Pridobivanje novih udeležencev prinese določene cenovne ali materialne ugodnosti za vsakega pridobljenega novega udeleženca.

¹⁰ Raziskave zadovoljstva udeležencev 14., 15. in 16. SOF-a.

6.4 SPONZORSTVA

Sponzorstva so poleg kotizacij in prijavnin ključni vir prihodkov SOF-a. Največji finančni prispevek v trikotniku oglaševalec – agencija – medij prispevajo agencije, saj poleg prijavnin svojih del prispevajo tudi velik delež pri kotizacijah, in mediji, ki poleg finančnega prispevka sponzoriranja programa in kotizacij prispevajo tudi svoj oglaševalski prostor. Najmanjšo pripravljenost sponzoriranja oziroma podpore tega festivala kažejo oglaševalci, saj finančna sredstva strateško umeščajo drugam.

Na SOF-u lahko sponzorji izbirajo med različnimi oblikami pojavnosti: stojnica, postavitve obeležij na raznih lokacijah festivalov, projekcije logotipa in objava oglasa med programom, na sklepnih podelitvah nagrad, na spletni strani (tudi pasice), festivalski televiziji, v razpisu, katalogu tekmovalnih del, programski zloženki, SOF Dnevniku¹¹ in na vseh festivalskih obeležjih, vlaganje promocijskega materiala v festivalske torbice, deljenje promocijskega materiala na različnih lokacijah festivala, sponzoriranje posameznih programskih sklopov, strokovne predstavitve v programu festivala, sponzoriranje družabnih dogodkov ...

Sponzorji se za sponzoriranje odločijo glede na koristi, ki jih bodo tako pridobili, zato je naloga OO SOF-a, da odgovori na vprašanje, kaj lahko ponudijo morebitnim sponzorjem, kaj je tisto, kar jih bo prepričalo k sodelovanju, od česa bodo imeli koristi pri uresničevanju svojih komunikacijskih in trženjskih ciljev. Raziskava zadovoljstva je pokazala, da so sponzorji na SOF-u sodelovali zato, ker je pomembno, da se promovirajo na dogodkih z veliko medijsko odmevnostjo, saj so tako opazni med strokovno in svojo ciljno javnostjo. S fleksibilnostjo pri določanju okvirov dogovorov in izvedbi obveznosti do sponzorjev je treba poskrbeti, da so pokrovitelji zadovoljni in zainteresirani za sodelovanje tudi v prihodnje. V raziskavi o zadovoljstvu je 66 odstotkov anketiranih sponzorjev navedlo, da so na SOF-u že več kot enkrat sodelovali kot pokrovitelji, vzpodbuden je tudi podatek, da noben izmed anketiranih sponzorjev ni zanikal možnosti sodelovanja na prihodnjem festivalu. Iz tega sklepam, da je OO SOF-a dosledno izvajal obveznosti iz sponzorskih dogovorov in s tem upravičil oziroma presegel pričakovanja sponzorjev.

¹¹ SOF Dnevnik je posebna izdaja Dnevnika, ki vsako leto izide s pričetkom SOF-a.

Iz izsledkov raziskave zadovoljstva je razviden eden glavnih vzrokov, da se sponzorji odločijo za sodelovanje – ne morejo manjkati na tako velikem in medijsko pokritem dogodku, kot je SOF. SOF je dogodek za panogo, za vse, ki so na tak ali drugačen način vpleteni v oglaševanje. Izvedba SOF-a v obstoječem obsegu bi bila brez sponzorjev nemogoča, česar se zavedajo tako organizatorji kot sponzorji. Večina sponzorjev SOF-a je članov SOZ, kar pomeni, da poskušajo sodelovati pri izvedbi projektov SOZ, ki so relevantni za vse člane. S sodelovanjem pri pripravi in izvedbi SOF-a neposredno podpirajo razvoj slovenske oglaševalske stroke in si s tem tudi zagotovijo možnost za sporočanje pomembnosti vloge svojega podjetja ostalim članom SOZ in širši javnosti. S sponzoriranjem SOF-a izpolnijo družbeno odgovornost v oglaševalski panogi in si s tem pridobijo pozitivno publiciteto, kar dolgoročno v integraciji z ostalimi orodji trženjskega spleta vpliva na izboljšanje celotnega ugleda sponzorja.

Kako lahko OO SOF-a s poznavanjem razlogov za sodelovanje izboljša sodelovanje s sponzorji oziroma vpliva na njihovo odločitev o večletnem sodelovanju? Sponzorji se želijo povezati z imidžem SOF-a in to povezavo izkoristiti v tržne namene, zato bi jim lahko OO SOF-a ob običajni zahvali za sodelovanje ponudil poročilo o sponzoriranju s kronološkim in vsebinskim pregledom medijske pokritosti. S tem bi določil raven sponzorjeve publicitete zaradi dogodka, kar bi lahko vplivalo na odločitev o vnovičnem sodelovanju. Verjamem, da sponzorji, ki so tudi osebno navzoči na SOF-u, sami spremljajo odzive udeležencev, kolegov in konkurentov, vendar bi bilo zanimivo izvesti anketo med udeleženci, ki bi imeli možnost odgovoriti na odprta vprašanja o sponzorjevi pojavnosti na SOF-u. OO SOF-a bi lahko izbor najbolj zanimivih, pohvalnih, kritičnih izjav udeležencev vključil v poročilo o sponzoriranju, ta pa bi tako lahko ocenil, kaj je bilo v njegovi tokratni prisotnosti zanimivega za udeležence in kaj bi lahko v naslednjem letu popravil.

7. TRŽNO KOMUNICIRANJE SOF-a

Diplomsko delo v nadaljevanju predstavlja komunikacijske aktivnosti v okviru strategije in izvajanja odnosov z javnostmi, oglaševanja ter interaktivnega komuniciranja SOF-a. Celotno komunikacijsko podporo festivalu tvorijo aktivnosti, ki morajo vse delovati vzajemno. OO SOF-a za komunikacijsko podporo dogodku najame zunanega izvajalca, saj je notranjih

sodelavcev premalo, da bi lahko poleg drugih zadolžitev uspešno in kakovostno izvajali celostno komunikacijsko podporo SOF-u.

Komunikacijske aktivnosti podpirajo komunikacijske cilje SOF-a, ki se delijo na primarne in sekundarne. **Primarni cilji** SOF-a so:

- (a) pozicionirati oz. graditi prepoznavnost festivala, na katerem je omogočen celovit pregled slovenskega oglaševanja;
- (b) pritegniti čim več del, udeležencev in sponzorjev;
- (c) vsem ciljnim javnostim uspešno predstavljati programske vsebine, ključne osebnosti in osrednjo temo festivala s poudarkom na novostih;
- (č) s pomočjo aktivnosti odnosov z mediji ustvarjati pozitivno podobo festivala v ključnih medijih.

Sekundarni cilji SOF-a pa so:

- (a) prek festivala posredno promovirati SOZ in njegovo vlogo v slovenskem oglaševalskem prostoru;
- (b) poslovni javnosti predstaviti izobraževalni pomen oglaševalskih festivalov in pomen podpore festivalu;
- (c) prek komuniciranja nosilne teme skušati vplivati na ugled oglaševalske stroke v širši javnosti;
- (č) dosegati čim boljšo prepoznavnost sponzorjev festivala;
- (d) ohranjati kredibilnost tekmovalnega programa in zagotoviti publiciteto nagrad.

Mediji so pomembna strateška javnost, vendar so za doseganje zastavljenih komunikacijskih ciljev pomembne tudi druge javnosti. Strateške javnosti, s katerimi se komunicira ob podpori festivalov, so: mediji (novinarji in uprava), strokovna javnost (zaposleni v agencijah, predavatelji in študentje), poslovna javnost (vodstvo podjetij, strokovnjaki za tržno komuniciranje), dosednji udeleženci festivalov in širša javnost.

Z izvedbo različnih komunikacijskih aktivnosti se strateškim javnostim o SOF-u (in posredno SOZ-u) posredujejo naslednja sporočila:

- je osrednji dogodek oglaševalske stroke v Sloveniji, na katerem se predstavi celosten pregled dogajanja na oglaševalskem prizorišču;

- skrbi za pridobivanje dodatnega znanja (strokovne predstavitve, predavanje, delavnice ...) in izmenjavo izkušenj;
- skrbi za popularizacijo oglaševalske stroke med mladimi;
- spodbuja ustvarjalnost mladih kreativcev;
- ima pomembno vlogo postavljanja smernic na področju razvoja slovenske oglaševalske stroke;
- je fleksibilen festival in se zna prilagajati spremembam v času in prostoru.

7.1 STRATEGIJA IN AKTIVNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Aktivnosti odnosov z javnostmi, s katerimi se ciljnim javnostim komunicira njim prilagojena sporočila, so časovno in vsebinsko usklajena z drugimi komunikacijskimi aktivnostmi (oglaševanje, svetovni splet). Vse aktivnosti odnosov z javnostmi so razdeljene na tri ključna obdobja: pred festivalom, med njim in po njem. Pri vseh aktivnostih odnosov z javnostmi je ključno komuniciranje naslednjih vsebin: tekmovanje, program, ključne osebnosti festivala in sponzorji.

Za vsako izmed predstavljenih javnosti (mediji, strokovna javnost, poslovna javnost) se pripravi ločen in podroben komunikacijski načrt z natančneje opredeljenim terminskim načrtom in temami komuniciranja.

Tabela 7.1.2: Komunikacijski načrt SOF-a

<i>ciljna javnost</i>	<i>komunikacijski cilji</i>	<i>orodja komuniciranja</i>
mediji	– povečanje medijske navzočnosti – predstavljati programske vsebine – ohranjati kredibilnost tekmovalnega programa – zagotoviti publiciteto nagrad – graditi prepoznavnost festivala	– novinarski dogodki – razlagalna gradiva za novinarje – sporočila za medije – novinarsko središče na spletni strani – novinarsko središče na festivalu
strokovna javnost	– predstavljati programske vsebine – pritegniti čim več udeležencev – graditi prepoznavnost festivala	– spletno komuniciranje prek festivalske spletne strani – direktna pošta oz. osebno pismo – e-novice
poslovna javnost	– predstaviti izobraževalni pomen – predstavljati programske vsebine – predstaviti pomen podpore festivalu – graditi prepoznavnost festivala	– spletno komuniciranje prek festivalske spletne strani – e-novice – osebni stiki oz. osebna predstavitev – direktna pošta oz. osebno pismo – posebna (javna in osebna oz. pisna) zahvala po dogodku

Vir: prirejeno po SOZ 2006, 2007.

Iz tabele (glej tabelo 7.1.2) je razvidno, da se posebno zahvalo po dogodku pošlje oziroma izreče načeloma le udeležencem in sponzorjem iz poslovne javnosti. Menim, da je posebna zahvala po dogodku odlična priložnost, da se prav vsem udeležencem sporoči, da je njihova udeležba cenjena in je pripomogla h končnemu izidu SOF-a – edinstvenemu, neponovljivemu in nadvse uspešnemu dogodku. Odzivnost potrošnikov je večja, kadar pošiljamo personalizirana sporočila, če je pa temu sporočilu dodano še darilo, je učinek še toliko večji. Zato bi lahko posebno personalizirano zahvalo udeležencem in sponzorjem pospremili s pozornostjo, na primer zgoščenka s fotogalerijo in videokolažem najboljših trenutkov pravkar končanega SOF-a.

Ali bi bil strošek pošiljanja personaliziranih zahval in zgoščenk upravičen? Vsekakor, saj je SOF vsakoletni dogodek, zato si mora OO SOF-a poleg kratkoročnih zastaviti tudi dolgoročne komunikacijske (ohraniti imidž osrednjega nacionalnega oglaševalskega dogodka, prepoznavnost, zaupanje in preferenca blagovne znamke SOF) in trženjske cilje (dolgoročno ohraniti udeležence in sponzorje ter zagotoviti dolgoročno rast prodaje). Komunikacijska podpora SOF-a naj se ne bi končala s sklepno podelitvijo nagrad.

V personalizirani zahvali bi se izkoristila priložnost za vabilo k udeležbi na naslednjem festivalu, zgoščenka najboljših trenutkov preteklega festivala pa bi vabilu dodala čustveno noto, ki je lahko ključni sprožilec želje po udeležbi tudi v naslednjem letu. Prepričana sem, da bi takšna pozornost povečala zadovoljstvo udeležencev, saj bi bila njihova pričakovanja presežena.

Zadovoljen udeleženec pomeni za dogodek pozitivno publiciteto, ki je po raziskavi zadovoljstva najpogostejši vir informacij o SOF-u¹² in zato za OO SOF-a najpomembnejši, kar pomeni, da mora posebno pozornost posvetiti upravljanju komunikacij po dogodku, ki se pokažejo v pozitivni publiciteti. Zato menim, da je smotno razširiti komunikacijo, ki se izvaja po festivalu, na vse vpletene javnosti in s tem krepiti dolgoročno rast festivala.

7.2 OGLAŠEVANJE SOF-a

Za oglaševanje festivala skrbi zunanja oglaševalska agencija, ki tesno sodeluje z OO SOF-a. Glede na to, da vsa tri komunikacijska orodja delujejo vzajemno, se pri oglaševanju uporabi enaka ključna sporočila na enakih strateških javnostih, pri tem pa se ohranja enotna kreativna zasnova in enotna celostna grafična podoba.

Pri SOF-u je izvedena obsežna medijska distribucija:

- tiskana in e-direktna pošta, ki poziva k prijavi del: pred vsakim pošiljanjem direktne pošte se ažurira seznam prejemnikov. Direktna pošta je primerna za distribucijo na več načinov, eden načinov je osebni raznos, kar ima večji učinek, kot da bi bilo poslano po pošti;
- tiskani oglasi¹³: poziv k prijavi del, k osebni udeležbi pred rokom (cenejša kotizacija), k osebni udeležbi po roku, k osebni udeležbi za študente. Tiskani oglasi se objavljajo v relevantnih slovenskih tiskanih medijih: časopisih, revijah, študentskih revijah ...;
- radijski oglas: rok za prijavo del in osebne udeležbe;

¹² Veliko anketiranih udeležencev (45 odstotkov) je za 16. SOF izvedelo od sodelavcev, kolegov ali po službeni dolžnosti.

¹³ Primeri tiskanih oglasov 14., 15. in 16. SOF-a so v prilogi diplomskemu delu.

- zunanje oglaševanje: svetlobni plakat (pred dogodkom, program), veleplakat (najava, vabilo na dogodek), plakat za študente (poziv k osebni udeležbi), WC-plakat, kartica Feliks, spletni oglasi (poziv k prijavi del in k osebni udeležbi);
- spletno oglaševanje s pasicami na večjih slovenskih spletnih medijih.

7.3 SPLETNO MESTO SOF-a

Spletno mesto festivala je pred festivalom, med njim in po njem eno glavnih komunikacijskih sredstev, orodje za prijavo del in osebne udeležbe ter pomemben vir informacij tako za udeležence festivala kot tudi za drugo zainteresirano javnost. Na festivalskem spletnem mestu so osnovne informacije o festivalu, razpis, on-line sistem za prijave del, udeležbe na delavnicah in osebne udeležbe, tehnična navodila za prijavo del, program, novinarske akreditacije, sporočila za javnost in novice, kliping, e-obvestila za naročene uporabnike, sponzorske pasice in logotipi, katalog prijavljenih del, povzetki predavanj, delavnic in okroglih miz, ocene programa, fotogalerija, po festivalu pa še izidi tekmovanja.

Funkcija spletnega mesta ni samo v podpori komunikacijskim ciljem festivala, ampak tudi v razbremenitvi PR službe in festivalske pisarne. Prav zadnja skuša zato čim več morebitnih udeležencev festivala usmeriti na spletno mesto, kar bi znatno zmanjšalo obseg dela, ki bi ga imela drugače. Prijaviteljem se svetuje spletna prijava osebne udeležbe in del, prav tako se jih v primeru vprašanj usmerja na spletno mesto, kjer so večinoma objavljene vse informacije, ki jih zanimajo. Vsako leto se glede na obisk posameznih vsebin na spletnem mestu izločijo tiste vsebine, ki prejšnje leto niso zaživele, in dodajo novi elementi, ki služijo primarnemu cilju – večji obisk. Lestvica najbolj obiskanih strani kaže največji interes obiskovalcev za program, zato je upravičena odločitev OO SOF-a, da se program predstavlja izčrpno.

V letošnji raziskavi zadovoljstva je pri vprašanju všečnosti posameznih delov SOF-a 22,5 odstotka navedb govorilo v prid novostim in izboljšavam na SOF-ovi spletni strani.¹⁴ Kljub koreniti spremembi spletne strani SOF-a po festivalu še ni mogoče najti PPT-predstavitev predavateljev, ki jih na nekaterih drugih spletnih mestih izobraževalnih dogodkov lahko

¹⁴ Ponujeni odgovori v sklopu spletnega mesta SOF: SOFline Avatar, nova SOF-ova spletna stran, web program (interaktivne programske vsebine), novost: SOFline kviz, novost: SOFline stavnica, oglaševalska blogsfera na SOF-ovi spletni strani.

najdemo in si jih celo brezplačno prenesemo na svoj računalnik. PPT-predstavitve predavateljev so avtorska dela, vendar bi lahko s soglasjem predavateljev k objavi pomembno izboljšali spletno stran in s tem ponudili dodano vrednost festivalu.

Glede na to, da je program najbolj obiskana SOF-ova podstran, sklepam, da bi z objavo predstavitev predavanj pomembno povečali čas, ki ga uporabniki spletne strani preživijo na SOF-ovi spletni strani. Ker obiskovalci SOF-ove spletne strani niso samo udeleženci festivala, bi lahko dodatne vsebine prepričale naključne obiskovalce k udeležbi na naslednjem festivalu, saj bi se že na spletni strani lahko prepričali o strokovnosti in kakovosti predavanj.

8. PROGRAM SOF-a

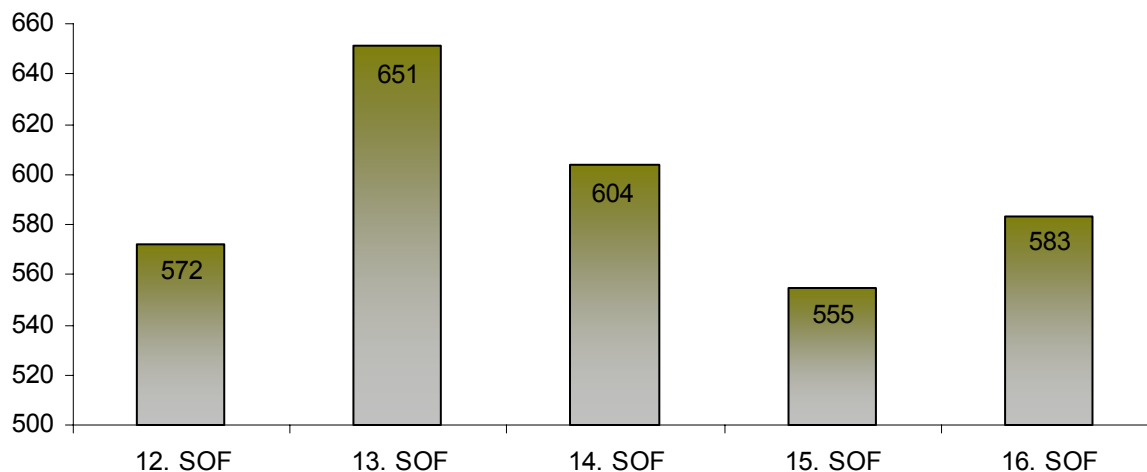
8.1 TEKMOVALNI PROGRAM

Tekmovalni program SOF-a je eden od treh stebrov programa, ki so ključna sestavina izdelka dogodka. Tekmovalni program upravlja STP SOF-a, katerega naloge so poleg določanja tekmovalnih skupin še ocenjevanje del izpeljati odgovorno in natančno ter se izogniti morebitnim napakam pri obdelavi podatkov ter s tem ohraniti ugled tekmovalnega programa. Natančna obdelava del in odpravljanje napak že v prijavah samih je ključna za nadaljnjo produkcijo, izid kataloga, postavljanje razstave, nemoteno žiriranje, pravilno navajanje nagrajencev na sklepni prireditvi in pravilno navajanje v medijih. Naloga STP SOF-a je tako tudi nagradam in nagrajencem v tesnem sodelovanju s PR agencijo dati primerno težo in poskrbeti za medijsko odmevnost nagrad.

Kratkoročni trženjski cilj vsakoletnega SOF-a je ohraniti ali se čim bolj približati številu prijavljenih del iz zadnjih let, kar se na relativno majhnem slovenskem trgu izkazuje za težjo nalogo od ohranjanja oziroma povečanja osebne udeležbe. Število prijavljenih del je bilo na letošnjem SOF-u sicer višje od lanskega, vendar ni bilo rekordno (glej sliko 8.1.4). Največ prijavljenih del je tako bilo na 13. SOF-u leta 2004, ko se je povzpelo krepko čez 600. Trženjski cilj letošnjega SOF-a je bil sicer dosežen, saj je bilo število prijavljenih del iz prejšnjega festivala ohranjeno in celo malo povečano, vendar ob analizi prijavljenih del iz

zadnjih pet let ugotavljam, da le-to v zadnjih treh letih ne raste več tako kot prej, morda celo stagnira.

Slika 8.1.4: Pregled prijavljenih del od 12. do 16. SOF-a



Vir: prirejeno po SOZ 2003, 2004, 2005, 2006, 2007.

Kje so vzroki za stagnacijo prijavljenih del v SOF-ov tekmovalni program in ali lahko iz te ugotovitve sklepam o zmanjšanju lastne produkcije in kreativnosti slovenskih oglasov? Kateri akterji vplivajo na količino in kreativnost oglasov? Izhajajoč iz predpostavke, da na produkcijo najbolj vplivajo naročniki se je potrebno vprašati, kaj se je v zadnjih letih spremenilo zanje, kar bi lahko vplivalo na njihovo odločanje o oglaševanju. Naročniki se vedno bolj soočajo s prevzemi, združevanji in konsolidacijami, kjer ni veliko prostora za storitve oglaševalskih agencij. Ljudi na vodstvenih položajih podjetij bolj zanima ohranitev svojega lastnega položaja v podjetju kot pa dolgoročna graditev blagovne znamke. Identifikacija velikih naročnikov na slovenskem trgu pokaže, da so le-ti v veliki večini multinacionalke, ki se na majhnem slovenskem trgu ne odločajo za lokalno produkcijo oglasnih sporočil, saj je zanje ceneje prilagajati mednarodne oglase, preostanek denarja vložiti v medijsko distribucijo, produkcijski proračun pa koncentrirati na večjih trgih.

Slovenski kreativci so večinoma zaposleni z razpisi, ki jih naročniki razpošljejo na čim več naslovov in dejansko vsi delajo vse, da pridejo do posla, kjer pa ostane malo prostora za kreativnost. Naročniki se med ponujenimi rešitvami odločajo za cenovno ugodnejše in praviloma manj kreativne. Naročniki težijo k temu, da bi si bili bolj podobni kot pa drugačni, saj je lažje biti na varni strani kot pa izstopati in s tem tvegati neuspeh. Zdi se, da je z vsakim kreativnejšim oz. inovativnejšim oglasnim sporočilom kdo užaljen, zato se je varneje odločiti

za povprečno, manj ambiciozno oglaševalsko akcijo, pri tem pa se le redki zavedajo, da je dobro zasnovana kreativna akcija enostavnejša in prihrani sredstva, zlasti pri skromnih proračunih, kjer je onemogočena visoka frekventnost oglasov in je uspešnost v veliki meri odvisna od dobre kreative. Sklepali bi lahko, da se slovenska kreativnost ni spremenila ali celo zmanjšala, zmanjšalo se je le povpraševanje po njej in čas, ki ji ga kreativci lahko namenijo.

Nenazadnje na produkcijo oglasov vplivajo tudi potrošniki, ki so s klasičnim oglaševanjem prenasajeni na vsakem koraku. V okviru tega dominirajo globalne kampanje, ki so praviloma izdelane v tujini in s slovensko kreativnostjo nimajo povezave, so pa kljub temu vzrok gneva potrošnikov, ki imajo zato do oglaševanja negativen odnos in se mu izogibajo (prestavijo na drug program na televiziji, spregledajo oglas v časopisu ali reviji). Širi se nova sfera oglaševanja na alternativnih medijih, kjer se potrošnik oglasu ne more izogniti oziroma se celo zavestno odloči, da želi oglas videti – govorimo o digitalnem / interaktivnem oglaševanju, kjer lahko potrošnik sam izbira vsebine, ki so zanj zanimive.

Oglaševalske agencije prijavljajo na SOF svoja najbolj kreativna dela iz letnega nabora oglasov za katera menijo, da imajo možnost osvojitve nagrade. Iz zgoraj navedenih razlogov, ki vplivajo na letno produkcijo oglasov v Sloveniji, sklepam, da nikakor ni odvisna od SOF-a in trditev naročnikov, da oglaševalske agencije delajo oglase samo za festivale, v večini primerov ne drži. Obstajajo sicer znani primeri iz oglaševalskih festivalov, celo iz Cannskega, verjetno se je kakšen od takšnih oglasov v preteklih letih pojavil tudi na SOF-u, vendar produkcija oglasov s takšnim namenom ni pogosta praksa oz. je težko dokazljiva. Za prijavo dela v večino tekmovalnih kategorij na SOF-u, je namreč dovolj ena sama javna objava oglasa, kar pa je v praksi enostavno izvedljivo (recimo enkratna objava oglasa na spletnem mediju z manjšim dosegom). Prepričana sem, da oglaševalske agencije v veliki večini umetno ne ustvarjajo oglasov, katerih edini namen bi bil osvojitev nagrade na oglaševalskem festivalu. Če kreativna ideja ni dočakala svoje manifestacije, je tako lahko le v primeru, da ni bila najbolj všečna naročniku ali pa mu še sploh ni bila predstavljena, saj je v naprej pripravljena za bodočega potencialnega naročnika.

STP SOF-a je v tej ugotovitvi našel priložnost za povečanje števila prijavljenih del: ustvaril je dodatno tekmovalno kategorijo nikoli objavljenih oglasov. Tako se paleta tekmovalnih skupin vsako leto razširi, saj se prilagaja spremembam na oglaševalskem trgu, ki z nezadržno

hitrostjo niza nova orodja oglaševanja (še posebej prej omenjeno interaktivno oglaševanje). Nova tekmovalna skupina zahteva tudi novo dodatno žirijo ali dodatno obremenitev ene od žirij, zato se pred vsako spremembo prouči dejanska korist v primerjavi z dodatnimi prilagoditvami, potrebnimi za dodatno ali razcepljeno skupino. Novosti naredijo tekmovanje bolj atraktivno in povečajo zanimanje za prijavo del in s tem morebitno osvojitev nagrade. Potreba po nagradah ni nekaj, kar bi lahko prenehalo, osvojitev nagrade pa lahko oglaševalska agencija zelo dobro predstavi javnosti in si s tem izboljša ugled v strokovni javnosti. Trost (2003: 62) ugotavlja, da je najpomembnejši vpliv festivalske nagrade, vpliv na ugled in zaznavanje agencije, ki posledično vpliva na zanimanje in zaupanje naročnikov do agencije kot blagovne znamke.

8.2 STROKOVNI PROGRAM

Pri pripravi strokovnega programa PS SOF-a izhaja iz potreb končnih potrošnikov, pri tem pa sledi potrebam vseh udeležencev v oglaševalskem trikotniku. Udeležencem SOF-a se skuša zagotoviti kakovostne vsebine, ki jim bodo pomagale razumeti spremembe v oglaševalski industriji, vsebinski sklopi pa se namenoma zastavijo širše od komuniciranja, predvsem pa se poskuša zajeti globalno sliko. Vsako leto znova in z večjo težo se dokazuje, da postaja strokovni del programa festivala z vidika večjega deleža udeleženih podjetij (predvsem naročnikov in medijev) pomembnejši od tekmovalnega dela. Podjetja med festivali, kamor pošiljajo svoje zaposlene, izbirajo tiste, ki ponujajo dodano vrednost, torej tiste, kjer bodo njihovi zaposleni pridobili strokovna in uporabna znanja, ki jim bodo pripomogla pri večanju konkurenčnosti na trgu.

Strokovni program SOF-a poleg predavanj vključuje:

1. Okrogle mize

Format okroglih miz že od nekdaj izredno privlači festivalsko občinstvo, ki se nadeja provokativnih razprav, jasnih odgovorov in iskrih komentarjev. Uspeh okrogle mize je predvsem odvisen od spretnosti moderatorja. Posebno obravnavo si v okviru kategorije okroglih miz na SOF-u zasluži oglaševalska letina, ki je SOF-ova stalnica že kar nekaj let. Oglaševalska letina je kritično-objektivni pregled pretekle letine, ki temelji na strokovno argumentiranih ocenah, pri tem pa ohranja ostrino in provokativnost. Oglaševalska letina

ima med udeleženci SOF-a močno tradicijo, vendar je tudi najbolj ranljiv del programa. V majhnem slovenskem prostoru je vsako leto težje najti kompetentne komentatorje, zato je PS SOF-a na letošnjem festivalu poskusil z drugačno strukturo komentatorjev, ki so bili tokrat predstavniki študentov FDV-ja, ki jim je uspelo duhovito, zabavno in pronicljivo prikazati razliko v dojemanju oglasov med strokovno in ciljno publiko. Odločitev se je izkazala za pravilno, saj so udeleženci letošnjo oglaševalsko letino ocenili z oceno 4,8,¹⁵ kar je absolutno najvišja ocena, ki jo je dobil kateri od programskih sklopov festivala. Postavljeni so torej novi standardi priprave programske vsebine festivala, ki bodo zahteven izziv naslednjemu PS SOF-a.

2. Strokovne predstavitve

Te so dodatni vir zaslužka SOF-a oziroma obveznosti sponzorjev. Da se strokovne predstavitve lahko uspešno otresejo komercialnega predznaka, je pomembno, da je taka predstavitev izpeljana inovativno, nekonvencionalno in profesionalno. Le tako lahko strokovna predstavitev poskrbi za navdušenje sodelujočih in napolni dvorano.

3. Delavnice

Delavnice so izjemno dobro sprejete med udeleženci in tudi povpraševanje je občutno večje od prostih kapacitet. Kot programski sklop so bile že tri leta zapovrstjo v povprečju najbolje ocenjen del festivalskega programa.¹⁶ Delavnice potekajo na SOF-u vzporedno z rednim programom. Ker gre za poseben programski sklop, ki je tudi fizično ločen od glavnega programa in poteka vzporedno z njim, je za ustrezno izvedbo delavnic še kako pomembno vnaprejšnje terminsko načrtovanje, da se ne bi delavnice prekrivale s predavanji. Kaj hitro bi se lahko zgodilo, da bi si predavanja in delavnice medsebojno odžirale udeležence. Schäfer (2002: 42) pravi, da je največja razlika med množičnimi predavanji in delavnicami v interaktivnosti, ki je močno izražena na delavnicah, medtem ko je na predavanjih skorajda ni. Zato so delavnice bolj priljubljene in tudi udeleženci izražajo večje zadovoljstvo, saj lahko dejansko sodelujejo pri konkretnih primerih iz prakse.

Raziskava zadovoljstva¹⁷ kaže, da je največ udeležencev še posebej navdušenih nad strokovnim programom, hkrati pa je z njim povezanih tudi največ razočaranj, kar gre pripisati temu, da se največ udeležencev SOF-a udeleži ravno zaradi strokovnega programa, torej so v

¹⁵ Na lestvici zadovoljstva od 1 (najnižja ocena) do 5 (najvišja ocena).

¹⁶ Raziskava zadovoljstva udeležencev 14., 15. in 16. SOF-a.

¹⁷ Raziskava zadovoljstva udeležencev 14., 15. in 16. SOF-a.

zvezi z njim povezana najvišja pričakovanja. Prav tako najvišjo oceno na lestvici pomembnosti vsebinskih sklopov za kakovost festivala udeleženci pripisujejo strokovnemu delu programa. Pri tako raznoliki strukturi udeležencev je težko pričakovati, da bodo zadovoljena pričakovanja vseh in da vsaj del udeležencev z določenimi deli strokovnega programa ne bodo zadovoljni, saj jih morda ne bodo niti zanimali.

Zadnja leta raziskava zadovoljstva kaže še, da si več kot polovica udeležencev želi, da bi bilo v program vključenih še več primerov dobre domače in tuje prakse, ki niso nujno vezani zgolj na oglaševanje, ampak na širše marketinške vsebine. Želja je pričakovana, saj je struktura udeležencev zelo raznolika in vsebuje predstavnike vseh ciljnih skupin, ki se jim komunicira pred festivalom. V teoretičnem delu sem ugotavljala, da je treba udeležencem dogodka ponuditi več od njihovih pričakovanj, če želimo, da bodo z udeležbo zadovoljni. Če se SOF popularizira in nagovarja vedno širšo množico različnih ciljnih skupin, mora skladno s tem razširiti tudi vsebino strokovnega programa na vsa področja marketinga, ki bi upravičila s tržnim komuniciranjem ustvarjena pričakovanja.

Udeleženci si na festivalu želijo več kreativnih vsebin, delavnic in tujih predavateljev. Iz tega sklepam, da del udeležencev predvsem v predavanjih ne prepozna praktične vrednosti, znanja, ki jih pridobijo na predavanjih, pa so zanje nekoristna. PS SOF-a bi lahko v prihodnje poskušal v predavanja vključiti več primerov dobre prakse, ki bi zaokrožili prav vsako predavanje v neko celoto teorije in prakse. Delavnice v primerjavi s predavanji že same po sebi ponujajo večjo možnost interakcije, udeleženci pa se lahko preizkusijo v konkretnih izzivih, zato ni potrebe po spreminjanju njihovega koncepta. Delavnice potekajo vzporedno s predavanji na isti lokaciji, zato njihovega števila na isti lokaciji ni mogoče povečati, lahko pa bi preselili del delavnic na drugo lokacijo (recimo hotel Histrion), ki je od osrednje lokacije oddaljena le pet minut hoje. Seveda bi bilo treba dobro načrtovati razpored strokovnega programa in poskrbeti, da si predavanja in delavnice ne bi odžirale udeležencev. Glede na to, da so vsi trije dnevi SOF-a intenzivno zapolnjeni s strokovnim programom, razen petkovega popoldneva, bi bilo smotrno vsaj tri dodatne enourne delavnice umestiti v petkov popoldan in jih preseliti na drugo lokacijo, kjer ne bi motile priprav na sklepno podelitev nagrad. Na katero od petkovih popoldanskih delavnic bi lahko povabili tudi uglednega tujega strokovnjaka, kar bi pomenilo zadovoljitev dveh želja udeležencev: več primerov dobre

prakse in več tujih strokovnjakov. Ker bi 60 odstotkov vprašanih raziskave zadovoljstva na naslednji festival povabilo več tujih predavateljev¹⁸, sklepam, da referenčnost predavateljev vpliva na številčnost udeležbe in zadovoljstvo udeležencev. Iz podatka bi lahko namreč sklepali, da udeleženci menijo, da primeri domače dobre prakse iz ust domačih predavateljev po strokovnosti, aktualnosti, inovativnosti in referenčnosti niso enakovredni tujim. Kljub temu, da bi več kot polovica udeležencev na naslednji SOF povabila več tujih predavateljev, menim, da samo dejstvo, da predavatelj prihaja iz tujine ne bi bil dovolj močan argument za odločitev o udeležbi. Tuj strokovnjak mora biti ugleden guru oglaševanja, zvezda. Če bi OO SOF-a na naslednji festival povabil več zvezd oglaševanja iz tujine in to ustrezno komunikacijsko podprl, bi se naslednjega festivala udeležilo več udeležencev, ki so se udeležili letošnjega festivala in so menili, da bi SOF izboljšalo večje število tujih predavateljev. Tako bi bila njihova pričakovanja povezana s strokovnim programom zadovoljena in s tem njihovo zadovoljstvo povečano.

8.3 DRUŽABNI PROGRAM

Izhodišče za pripravo zabavnega programa SOF-a je podoba festivala. Pri koordinaciji, pripravi in izvedbi posamezne zabave in programa se tako sledi določilom briefa in komunikacijski ideji festivala. Cilji posameznih sklopov družabnega programa na SOF-u so tematsko povezati otvoritveno in sklepno prireditev s komunikacijsko idejo festivala in tematsko vsebino večernih zabav v skladu s komunikacijsko idejo festivala oznamčiti vsak večer posebej. Cilj dnevnega družabnega programa pa je vzpostaviti dnevni družabni center v hotelu, s posebno ponudbo zadržati udeležence med odmorom programa in hkrati omogočiti dnevne promocije pokroviteljem. Izvedba večernih zabav na SOF-u je v domeni generalnih pokroviteljev festivala, OO SOF-a pa s svojimi predlogi scenarijev večernih zabav spodbuja pokrovitelje k dodatnemu angažmaju, zato je zelo pomembno vzdrževanje intenzivne komunikacije med OO-jem SOF-a in pokrovitelji posameznih zabav. Le tako so lahko v sklopu festivala tudi zabave povezane, konceptualno sledijo rdeči niti dogodka kot celote in se v primerjavi s preteklimi leti tematsko ne ponavljajo.

¹⁸ Raziskava zadovoljstva udeležencev 16. SOF-a.

Raziskava zadovoljstva kaže, da med razlogi za udeležbo le 2,1 odstotka respondentov navaja, da se je letošnjega SOF-a udeležilo zaradi družabnega programa (zabav), čeprav je bilo 47 odstotka udeležencev na letošnjem SOF-u še posebej všeč družabni del programa. Prav tako je bil med vsebinskimi sklopi najbolje ocenjen del ravno zabavni del s povprečno oceno 3,8¹⁹, zanimivo pa je da respondenti med dejavniki, ki jih povezujejo s SOF-om navajajo ravno druženje (ocena 4,4) in zabavo (ocena 3,9)²⁰. Iz navedenih rezultatov sklepam, da so udeleženci zadovoljni in posebej navdušeni nad družabnim delom programa, hkrati pa zabave niso dejavnik, zaradi katerega se odločajo za udeležbo na SOF-u. Izhajajoč iz tega očitnega protislovja sklepam, da respondenti pri nekaterih odgovorih preskakujejo iz vloge respondenta kot samostojnega udeleženca v vlogo respondenta kot udeleženca, ki je bil na izobraževalni dogodek poslan s strani delodajalca. Rezultati raziskave so pridobljeni iz odgovorov na spletno anketo, za katero se respondenti sicer zavedajo, da je anonimna, vendar predvidevam da na njihovo odgovarjanje vpliva predstava o družbeno zaželenem odgovoru. Zavedajo se, da je njihovo udeležbo omogočil njihov delodajalec z namenom, da se na dogodku izobražujejo, zato verjetno kot razlog udeležbe ne navajajo zabav, saj le-te niso delodajalčev razlog, kljub temu pa velik del respondentov navaja, da jim je bil zabavni del še posebej všeč, zato sklepam, da je zabavni / družabni del pomemben dejavnik zadovoljstva udeležencev. Iz tega razloga ne bi spreminjala koncepta družabnega programa SOF-a in bi ga poskušala v prihodnje ohraniti na takšni ravni kot je bil doslej. Zadovoljstvo udeležencev z družabnim delom programa se lepo vključuje v celotno sliko zadovoljstva s festivalom, zato je ključno vprašanje, ki si ga mora zastaviti OO SOF-a, kako bi nezadovoljstvo udeležencev z družabnim programom vplivalo na njihovo celotno zadovoljstvo s festivalom. Ali bi vplivalo na negativno publiciteto? Prepričana sem, da kljub tako nizkemu deležu respondentov, ki se odločijo za udeležbo na SOF-u predvsem zaradi družabnega dela, ne gre zanemariti pričakovanja udeležencev v zvezi z njim. Zaradi izraženega zadovoljstva z družabnim delom se najverjetneje sprožajo tudi pozitivne govorice, ki ustvarjajo pričakovanja o odličnem družabnem programu na naslednjem SOF-u. Zato se splača potruditi z enakim angažmajem OO SOF-a tudi naslednje leto in preseči pričakovanja udeležencev.

¹⁹ Med ocenami od 1 do 5 je ocena 1 pomenila sploh mi ni bil všeč, ocena 5 pa je pomenila zelo mi je bil všeč.

²⁰ Na lestvici od 1 do 5 ocena 1 pomeni dejavnika sploh ne povezujem in ocena 5 pomeni dejavnik zelo povezujem s SOF-om. Med dejavniki so bili poleg druženja in zabave navedeni še: aktualne tematike, kreativnost, tekmovanje, strokovni program, kakovostni predavatelji in novo znanje.

9. SKLEP

V diplomski nalogi sem skušala poleg teoretične podlage analizirati še posamezne elemente upravljanja osrednjega nacionalnega dogodka oglaševalske stroke, tj. Slovenskega oglaševalskega festivala. Predmet analize te diplomske diplome je bilo upravljanje SOF-a, analizo pa sem zaradi velikih razsežnosti področij upravljanja tako kompleksnega dogodka osredotočila na naslednje ključne elemente: finančno in materialno poslovanje, tržno komuniciranje in program. Z metodo deskriptivne analize, ki je temeljila na izsledkih anketiranja udeležencev, sem poskušala prepoznati pomanjkljivosti analiziranih elementov festivala in predlagati izboljšave za nadaljnje ohranjanje konkurenčne prednosti SOF-a na trgu.

SOF je osrednji nacionalni dogodek oglaševalske stroke, ki med drugim ponuja tudi priložnost za kritično samorefleksijo le-te. Poseben prostor kritičnega diskurza o vlogi oglaševanja v družbi se odpira na okroglih mizah, še posebej na oglaševalski letini, čeprav je priložnosti na SOF-u dovolj tudi na predavanjih, delavnicah, druženjih med odmori in tudi zabavah, kjer lahko predavatelji in udeleženci razpravljajo o odnosih med agencijami, naročniki, mediji, potrošniki in celotno družbo. Stroka je željna debat, kjer bi si sama postavila ogledalo in ugotovila, kaj je prav in kaj ne, kjer bi razmislil vsak zase, kakšen je njegov prispevek znotraj oglaševalskega trikotnika.

Tekmovalni program festivala predstavlja celovit in kritičen pregled letne oglaševalske produkcije in s tem postavlja ogledalo kreativnosti slovenske oglaševalske stroke. Vendar SOF ni zgolj tekma. Čeprav je tekmovanje ključni del festivala, ima SOF poleg tega veliko širši pomen. Predstavlja pomemben forum in stičišče novih idej za ljudi s širokega področja komuniciranja. Spremljajoči strokovni program, v katerem se vsako leto zvrstijo predavanja tako tujih kot domačih strokovnjakov, predstavitve primerov in okrogle mize, predstavlja pomemben prispevek k izobraževanju, izmenjavi mnenj in vzpostavljanju meril najboljše prakse in standardov dela v oglaševanju ter tako vzpodbuja razvoj stroke v skladu z globalnimi trendi. SOF motivira udeležence v slovenskem oglaševanju za kakovostno, kreativno, strokovno in k uspehu oglaševalcev naravnano delo.

SOF se financira iz prihodkov od osebne udeležbe, prijavljenih del in sponzorstev. Menim, da je vsakoletnemu OO SOF-a vselej uspelo pripraviti strokovni program, ki je pritegnil veliko udeležencev, manjkalo pa je načrtno ustvarjenih in v naprej pripravljenih priložnosti za ustvarjanje novih stikov in poslovnih priložnosti med udeleženci. Med predlogi je ta, da bi se na naslednjem SOF-u udeležencem omogočilo vnaprejšnje dogovarjanje morebitnih medsebojnih srečanj prek SOF-ovega spletnega mesta z vnaprej napovedanimi temami.

Sponzorstva so poleg kotizacij in prijavnin ključni vir prihodkov SOF-a. Iz izsledkov raziskave zadovoljstva je razvidno, da je eden glavnih vzrokov, da se sponzorji odločijo za sodelovanje, ravno ta, da ne morejo manjkati na tako velikem in medijsko pokritem dogodku, kot je SOF. S sodelovanjem pri pripravi in izvedbi SOF-a neposredno podpirajo razvoj slovenske oglaševalske stroke in si s tem tudi zagotovijo možnost za sporočanje pomembnosti vloge svojega podjetja ostalim članom SOZ in širši javnosti. Zanimivo bi bilo izvesti anketo med udeleženci, ki bi imeli možnost odgovoriti na odprta vprašanja o sponzorjevi pojavnosti na SOF-u, izjave pa bi se vključile v poročilo o sponzoriranju, kar bi sponzorje prepričalo o pravilnosti odločitve o sodelovanju in jih spodbudilo k nadaljevanju sponzoriranja tudi v naslednjem letu.

Trženjski cilj letošnjega SOF-a je bil sicer dosežen, saj je bilo število prijavljenih del iz prejšnjega festivala ohranjeno in celo malo povečano, vendar ob analizi prijavljenih del iz zadnjih pet let ugotavljam, da le-to v zadnjih treh letih morda celo stagnira. Menim, da je razloge za stagnacijo prijavljenih del potrebno iskati predvsem v letni produkciji lastnih oglasov. Identifikacija velikih naročnikov na slovenskem trgu pokaže, da so le-ti v veliki večini multinacionalke, ki se na majhnem slovenskem trgu ne odločajo za lokalno produkcijo oglasnih sporočil, saj je zanje ceneje prilagajati mednarodne oglase. V takih primerih ne moremo govoriti o lastni slovenski produkciji, kar pomeni, da takšna dela ne morejo biti prijavljena na SOF. Ugotavljam, da se slovenska kreativnost ni spremenila ali celo zmanjšala, zmanjšalo se je le povpraševanje po njej in čas, ki ji ga kreativci lahko namenijo. Po drugi strani pa se globalno in tudi v Sloveniji širi nova sfera oglaševanja na alternativnih medijih, še posebej velja izpostaviti digitalno / interaktivno oglaševanje, kjer lahko potrošnik sam izbira vsebine, ki so zanj zanimive. STP SOF je priložnost za povečanje števila prijavljenih del našel v ugotovitvi, da nekateri oglasi ne morejo biti prijavljeni na festival, ker enostavno še ne obstaja primerna kategorija, v katero bi lahko ta oglas bil prijavljen. Ker naredijo novosti tekmovanje atraktivno, možnosti osvojitve nagrade pa se za oglaševalsko agencijo z

razširitvijo tekmovalnih kategorij povečajo, odločitev STP SOF o razširitvi kategorij prijavljenih del pozdravljam, saj vzpodbuja povečanje števila prijavljenih del.

Raziskava zadovoljstva še kaže, da je največ udeležencev še posebej navdušenih nad strokovnim programom SOF-a. Zadnja leta raziskava zadovoljstva kaže še, da si več kot polovica udeležencev želi, da bi bilo v program vključenih še več primerov dobre domače in tuje prakse, ki niso nujno vezani zgolj na oglaševanje, ampak na širše marketinške vsebine. Udeleženci si na festivalu želijo več kreativnih vsebin, delavnic in tujih predavateljev. Iz tega sklepam, da del udeležencev predvsem v predavanjih ne prepozna praktične vrednosti, znanja, ki jih pridobijo na predavanjih, pa so zanje nekoristna. Predlagam, da se na katero od petkovih dodatnih popoldanskih delavnic povabi tudi tujega strokovnjaka, kar bi pomenilo zadovoljitev dveh želja udeležencev: več primerov dobre prakse in več tujih strokovnjakov. Ker bi 60 odstotkov vprašanih raziskave zadovoljstva na naslednji festival povabilo več tujih predavateljev, sklepam, da referenčnost predavateljev, še posebej velikih zvezd oglaševanja, vpliva na številčnost udeležbe in zadovoljstvo udeležencev.

SOF je v svojem življenjskem ciklu na stopnji zrelosti, zato mora OO SOF-a z raziskavo zadovoljstva spremljati, ali je festival skladen s potrebami ciljnih skupin in s tem skrbeti, da ne bi prišlo do stagnacije ali celo padca. Festival z dolgoletno tradicijo težko stalno ponuja vsebino, ki bi presegla pričakovanja udeležencev. Tudi če OO SOF-a na vsakem festivalu ponudi nekaj sprememb in izboljšav, jih udeleženci opazijo in so jim všeč, vendar v celoti ne opazajo bistvene spremembe. Menim, da za SOF to ni nujno slabo, dolgoročno je celo zaželeno, da udeleženci pričakujejo konstantno kakovost in so je tudi deležni. SOF sledi svojemu poslanstvu in viziji, ki se ne spreminjata. Spreminjajo se lahko edino trženjske strategije, ki se prilagodijo prevladujočim trendom in s tem ohranijo konkurenčno prednost SOF-a na trgu.

V prvem delu naloge sem nanizala kar nekaj trženjskih strategij, s pomočjo katerih si lahko dogodek pridobi konkurenčno prednost, najprimernejša v primeru SOF-a pa bi bila po mojem mnenju izključno diferenciacija. Tudi OO SOF-a namenoma ne uporablja strategije cenovne ugodnosti, saj je na podlagi podatkov raziskave zadovoljstva ugotovil, da je percipirana vrednost udeležencev festivala skladna s ceno. Raje kot za cenovno vodstvo se je OO SOF-a odločil za diferenciacijo s povečanjem vrednosti SOF-a, ki se razlikuje od konkurenčnih marketinških dogodkov. Najlepšo priložnost povečanja vrednosti SOF-a vidim v združitvi

oglaševalskega festivala SOF z EFFIE, nagrado za komunikacijsko učinkovitost. To bi bila po mojem mnenju popolna celota kreativnosti in učinkovitosti, teorije in primerov dobre prakse. Ob združitvi dveh tako uglednih dogodkov bi oba pridobila na dodani vrednosti in skupaj postala osrednji marketinški dogodek v Sloveniji.

10. LITERATURA

Amis, John, Tim Berrett in Trevor Slack (1999): Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing* 33(3/4), 250–272.

Chipchase, Jan (2004): IT sector public relations. V Alison Theaker (ur.): *The public relations handbook*, 218–238. London: Routledge.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom (1994): *Effective Public Relations*. 7th edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.

Duke, Shearlean (2002): Wired science: use of World Wide Web and e-mail in science public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 311–324.

Esrock, L. Stuart, Greg B. Leichty (2000): Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327–344.

Garin, Petra (2002): *Poslovni načrt podjetja Festivali d. o. o.* Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

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

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

Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Habjanič, Darja in Tanja Ušaj (1998): *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.

Hallahan, Kirk (2001): Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review*, 27(2), 223–239.

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

Hunt, Todd, in James E. Gruning (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

Ihator, Augustine S. (2001): Communication style in the information age. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 199–204.

Jančič, Zlatko (1990): Marketing: strategija menjave. *Gospodarski vestnik*. Ljubljana: Studio Marketing.

Kent, Michael L., Maureen Taylor (1998): Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321–334.

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

Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

Kotler, Philip (1998): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

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

Masteralexis, Lisa Pike, Carol A. Barr in Mary A. Hums (1998): *Principles and practice of sport management*. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.

Meenaghan, Tony in David Shipley (1999): Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (3-4), 328–347.

Mulej, Nastja (2002): *Event management od A do Ž*. Gradivo s konference na temo Organizacija in vodenje dogodkov – Event management. Ljubljana: GV izobraževanje.

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

Pickton, David in Amanda Broderick (2005): *Integrated Marketing Communications*. 2nd Edition. London: Prentice Hall.

Schäfer, Stephan (2002): *Event Marketing*. Berlin: Cornelsen Verlag.

Sfiligoj, Nada (1993): *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Shone, Anton in Parry Bryn (2004): *Successful event management: A practical handbook*. 2nd Edition. London: Thomson Learning.

Smith, Paul (1993): *Marketing Communications: An integrated approach*. London: Kogan Page Limited.

Trost, Jan (2003): *Vpliv festivalskih nagrad na poslovno uspešnost oglaševalskih agencij*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Van der Wagen, Lynn in Brenda R. Carlos (2005): *Event management: For tourism, cultural, business and sporting events*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Verčič, Dejan (2002): Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. V Dejan Jelovec (ur.): *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, 199–212. Ljubljana: Radio Študent, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Visoka šola za management v Kopru.

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

11. VIRI

American Marketing Association (2007): *Dictionary of marketing terms*. Dostopno na <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php> (7. februar 2007).

Boorstin, Daniel (1961): *A flood of Pseudo-Events*. Dostopno na <http://www.cis.vt.edu/modernworld/d/boorstin.html/> (31. maj 2007).

Društvo za marketing (2006): *Slovenska marketinška konferenca*. Dostopno na http://www.dmslo.si/index.php?sv_path=6617,6624 (7. februar 2007).

EFFIE, nagrada za komunikacijsko učinkovitost (2006): *Kaj je EFFIE*. Dostopno na <http://www.effie-si.org/> (12. december 2006).

Golden Drum, mednarodni oglaševalski festival (2007): *About us*. Dostopno na <http://www.goldendrum.com/en/about/> (7. februar 2007).

IRM Mediana (2005): *Končno poročilo raziskave Zadovoljstvo udeležencev 14. SOF-a*. Ljubljana: IRM Mediana.

IRM Mediana (2006): *Končno poročilo raziskave Zadovoljstvo udeležencev 15. SOF-a*. Ljubljana: IRM Mediana.

IRM Mediana (2007): *Končno poročilo raziskave Zadovoljstvo udeležencev 16. SOF-a*. Ljubljana: IRM Mediana.

Kalidays, festival oglasnih besedil (2007): *O festivalu*. Dostopno na <http://www.kalidays.net/si/festival/> (7. februar 2007).

Magdalena, mednarodni festival kreativnih komunikacij (2007): *About Magdalena*. Dostopno na <http://www.magdalena.org/en/aboutthefestival/> (7. februar 2007).

Memefest, mednarodni festival širjenja idej (2007): *Kaj je Memefest?* Dostopno na http://www.memefest.org/2007/si/index.php?meme=introduction&submeme=what_is_memefest (7. februar 2007).

Organizacijski odbor 15. SOF (2006): *Končno poročilo 15. Slovenskega oglaševalskega festivala*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

Organizacijski odbor 16. SOF (2007): *Končno poročilo 16. Slovenskega oglaševalskega festivala*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

Sekcija za organizacijo dogodkov (2004): *Nameni in cilji dogodkov*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

Slovar slovenskega knjižnega jezika, v1.0.

Slovenska oglaševalska zbornica (2007): *Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja. Načela dobre prakse vrednotenja učinkov tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

Slovenski oglaševalski festival (2007): *O festivalu*. Dostopno na http://www.sof.si/o_festivalu (31.maj 2007).

Zbor članov SOZ (1999): *Slovenski oglaševalski kodeks*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

12. PRILOGE

PRILOGA A: Vprašalnik spletne ankete med udeleženci 16. SOF-a

1. Ali ste se udeležili letošnjega SOF-a?

- ☐ Da
- ☐ Ne

2. Kolikokrat ste se že udeležili SOF-a? Prosimo, izberite odgovor.

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ letos prvič | ☐ 9 krat |
| ☐ 2 krat | ☐ 10 krat |
| ☐ 3 krat | ☐ 11 krat |
| ☐ 4 krat | ☐ 12 krat |
| ☐ 5 krat | ☐ 13 krat |
| ☐ 6 krat | ☐ 14 krat |
| ☐ 7 krat | ☐ 15 krat |
| ☐ 8 krat | ☐ 16 krat (vsi festivali) |

3. Ali ste se udeležili lanskega SOF-a?

- ☐ Da
- ☐ Ne

4. Kje ste izvedeli za letošnji SOF? Prosimo, izberite odgovor, možnih je več odgovorov.

- | | |
|--|---|
| ☐ tiskani oglasi | ☐ od organizatorjev |
| ☐ oglasi na internetu | ☐ od sodelavcev, kolegov |
| ☐ veliki obcestni plakati | ☐ od poslovnih partnerjev |
| ☐ radijski oglasi | ☐ drugo (prosimo, vpišite): |
| ☐ na spletni strani (www.sof.si) | |

5. Kdaj ste prišli na SOF in se registrirali? Prosimo, izberite odgovor.

- ☐ v sredo, 29. marca
- ☐ v četrtek, 30. marca
- ☐ v petek, 31. marca

6. Koliko dni ste bili na SOF-u? Prosimo, izberite odgovor.

- ☐ 1 dan
- ☐ 2 dni
- ☐ 3 dni

7. Kakšen je po vašem mnenju optimalen čas trajanja festivala, kot je SOF? Prosimo, izberite odgovor.

- ☐ 1 dan
- ☐ 2 dni
- ☐ 3 dni
- ☐ 4 dni
- ☐ 5 dni
- ☐ več kot 5 dni

8. Kateri so poglobitni razlogi, zaradi katerih ste se udeležili letošnjega SOF-a? Prosimo, zapišite odgovor.

9. Navedenih je nekaj dejavnikov, vas pa prosimo, da za vsakega ocenite, v kolikšni meri ga povezujete z letošnjim SOF-om. Prosimo, ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da dejavnika sploh ne povezujete in 5, da dejavnik zelo povezujete s SOF-om (1 - sploh ne povezujem; 2 - ne povezujem; 3 - niti-niti; 4 – povezujem; 5 – zelo povezujem).

	1	2	3	4	5
strokovni program					
zabava					
kakovostni predavatelji					
aktualne tematike					
druženje					
tekmovanje					
novi znanje					
kreativnost					

10. Če primerjate letošnji SOF s preteklimi festivali, ali bi rekli, da je letošnji SOF popolnoma drugačen od prejšnjih ali ni bistvenih sprememb?

- ☐ enak (ni bistvenih sprememb)
- ☐ opazne so spremembe
- ☐ opazne so bistvene spremembe

11. Kaj vam je bilo posebej všeč na letošnjem SOF-u? Prosim, izberite odgovor; možnih je več odgovorov.

- ☐ strokovni del programa (predavanja, okrogle mize, delavnice)
- ☐ tekmovalni del programa (predstavitve oglasov, celostnih akcij)
- ☐ družabni del programa (zabave)
- ☐ vzdušje, ambient
- ☐ organizacija festivala
- ☐ web program (interaktivne programske vsebine na spletu)
- ☐ nova SOF-ova spletna stran
- ☐ oglaševalska blogosfera na SOF-ovi spletni strani
- ☐ novost: SOFline stavnica
- ☐ novost: SOFline kviz
- ☐ novost: SOFline-Avatar
- ☐ novost: nagrada za najbolj duhovit oglas – Dobre vile
- ☐ novost: prenovljena okrogla miza »Oglaševalska letina«
- ☐ nič mi ni bilo posebej všeč
- ☐ drugo (prosimo, vpišite):

12. Kako pa bi ocenili posamezne organizacijske elemente letošnjega SOF-a? Prosimo, ocenite jih s šolskimi ocenami od 1 (nezadostno) do 5 (odlično) oz. 6 (ne vem/ne morem oceniti).

	1	2	3	4	5	6
registracijski postopek na dogodku						
osebje						
tehnična podpora						
lokacija prireditve						
prostor, v katerem poteka SOF						

	1	2	3	4	5	6
nastanitev						
urnik trajanja festivala						
promocija festivala						
organizacija na splošno						
pravočasnost obveščanj o poteku festivala						
natančnost obveščanj o poteku festivala						
natančnost obveščanj o poteku festivala						
večerne sponzorske pogostitve v lounge baru						

13. Prosimo, ocenite, kako so vam bili vsi posamezni vsebinski sklopi letošnjega SOF-a?

Ocenite na lestvici od 1 (sploh mi ni bil všeč) do 5 (zelo mi je bil všeč) oz. 6 (sklopa se nisem udeležil-a).

	1	2	3	4	5	6
tekmovalni del						
delavnice						
okrogle mize						
predavanja						
strokovne predstavitve						
zabavni del						
zaključna prireditev						

14. Kaj pa menite o obogatitvi letošnjega SOF-a s preoblikovano okroglo mizo Oglaševalska letina? Prosimo, izberite odgovor, možnih je več odgovorov.

- ☐ dobra popestritev programa
- ☐ dobra priložnost za študente, da se izkažejo
- ☐ pozitivna sprememba okrogle mize
- ☐ nepotrebna drugačna zasnova okrogle mize
- ☐ drugo (prosimo, vpišite):

15. Sedaj pa prosimo, da na lestvici od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen) oz. 6 (ne vem, ne morem oceniti) ocenite, kako ste bili zadovoljni ...

	1	2	3	4	5	6
z izvedbo tekmovalnega dela programa?						
z žirijo tekmovalnega dela programa?						

16. Kako pa bi v celoti ocenili vaše zadovoljstvo z letošnjim SOF-om? Zadovoljstvo ocenite na lestvici od 1 (sploh nisem zadovoljen) do 5 (zelo sem zadovoljen).

- ☐ 1 - sploh nisem zadovoljen
- ☐ 2 - sem zadovoljen
- ☐ 3 - niti zadovoljen, niti nezadovoljen
- ☐ 4 - sem zadovoljen
- ☐ 5 - zelo sem zadovoljen

17. Kaj vas je na letošnjem SOF-u še posebej navdušilo? Prosim, zapišite odgovor.

18. Kaj pa vas je na letošnjem SOF-u še posebej razočaralo? Prosim, zapišite odgovor.

19. Ali ste na festivalu zasledili dnevni festivalski časopis SOFka?

- ☐ Da
- ☐ Ne

20. Prosim, ocenite vaše strinjanje z naslednjima trditvama, povezanimi z dnevnim festivalskim časopisom SOFka. Ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) oz. 6 (ne vem).

	1	2	3	4	5	6
Festivalski časopis SOFka mi je bil všeč.						
SOFka je trač revija, ki ni primerna za strokovni festival.						

21. Kolikokrat ste pred in/ali v času festivala obiskali spletno stran www.sof.si?

- ☐ manj kot petkrat
- ☐ med petkrat in desetkrat
- ☐ več kot desetkrat
- ☐ nikoli

22. Kaj ste si najbolj zapomnili na SOF-ovi spletni strani? Prosimo, zapišite odgovor.

23. Sedaj pa še nekaj stališč o trditvah, povezanih s SOF-ovo spletno stranjo. Prosimo, da vsako ocenite na lestvici 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) oz. 6 (ne vem).

	1	2	3	4	5	6
SOF-ova spletna stran mi je všeč.						
SOF-ova spletna stran je pregledna.						
SOF-ova spletna stran omogoča hiter dostop do zelenih informacij.						
Na spletni strani sem našel-a zame relevantne informacije.						

24. Prosimo, ocenite tudi programske spletne vsebine. Ocenite jih s šolskimi ocenami od 1 (nezadostno) do 5 (odlično) oz. 6 (nisem spremljal-a).

	1	2	3	4	5	6
celostna grafična podoba spletne strani SOF-a						
predstavitev sporeda na spletni strani SOF-a						
SOF-ova foto galerija						
katalog del						
dnevno ocenjevanja programa z objavo rezultatov						
sistem on-line prijav						
novičke in newsletter-ji						
SOFlane stavnica						
SOFlane kviz						
SOFlane-Avatar						

25. Ali je bilo po vašem mnenju na letošnjem SOF-u premalo, dovolj ali preveč ...

	1 -premalo	2 - dovolj	3 - preveč
strokovnih vsebin			
kreativnih vsebin			
marketinških vsebin			
poslovnih vsebin			
vsebin o novih tehnologijah			
družabnih in zabavnih vsebin			
web programa (programskih vsebin na spletu)			
predstavitev praktičnih primerov iz stroke			
delavnic in skupinskih diskusij			

26. Sedaj pa še nekaj o ceni festivala ... Primernost cene ocenite na lestvici od 1 (sploh se mi ne zdi primerna) do 5 (zdi se mi zelo primerna) oz. 6 (ne vem, ne morem oceniti).

	1	2	3	4	5	6
cena kotizacije za dva dni						
cena kotizacije za vse tri dni						
cena za prijavo dela,oglasa v tekmovanje						
cena za prijavo celostne akcije v tekmovanje						
cena nastanitve						

27. Prosimo, ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo naslednje trditve v povezavi s pravkar končanim 16. SOF-om. Ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne velja) do 5 (zelo velja) oz. 6 (ne vem).

	1	2	3	4	5	6
Odkril-a sem (nove) poslovne priložnosti.						
Pridobil-a sem nova poznanstva.						
Srečal-a sem znance in poslovne partnerje.						
Pridobila sem novo znanje.						
Izmenjal-a sem izkušnje z ostalimi udeleženci.						
Spremljal-a sem, kaj dela konkurenca.						
Všeč mi je bil zabavni del festivala.						
Opravil-a sem dogovorjene sestanke.						

28. *Kaj vse bi vi izboljšali na letošnjem SOF-u? Prosimo, izberite odgovor, možnih je več odgovorov.*

- ☐ nič ne bi spremenil
- ☐ organizacijo in vodenje celotnega dogodka
- ☐ tehnično podporo
- ☐ namestitvev
- ☐ lokacijo festivala
- ☐ datum festivala
- ☐ žirijo
- ☐ družabni del
- ☐ web program (program SOF-a, ki se odvija na spletu)
- ☐ informacije na spletni strani kot so npr. spored, novice
- ☐ tekmovalni del
- ☐ osebje
- ☐ večje sodelovanje študentov
- ☐ vsebinski del SOF-a
- ☐ razpored vsebin
- ☐ dal bi več delavnic
- ☐ povabil bi več tujih predavateljev
- ☐ dal bi več vzporednih vsebin
- ☐ dal bi več odmorov
- ☐ drugo (prosimo, vpišite):

29. *Ali so bila vaša pričakovanja na letošnjem SOF-u izpolnjena ali ne?*

- ☐ bila so v celoti izpolnjena
- ☐ bila so izpolnjena
- ☐ niso bila izpolnjena
- ☐ sploh niso bila izpolnjena

30. *Ali bi obisk SOF-a priporočili vašim sodelavcem, kolegom ali poslovnim partnerjem?*

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

31. Ali se nameravate udeležiti naslednjega SOF-a?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Mogoče

32. Še nekaj vprašanj o pokroviteljih SOF-a... Prisotnost katerih pokroviteljev ste opazili na letošnjem SOF-u? Prosimo, zapišite odgovor.

33. Spodaj so zapisani pokrovitelji. Prosimo, označite tiste pokrovitelje, prisotnost katerih ste opazili na letošnjem SOF-u. Možnih je več odgovorov.

- | | |
|--|---|
| ☐ Abraxas | ☐ Mladinska knjiga |
| ☐ Adria Media Ljubljana | ☐ Mobitel |
| ☐ Austrian Airlines | ☐ OMG (Omnicum Media Group) |
| ☐ ČZP Večer | ☐ Orbico |
| ☐ Delo d.d. | ☐ Pošta Slovenije |
| ☐ Dnevnik | ☐ Press clipping |
| ☐ Droga Kolinska | ☐ Pristop |
| ☐ Europlakat | ☐ Protechnik |
| ☐ Ford Summit Avto | ☐ Prva pokojninska družba |
| ☐ Futura DDB | ☐ Radenska |
| ☐ Futuristični marketing | ☐ Renderspace d.o.o. |
| ☐ Gama trgovina (Heineken) | ☐ RTV Slovenija |
| ☐ G-plast | ☐ Si.mobil |
| ☐ Identiks | ☐ Sonce.net |
| ☐ Inovativ | ☐ Sončna Zebra |
| ☐ JAE | ☐ Spark promotions, Kompas Design |
| ☐ Kodak | ☐ Studio 37 |
| ☐ Ljubljanske mlekarne | ☐ Teater |
| ☐ Media Polis | ☐ Telekom Slovenije |
| ☐ Media Pool | ☐ Tiskarna Petrič |
| ☐ Mediana | ☐ Unilever Slovenija |
| ☐ Merkur | ☐ Vinska klet Goriška brda |
| ☐ Microsoft | ☐ nobenega |

34. Kateri od pokroviteljev se je na letošnjem SOF-u po vašem mnenju najboljše predstavil?

Možnih je več odgovorov.

- | | |
|--|---|
| ☐ Abraxas | ☐ Mladinska knjiga |
| ☐ Adria Media Ljubljana | ☐ Mobitel |
| ☐ Austrian Airlines | ☐ OMG (Omnicum Media Group) |
| ☐ ČZP Večer | ☐ Orbico |
| ☐ Delo d.d. | ☐ Pošta Slovenije |
| ☐ Dnevnik | ☐ Press clipping |
| ☐ Droga Kolinska | ☐ Pristop |
| ☐ Europlakat | ☐ Protechnik |
| ☐ Ford Summit Avto | ☐ Prva pokojninska družba |
| ☐ Futura DDB | ☐ Radenska |
| ☐ Futuristični marketing | ☐ Renderspace d.o.o. |
| ☐ Gama trgovina (Heineken) | ☐ RTV Slovenija |
| ☐ G-plast | ☐ Si.mobil |
| ☐ Identiks | ☐ Sonce.net |
| ☐ Inovativ | ☐ Sončna Zebra |
| ☐ JAE | ☐ Spark promotions, Kompas Design |
| ☐ Kodak | ☐ Studio 37 |
| ☐ Ljubljanske mlekarne | ☐ Teater |
| ☐ Media Polis | ☐ Telekom Slovenije |
| ☐ Media Pool | ☐ Tiskarna Petrič |
| ☐ Mediana | ☐ Unilever Slovenija |
| ☐ Merkur | ☐ Vinska klet Goriška brda |
| ☐ Microsoft | ☐ noben od pokroviteljev |

Smo na koncu anketnega vprašalnika. Prosim vas še za nekaj osnovnih podatkov, ki jih potrebujemo zgolj za statistično analizo...

Prosimo, navedite svojo starost v letih.

Vaša dokončana izobrazba:

- ☐ končana srednja šola
- ☐ končana višja šola
- ☐ končana visoka šola
- ☐ magisterij
- ☐ doktorat

Na katerem področju delujete oziroma kakšen je vaš status? Prosimo, označite.

- | | |
|---|---|
| ☐ oglaševalska agencija | ☐ oblikovalska agencija |
| ☐ medijska agencija | ☐ novinar-ka |
| ☐ mediji | ☐ akademsko področje |
| ☐ PR agencija | ☐ študent-ka |
| ☐ raziskovalna agencija | ☐ drugo (prosimo, vpišite): _____ |

Vaše področje dejavnosti oziroma funkcija:

- ☐ najvišji-a vodilni-a v podjetju (direktor, predsednik uprave, član uprave, izvršni direktor)
- ☐ direktor projektov
- ☐ kreativni direktor
- ☐ medijski direktor
- ☐ asistent, pomočnik direktorja
- ☐ vodja oddelka
- ☐ vodja projektov
- ☐ kreativec
- ☐ študent
- ☐ poročevalec
- ☐ drugi poklici (prosimo, vpišite): _____

Prosimo, da nam zaupate še vrsto vaše prijavnine na SOF-u? Podatek potrebujemo zgolj zaradi reprezentativnosti raziskave.

- ☐ prijava do roka (do 14. februarja 2007); dvodnevna (sreda, četrtek)
- ☐ prijava po roku (po 14. februarju 2007); dvodnevna (sreda, četrtek)
- ☐ prijava do roka (do 14. februarja 2007); dvodnevna (četrtek, petek)
- ☐ prijava po roku (po 14. februarju 2007); dvodnevna (četrtek, petek)

- ☐ prijava do roka (do 14. februarja 2007); tridnevna
- ☐ prijava po roku (po 14. februarju 2007); tridnevna
- ☐ samo zaključna prireditev
- ☐ študentska prijava
- ☐ brezplačna prijava
- ☐ ne vem
- ☐ drugo (prosimo, vpišite)

Prosimo označite še vaš spol:

- ☐ moški
- ☐ ženski

Zanima nas še vaš komentar, pripomba, pohvala za organizatorja SOF-a!



www.sof.si

Slovenska oglaševalska zbornica, Parnova 53, 1000 Ljubljana, Tel: +386 1 439 60 50
FUTURA DDB | Foto: Dragon Anžljer



sof 14. slovenski oglaševalski festival
Portorož, od 09. do 11. marca 2005

“Zadnji opomin!”

Ajde, gremo,
prijavite se, takoj zdaj!
Ni kaj čakati,
noben izgovor ne šteje več.
Paradižniki so v zraku!

Organizator:

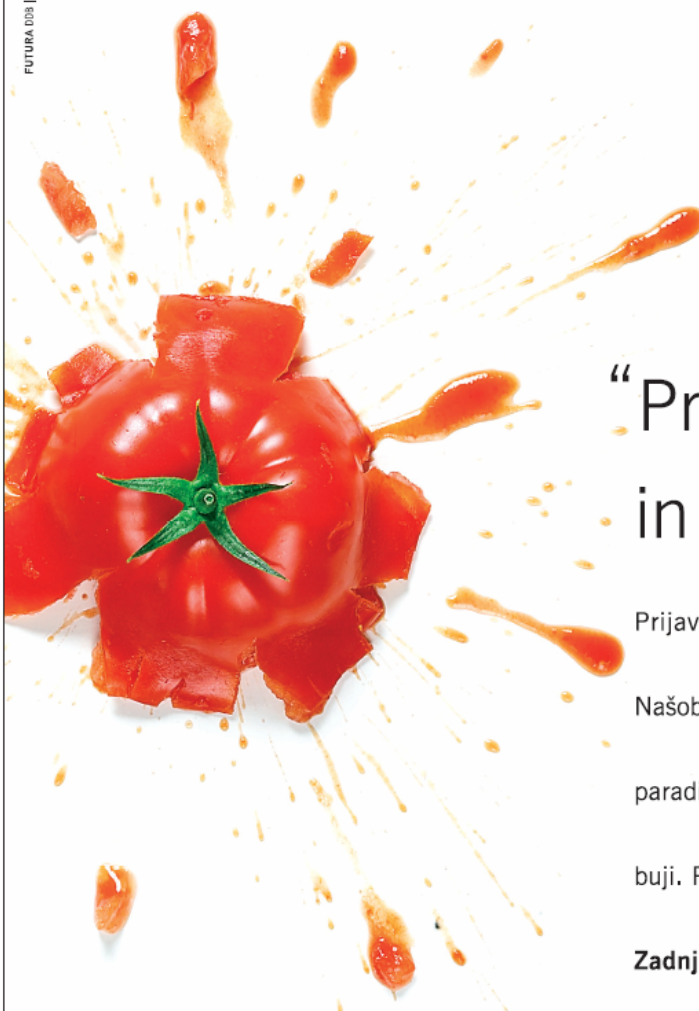
SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA

Tradicionalna generalna pokroviteljica:
Dnevnik  **TV**

Glavni sponzor:
METROPOLIS

PRILOGA C: Tiskani oglas za 14. SOF (poziv k prijavi del)

FUTURA DDB | Foto: Dragan Arndler



**“Prijavite
in pripravite”**

Prijavite dela, pripravite dlani.
Našobite ustnice in se založite s
paradižniki. Založite se z ohi in
bujji. Predvsem pa prijavite dela.
Zadnji rok je 9. februar 2005.



sof 14. slovenski oglaševalski festival
Portorož, od 09. do 11. marca 2005

Organizator:  SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
Tradicionalna generalna pokroviteljja: **Dnevnik**  RTV
SLO Glavni sponzor: **METROPOLIS**

www.sof.si

Slovenska oglaševalska zbornica, Pomojski 53, 1000 Ljubljana, Tel.: +386 1 439 60 50

PRILOGA D: Tiskani oglas za 14. SOF (oglas za študentsko osebno udeležbo)



FUTURA DDB | Foto: Dragan Aringer

“Oglaševanje in odgovornost” in poceni kotizacija

Draga študentka, dragi študent, kaj je lahko lepše od tega, da greš za tri dni v Portorož in v svoje morebitne bodoče sodelavce ali celo delodajalce zmečeš goro paradižnikov: “Buaaa, stari, ta tvoj oglas je za en ... khm ... zanič!” Nič. In to za 15.000 SIT. In ker vas v tem oglasu mečemo na blazno poceni štos, lahko vržete kakšen paradižnik tudi vanj.



sof 14. slovenski oglaševalski festival
Portorož, od 09. do 11. marca 2005

Organizator:  Slovenska oglaševalska zbornica

Tradicionalna generalna pokrovitelj: **Dnevnik** 

Glavni sponzor: **METROPOLIS** www.sof.si

Slovenska oglaševalska zbornica, Primorska 23, 1000 Ljubljana, Tel: +386 1 4395 60 50

PRILOGA E: Tiskani oglas za 15. SOF (poziv k osebni udeležbi)



SOF - Parnova 53, Ljubljana



15. slovenski oglaševalski festival
Portorož, od 29. do 31. marca 2006

Vkrcajte se!

Kateri trendi bodo vplivali na oglaševalsko sceno, kako se bodo spreminjali novodobni potrošniki, kaj pričakujejo nove generacije odločevalcev in kako se na spremembe odzivajo vodilne oglaševalske agencije?

Program, ki vas bo soočil s prihodnostjo. So reklame res neumne? In sedem praktičnih delavnic, ki vam bodo povečale samozavest! 15. SOF. Odkrijte nov planet.

www.sof.si

Organizator:

SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNIKA

Glavni sponzor SOF:

METROPOLIS

Tradicionalna generacija pokrovitelja:

Dnevnik

108

PRILOGA F: Tiskani oglas za 15. SOF (poziv k prijavi del in osebno udeležbo pred rokom)

A full-page background image of an astronaut in a white spacesuit floating in space. The astronaut is holding a long, thin object, possibly a tool or a piece of equipment. The background is a deep blue with some lighter blue geometric shapes, suggesting a space environment.The logo for the Slovenian Advertising Festival (SOF) is a stylized red graphic resembling a flower or a star.

sof 15. slovenski oglaševalski festival
Portorož, od 29. do 31. marca 2006

Majhen korak za trend,
velik za slovensko
oglaševanje.

Letošnji 15. SOF bo potekal med 29. in 31. marcem 2006, malo kasneje kot smo bili doslej vajeni. Prijavite dela in si rezervirajte sedež po nižji ceni do 15. februarja!

www.sof.si

Organizator:
 SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZDRAVICA

Glavni sponzor SOF:
METROPOLIS

Tradicionalna generalna pokrovitelj:
Dnevnik  RTV SLO

PRILOGA G: Tiskani oglas za 15. SOF (oglas za študentsko osebno udeležbo)

15. SOF Portorož 2006


sof 15. slovenski oglaševalski festival
Portorož, od 29. do 31. marca 2006

Planet SOF te čaka!
Obišči prihodnost!
Trendi, dialog in ... ja, valjda, žur!

Je oglaševanje za luno ali samo drug planet? Katere, in ali sploh, tirnice ubirajo trendi? Kje in kaj so meje medijskega zapeljevanja? Do we have a problem?

Dragi študent, draga študentka. Te zamikajo trije dnevi trendovanja, razvnetega komentiranja in, kot omenjeno, žuriranja? Zaključi marec v takrat skoraj vedno sončnem Portorožu. Za nadvse ugodno kotizacijo!

www.sof.si

Organizator:


Glavni sponzor SOF:


Tradicionalna generalna pokrovitelja:
 

Pokrovitelj udeležbe študentov:
 

www.sof.si

Prileti v Portorož!

Od 21. do 23. marca si boš lahko oddahnil od oglaševalcev (ne pa tudi od oglasov). Vsi bomo v Portorožu, kjer bomo razpravljali o spremembah v ekonomiji komunikacije, ki se tako ali drugače dotikajo našega posla. Poleg tega bomo tudi tekmovali, kdo je v zadnjem letu naredil najboljše oglase in komu so na festivalu zrasli najlepši podočnjaki. Žurke na Sofu so namreč hude. Če ne verjameš, pridi pogledat ali pa nas vsaj obišči na www.sof.si!



Organizator:



Glavni sponzor SOF:



Tradicionalna generalna pokrovitelj:



sof

16. slovenski oglaševalski festival
Portorož, od 21. do 23. marca 2007

PRILOGA I: Tiskani oglas za 16. SOF (poziv k prijavi del in osebno udeležbo pred rokom)

www.sof.si

Zlezi iz bube.

Čas je, da prideš ven,
razpneš svoja pisana krila
in nam pokažeš, kaj si ustvaril.

Letošnji SOF ti za dokazovanje ponuja še več priložnosti: nove kategorije, premestitev nekaterih Off SOF kategorij v tekmovalni program in posebno nagrado za najbolj duhovit oglas, ki smo jo poimenovali Dobre vile. Svoja dela boš v tekmovalni program 16. SOF-a najbolj elegantno prijavil na www.sof.si, kamor se ti splača odleteti tudi po ostale koristne informacije o festivalnem dogajanju. Pridi, da te vidimo!

ROK
za prijavo del
in nižjo kotizacijo
za osebno udeležbo
14.2.2007




sof **16. slovenski oglaševalski festival**
Portorož, od 21. do 23. marca 2007

Organizator:  **SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZDRUGA**

Glavni sponzor SOF:  **Europlakat**

Tradicionalna generalna partnerstva: **Dnevnik**  **RTV SLO**

Pokrovitelj udeležbe študentov:



www.sof.si

Prileti v Portorož.

Za tri dni obesi šolo na klin in pridi na praktično izpopolnjevanje v oglaševalskih spretnostih: predavanja, razglabljanja, klepetanja, pametovanja, spoznavanja in žuri. Ampak teh si tako ali tako že navajen. Zlezi iz bube in pridi!





sof 16. slovenski oglaševalski festival
Portorož, od 21. do 23. marca 2007

Organizator:


Glavni sponzor SOF:


Tradicionalni partnerji festivala:
