UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Šiler

TRŽENJE DOGODKA – PRIMER 1. FESTIVAL MLADINSKE KNJIGE

diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Šiler
mentor: izr. prof. dr. Borut Marko Lah

TRŽENJE DOGODKA – PRIMER 1. FESTIVAL MLADINSKE KNJIGE

diplomsko delo

Ljubljana, 2008

TRŽENJE DOGODKA – PRIMER 1. FESTIVAL MLADINSKE KNJIGE

V visoko razviti potrošniški družbi in prostoru zasičenem z oglasi dogodki pridobivajo na priljubljenosti kot orodja tržnega komuniciranja. V literaturi so obravnavani predvsem v okviru turizma in upravljanja z dogodki, raziskave pa kažejo na vse pogostejšo uporabo dogodkov v okviru tržnokomunikacijskega spleta. Najpomembnejši prednosti dogodkov v primerjavi z drugimi orodji sta, da se potrošnik na podlagi lastne odločitve odloči za obisk dogodka in da potrošniku dogodki nudijo pozitivno izkušnjo, ki jo povežejo s podjetjem ali tržno znamko podjetja. Dogodek ustvarja emocionalno povezanost med potrošnikom in znamko in posledično zvišuje lojalnost potrošnikov, legitimira višje cene in zagotavlja diferenciacijo znamke. Potrošniku omogoča doživeti, izkusiti znamko in se mu približati na subtilen način. Uspeh dogodka je dosežen, kadar se z obiskovalci vzpostavi obojestranska interakcija in zadovoljstvo. Za uspešen dogodek je nujno strateško razmišljanje, načrtovanje in raziskovanje pred dogodkom, dovršena izvedba samega dogodka in po dogodku ovrednotenje uspeha, ki je že prvi korak k naslednjemu dogodku.

Ključne besede: trženje dogodka, orodja tržnega komuniciranja, festival Mladinske knjige

EVENT MARKETING – CASE STUDY 1ST MLADINSKA KNJIGA FESTIVAL

In a highly developed consumer society saturated with advertisements, events are getting more and more popularity as a marketing communication element. In literature events are mentioned in connection with tourism and event management, but recent research shows an increase in using events as an element of the marketing communication mix. Two of the most important advantages of events are: it is the consumer's own decision to attend the events and they can offer to the consumer a positive experience, which the consumer links with the company or the company's brand. Events create an emotional connection between the consumer and the company's brand, consequently they can increase the consumer's loyalty, legitimate premium prices and ensure brand differentiation. The consumer is able to experience and taste the brand through events and so being approached in a subtile way. Events objectives are met when a reciprocal interaction and satisfaction are established. For a successful event strategic thinking, planning and researching are imperative before the event, perfect realization of the event itself and thorough evaluation after it. The last step is at the same time the first step of the next planned event.

Key words: event marketing, marketing communication elements, Mladinska knjiga festival

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 6
2 TRŽENJE DOGODKOV 7
2.1 Umestitev dogodkov znotraj trženja in primerjava z drugimi elementi tržnega komuniciranja 7
2.2 Omejitve in težave 10
2.3 Pet elementov priprave dogodkov 11
2.4 Pomen določanja ciljnih skupin 16
2.4.1 Udeleženci in nastopajoči 16
2.4.2 Lokalna skupnost 17
2.4.3 Sodelavci 17
2.4.4 Mediji 17
2.4.5 Sponzorji 18
2.4.6 Interna – eksterna javnost dogodka 18
2.5 Proračun dogodka 19
2.6 Cilji 20
2.7 Promocija dogodka 21
2.7.1 Pet P-jev trženja dogodkov 22
2.8 Orodja za promocijo dogodka 26
2.8.1 Oglaševanje 26
2.8.2 Darila 27
2.8.3 Odnosi z javnostmi 27
2.8.4 Navzkrižna promocija 27
2.8.5 Ostale oblike promocije 28
2.9 Strateški proces trženja dogodka 29
3 ŠTUDIJA PRIMERA - FESTIVAL MLADINSKE KNJIGE 30
3.1 Predstavitev Mladinske knjige 30
3.2 Trženje v Mladinski knjigi 30
3.2.1 Trženje dogodkov v Mladinski knjigi 31
3.3 Festival Mladinske knjige 33
3.3.1 Organizacijska struktura festivala 35
3.3.2 Proračun festivala 36
3.3.3 Vpetost festivala v ostale trženjske aktivnosti 37

3.4 Povzetek 39
4 STANJE V SLOVENIJI 40
5 SKLEP 43
6 LITERATURA 45

KAZALO GRAFOV

Slika 2.1 Strateški proces trženja dogodkov 29
Slika 3.1 Organizacijska struktura festivala 35
Slika 3.2 Razdelitev proračuna festivala 36
Slika 3.3 Razdelitev proračuna oglaševanja festivala glede na vrste medijev 37
Slika 4.1 Pogostost uporabe dogodkov 41
Slika 4.2 Povprečno število dogodkov 41
Slika 4.3 Ocena letnega proračuna, namenjenega organizaciji in izvedbi dogodkov 42

1 UVOD

Živimo v času neštetih dražljajev, ki se borijo za našo pozornost. Na vsakem koraku nas želi plakat, radijski napovedovalec ali letak v nabiralniku pritegniti in zvabiti k nakupu. Da klasično oglaševanje zaradi prezasičenosti izgublja svojo moč, ugotavljajo tako praktiki kot teoretiki (Saget 2006, 4; Belch in Belch 2007, 12). In ne samo to, po svetu se jasno oblikuje vse bolj negativen odnos do oglaševanja, eden izmed bolj drastičnih prijemov je na primer odredba župana brazilskega mesta Sao Paolo o prepovedi zunanjega oglaševanja v mestu. Tako je leta 2007 največje brazilsko mesto postalo prvo mesto na svetu izven komunističnih držav, ki je izdalo prepoved zunanjega oglaševanja (Harris 2007).

Poleg intenzivnega razvoja interneta, ki ga spremljamo že več kot desetletje, ustvarjanje spletnih skupnosti in mrež kot sta Facebook in Second life, postajajo tudi dogodki eden izmed vse bolj priljubljenih tržnokomunikacijskih orodij – tako v realnem življenju kot tudi v virtualnem svetu, ki želijo pritegniti pozornost potrošnikov. Vse pogostejše so zabave, ki se odvijajo na spletu. V pričujočem diplomskem delu nas zanimajo dogodki v realnem svetu, kjer se organizacije želijo dotakniti izbrane ciljne skupine na čustvenem nivoju, ustvariti prijetno doživetje potrošniku in imeti ob tem korist. Eden od ključev uspeha trženja je ustvariti drugačne prednosti preko emocionalnih koristi za potrošnika (Desmet v Martensen 2007, 283).

Kljub razširjenosti dogodkov na različnih področjih, predvsem v turizmu, se bomo osredotočili na dogodke v okviru tržnega komuniciranja in pogledali, kako na tovrstne dogodke gledajo nekateri ključni avtorji. Na konkretnem primeru festivala Mladinske knjige bomo preverili povezanost dogodkov z ostalimi elementi tržnega komuniciranja in povsem za zaključek še, kakšno mnenje imajo o uporabi dogodkov v trženju slovenska podjetja.

Izhodiščna hipoteza je, da je osnova uspešnega dogodka strateško načrtovanje od samega začetka. Teorijo bomo preverili na teoretskih pogledih nekaterih avtorjev in v študiji primera Mladinske knjige v drugem delu diplomskega dela. Druga hipoteza se nanaša na mesto trženja dogodkov znotraj trženjskega spleta. Predpostavljamo, da je trženje dogodkov samostojen element tržnokomunikacijskega spleta, ki pa doseže svoj potencial samo ob tesnem in premišljenem sodelovanju s preostalimi elementi tržnokomunikacijskega spleta.

2 TRŽENJE DOGODKOV

2.1 Umestitev dogodkov znotraj trženja in primerjava z drugimi elementi tržnega komuniciranja

Trženje lahko razdelimo na štiri elemente, ki jih je že leta 1978 opredelil McCarthy kot 4P: izdelek, cena, lokacija in promocija (Kotler 1996, 98). Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler 1996, 98). Tržno komuniciranje je torej le eden od štirih elementov trženja, a izredno kompleksen in v potrošniško zasičeni družbi nepogrešljiv. Namen trženja je ustvarjanje vrednosti in ne ustvarjanje potreb. Ukvarja se z ustvarjanjem in obdržanjem kupcev. V idealnem pogledu se trženje ukvarja z oskrbo ljudi z učinkovitimi izdelki in storitvami, ki so ponujene za pošteno ceno (Blythe 2006, 3). Tržno komunikacijski splet je sestavljen iz vrste aktivnosti oz. orodij, ki so organizacijam na voljo za komunikacijo s svojimi ciljnimi občinstvi na vseh področjih, ki vplivajo na uspešnost poslovanja (Pickton in Broderick 2001, 4). Najpogostejša orodja so oglaševanje, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, direktno trženje, sejmi, govorice ...

Za dogodke je značilna dvojnost, s katero jih lahko obravnavamo. Po eni strani je lahko dogodek storitev, ki jo je potrebno tržiti, ali pa je dogodek sredstvo trženja storitev ali še pogosteje izdelkov. Dogodki – končni produkti spadajo k trženju storitev, katerim je po Kotlerju in dr. (glej Kotler 2005), Bowdinu (glej Bowdin in drugi 2006) ter po Boone in Kurtzu (glej Boone in Kurtz 1998) skupna neotipljivost, spremenljivost, minljivost in neločljivost. 'Potrošnik' oz uporabnik je vedno vključen v storitev: poraba storitve je hkratna z njenim izvajanjem. Prav tako je storitev nemogoče standardizirati do popolnosti za razliko od izdelka. Bistvo dogodkov niso otipljive stvari, ampak občutki in izkušnje, ki jih ustvarja – doživetja. Ljudje so najpomembnejši del storitvenega trženjskega spleta (7P), ki ga po Boomsovem in Bitnerjevem mnenju sestavljajo še: storitveni izdelek, cena, lokacija, procesiranje, fizični dokazi in komuniciranje (Jančič 1999, 60). Watt (1998, 61) kot posebno lastnost dogodkov doda še odsotnost lastništva, saj dogodki ne pripadajo nikomur, a so lahko v začasen užitek mnogim. Vse te lastnosti veljajo tudi za dogodke, ki so sredstvo trženja in jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju tovrstnega dogodka.

»Posebni dogodki so hibridi doseženi s konvergenco trženja, promocije, zabave in kreativnosti. So pomemben del trženjskega spleta: potrošnika se dotaknejo čustveno in imajo dolgoročen učinek« (Supovitz v Goldblatt 1997, vii). Po Knezu in Postružnikovi (Knez in Postružnik 2006) je dogodek: »že od nekdaj najpomembnejši način množičnega komuniciranja, saj mu učinek spektakla in druženja dajeta veliko moč vplivanja na čustva in naravnanost udeležencev.« Tri glavne lastnosti dogodkov so: ciljna usmerjenost, časovna omejenost in neponovljivost.

Dogodke se lahko umešča tudi znotraj različnih orodij tržnega komuniciranja. Tako na primer Pickton in Broderick (Pickton in Broderick 2001, 497) govorita o marketinških odnosih z javnostmi, kamor uvrščata tudi dogodke, ki ustvarjajo publiciteto (podpisovanje knjig, prisotnost medijsko zanimivih oseb na otvoritvi ...), sponzorstvo in donacije, kljub temu, da gre za povsem različna orodja, a samostojno ne morejo uresničiti zastavljenih ciljev.

Pogosto je enačenje dogodkov z razstavami in sejmi, a tudi ti imajo svoje posebne lastnosti, po katerih se ločijo od dogodkov. Razstave in sejmi so začasen forum za prodajalce izdelčne skupine, da razstavijo in demonstrirajo svoje izdelke potencialnim kupcem (Pickton in Broderick 2001, 615). Sejem danes velja za učinkovito orodje tako na trgu potrošnikov kot na medorganizacijskem trgu, saj je vsem udeležencem skupen njihov komercialni motiv. Gre za periodični dogodek, ki ga sponzorira trgovsko, profesionalno ali industrijsko združenje, na njem pa dobavitelji najamejo stojnice, na katerih razstavljajo svoje izdelke ali nudijo informacije svojim potencialnim kupcem (Bearden in drugi 1995, 483). Primarni cilj sejmov je za večino avtorjev (glej Belch in Belch 1998; Pelsmacker in drugi 2001; Armstrong in Kotler 2003) povečanje prodaje. Ostali razlogi so še gradnja dolgoročnih odnosov, spremljanje konkurence, tradicija, jačanje imidža podjetja, prikaz izdelkov, motivacija zaposlenih, jačanje zavedanja o blagovni znamki in podjetju, lansiranje novih izdelkov ter prepoznavanje prodajnih priložnosti (Pelsmacker in drugi 2001, 377). Sejmi s posebnim interesom so usmerjeni na določen segment, v prvi vrsti so namenjeni informiranju obiskovalcev (Pelsmacker in drugi 2001, 374). V ospredje sejmov pa prihaja tudi socialni aspekt – zabava ključnih kupcev, ki so prisotni na sejmu (Belch in Belch 1998, 504). V zadnjem času so vse bolj popularne mešane oblike dogodkov, t.i. konferenčno osnovani sejmi, kjer gre za kombinacijo sejma in konference, ki je postala izredno popularna oblika dogodka (Pelsmacker in drugi 2001, 375).

Velika večina teoretikov, med njimi tudi Kotler, tako v starejših kot novejših izdajah (glej Kotler in drugi 1996; Pickton in Broderick 2001; Kotler in drugi 2005), uvršča dogodke k **odnosom z javnostmi**, kar je zastarel pogled, saj so dogodki v večjih organizacijah postali samostojen oddelek, ki pa vsekakor potrebuje ogromno podporo drugih delov trženja. Do uvrščanja dogodkov k odnosom z javnostmi prihaja zaradi razvoja dogodkov, saj so se razvili iz odnosov z javnostmi in tudi eno izmed osnovnih orodij odnosov z javnostmi je dogodek – novinarska konferenca. Dogodki so znotraj odnosov z javnostmi: »... orodja za spodbujanje novic. V tem smislu govorimo o medijskih dogodkih, ki so bodisi organizirani izključno zato, da spodbujajo medijske objave, ali pa bi se tudi sicer zgodili, vendar njihov potek prilagajamo potrebam medijskega poročanja. Kraj in čas medijskega dogodka se prilagajata medijskim potrebam in zahtevam« (Verčič in drugi 2002, 117). Nekateri avtorji (glej Wells in drugi 2006) uvrščajo dogodke k pospeševanju prodaje.

Mnogi avtorji pod trženje dogodkov razumejo tudi sodelovanje na **sejmih**. Dogodek je v trženju sicer poznan že od nekdaj v obliki sejmov, a sejem je dogodek, kjer podjetje le sodeluje skupaj s svojimi konkurenti, ni pa to dogodek podjetja. Sejemska predstavitev je povsem svojstven dogodek: ne organizira ga podjetje samo in tudi nima vpliva na sam potek dogajanja, mogoče najpomembnejša razlika je v tem, da je prisotna tudi konkurenca. Zato so sejmi ločen element tržnega komuniciranja. Nekateri ljudje imajo raje sejme, ker tam najdejo soliden pregled nad stanjem v neki panogi, dogodek podjetja pa bo verjetno bolj pristranski, saj poteka v okolju, nadzorovanem s strani podjetja. Pomembno se je tudi zavedati, da imajo sejmi in dogodki lahko zelo različne cilje. Ruth Stevens (Stevens 2005, 197) pravi: »V primerjavi s sejmi zvenijo korporativni dogodki kot sanje: lahko kontrolirate sporočilo, ni konkurence, sami postavite program in naredite vtis na stranke, da kupijo več in bolj pogosto. A tako kot vsaka druga marketinška priložnost, so tudi dogodki lahko problematični.« V nadaljevanju opozarja na nekaj pasti, kot na primer: ali lahko pritegnete občinstvo in pozornost, kako preprečiti nezadovoljstvo strank, visoki stroški organizacije dogodkov in zahteva po odličnih organizacijskih sposobnostih.

Naj na tem mestu razložimo, da **sponzorstvo** v celoti izključujemo iz trženja dogodkov. Sponzorstvo je ločen element tržnega komuniciranja, sicer povezan s trženjem dogodkov, a nastopa na nasprotni strani. Podobno kot pri sejmih sponzor nima večjega vpliva na sam program dogodka, medtem ko pri lastni organizaciji dogodka kontrolira prav vse elemente. Najpomembnejše pri tem je, da ima v celoti kontrolo nad komuniciranim sporočilom.

Odvisno od trženjske strategije pa je, za kaj se podjetje odloči, uporablja lahko tudi kombinacijo obeh, saj lahko služita za dosego različnih ciljnih skupin in izpolnitev različnih ciljev, ki jih podjetje želi doseči pri izbrani ciljni skupini. Pri sponzorstvu želi podjetje svojo tržno znamko povezati z umetnostjo, športom ali čim drugim. Običajno se sponzorjevo ime bori za opaznost med množico drugih sponzorjev. Sponzorstvo in trženje dogodkov sta povezana, ko podjetje organizira dogodek in išče zunanje sponzorje, ki so pripravljeni sodelovati na njegovem dogodku. Sneath in drugi (Sneath in drugi 2005, 374) pravijo, da trženje dogodka ni povezano z sponzorstvom in kot glavno razliko v primerjavi z drugimi oblikami navaja možnost za osebno interakcijo z izdelkom.

Če se vrnemo k dogodkom kot elementom tržnega komuniciranja, povejmo, da se pogosto deli na dogodke za medorganizacijske kupce in dogodke za končne potrošnike. Ta delitev je vsaj nenatančna. Dogodke se lahko uporablja za komuniciranje z vsem deležniki podjetja, najpogostejši so končni potrošniki, interna javnost, mediji, dobavitelji, posredniki (medorganizacijski kupci) in lokalna skupnost ... Nekateri dogodki so namenjeni samo ozkemu krogu povabljenih, drugi so namenjeni širši javnosti končnih potrošnikov.

2.2 Omejitve in težave

Naredili bomo pregled nad literaturo na temo dogodkov (ang. event marketing) in se posvetili naslednjim avtorjem: Glenn A. J. Bowdin, Joe Goldblatt, Leonard H. Hoyle, Ruth Stevens in David Watt ter omenili še nekatere druge. Avtorji so izbrani glede na pomen njihovega dela na omenjenem področju in glede na dostopnost literature v Sloveniji (noben avtor ni preveden v slovenščino in je na voljo v redkih knjižnicah). Pri prebiranju literature in primerjanju avtorjev je največja ovira, da različno umeščajo dogodke znotraj tržnega komuniciranja in jih tudi različno pojmujejo – nekateri v svoje razmišljanje vključujejo tudi druge elemente trženja (npr. sponzorstvo, odnose z javnostmi). V klasičnih knjigah o trženju in integriranem tržnem komuniciranju je zelo malo ali nič napisanega o trženju dogodkov znotraj tržnokomunikacijskega spleta. Večina napisanega o trženju dogodkov se nahaja v knjigah o upravljanju z dogodki. V tej literaturi so dogodki obravnavani celostno in v vsej svoji širini: od državnih proslav, lokalnih sejmov do tržnokomunikacijskih dogodkov. Vsak dogodek sicer potrebuje trženje, a za naše potrebe tovrstno obravnavanje ni najbolj primerno, saj nas ne zanima konkretno logistika, zavarovanje dogodka in druge tehnične podrobnosti, ampak

umeščanje dogodka v našo dejavnost, kako izkoristiti potencial dogodka, zakaj se odločiti za dogodek ... Bistvena razlika je v tem, ali je cilj dogodek sam po sebi (privabiti čim več obiskovalcev na koncert) ali je namen promovirati tržno znamko prireditelja. Tržnokomunikacijski dogodki so zahtevnejši, ker so jim mediji zaradi trženja v ozadju običajno manj naklonjeni, ljudje pa izoblikujejo višja pričakovanja in so bolj kritični. V literaturi, na katero se sklicujemo v nadaljevanju, smo uporabili samo tiste dele, ki se nanašajo (tudi) na dogodke kot del komunikacije s deležniki nekega podjetja oz tržne znamke.

Vsak dogodek je sestavljen iz več različnih procesov: idejna zasnova, raziskovanje, načrtovanje, financiranje, trženje, logistika, projektno vodenje, administracija dogodka, človeški viri, postavitev dogodka (ozvočenje, osvetlitev), management tveganja, pravne zadeve, ovrednotenje ... Dober vodja projekta ne sme zapostaviti nobenega elementa, na tem mestu pa bomo obravnavali samo tiste procese, ki so neposredno povezani s trženjem. Ostali elementi spadajo k znanju o dobrem upravljanju dogodkov. Glede ljudi, ki delajo na dogodku, veljajo pravila dobrega upravljanja s človeškimi viri: ljudje morajo biti primerno motivirani in dobiti natančna navodila, kaj se od njih pričakuje.

2.3 Pet elementov priprave dogodkov

Začnimo s pionirjem na področju trženja dogodkov Joem Goldblattom. Izredno znanih je njegovih pet kritičnih elementov za pripravo dogodkov: raziskovanje, oblikovanje, načrtovanje, koordinacija, ovrednotenje (Goldblatt 1997, 31–61).

Dobro **raziskovanje** je temelj vsake premišljene aktivnosti, saj bistveno zmanjša tveganje. Goldblatt predlaga, da se raziskovanja lotimo tako, da odgovorimo na pet vprašanj, ki jih imenuje 5 W-jev: zakaj (why), kdo (who), kdaj (when), kje (where) in kaj (why). 5 W-jev omenjajo tudi drugi avtorji. Tako Hoyle s sodelavci (Hoyle in drugi 2002, 33–41) svetuje uporabo 5 W-jev za določitev izvedljivosti in sposobnosti preživetja marketinškega načrta dogodka. Potrebno je predstaviti koristi za obiskovalca (zakaj), komu je dogodek namenjen (kdo), ustrezna časovna in prostorska umestitev dogodka (kdaj in kje) ter predstavitev vsebine dogodka (kaj ponuja). Goldblatt nato doda še šesto vprašanje kako (how).

Ko se lotimo raziskovanja, Bowdin s sodelavci (Bowdin in drugi 2006, 186–187) predlaga najprej raziskavo na makro nivoju za razumevanje zunanjih sil, ki vplivajo na dogodek in njegove trge, nato pa še na mikro nivoju za pridobitev pogleda od znotraj na obstoječe in potencialne potrošnike dogodka in za pregled prejšnjih strategij. Informacije lahko pridobimo iz primarnih ali sekundarnih virov (vladne statistike in poročila, objave v medijih, strokovne revije s področja dogodkov, zgodovinski in tekoči podatki o ostalih dogodkih, festivalih). Glede vpogleda v potrošnike so pogosto dober neformalen vir člani osebja, pa tudi globinski intervjuji, fokusne skupine in intervjuji na kraju dogajanja ter raziskave po končanem dogodku. Priporočajo tudi analizo zunanjega okolja C-PEST in analizo notranjega okolja organizacijskih resursov. Dejavnikom konkurence, političnim, ekonomskim, socio-demografskim in tehnološkim dejavnikom (C-PEST) so Bowdin in sodelavci (Bowdin in drugi 2006, 187–188) dodali še globalno zabavno okolje, kjer spremembe v umetnostnih in športnih prizadevanjih potrebujejo pozorno opazovanje s strani organizatorjev dogodkov, pomaga pri ocenah, kaj bo pritegnilo ljudi. Zabavno industrijo in umetnost zaznamujejo stalne spremembe načinov izražanja in razvijanja ali pa nove oblike umetnosti, glasbe, športa ... Analiza trendov je koristna zaradi zaznavanja priložnosti in groženj za dogodek. Z njihovo uporabo lahko organizatorji oblikujejo marketinško strategijo, ki bo izkoristila pojavljajoče se priložnosti in nevtralizirala grožnje. Analiza konkurence se naredi na nivoju panoge in podjetja. Michael E. Porter (Porter v Bowdin in drugi 2006, 189) našteva štiri konkurenčne sile: pogajalska moč dobaviteljev, grožnja vstopa novih konkurentov na trg, pogajalska moč kupcev in grožnja substitutov. Težave z dobavitelji nastanejo, če je hkrati več dogodkov, ki potrebujejo usluge istih dobaviteljev. V primeru dogodkov so dobavitelji tudi agencije, ki zastopajo umetnike, pa tudi tehnično osebje ... Če je kupcev / obiskovalcev veliko, imajo majhno pogajalsko moč, odvrnemo jih lahko samo s pretirano ceno vstopnic glede na pripravljeni program. Grožnja novih konkurentov obstaja, kadar obstaja možnost, da drug dogodek s podobnim izkustvom izmakne nekaj tržnega deleža. Bowdin in drugi (Bowdin in drugi 2006, 190) glede substitutov izhajajo iz marketinške premise, da potrošniki ne kupujejo storitve, ampak paketa koristi – v tem primeru nabor stimulirajoče zabave. Če nek substitut ponuja boljšo zabavo ali enako za nižjo ceno, je grožnja povsem realna. Strategija v izogib slednjemu je ponuditi enkratno izkušnjo dogodka dobro definiranemu občinstvu. Politični dejavniki se nanašajo na morebitno (so)financiranje dogodka s strani občine ali države, občina lahko ponudi v uporabo prostore, a v primeru komercialnih dogodkov se to redko zgodi. Organizatorji morajo spremljati spremembe zakonodaje in jo v celoti upoštevati. Pregledati je potrebno tudi ekonomske dejavnike: celotna gospodarska rast, tečaj valute, stopnja

zaposlenosti, rast v prihodku gospodinjstev in vladna fiskalna politika. Sociokulturni dejavniki zajemajo velikost in raznolikost (sub)kultur znotraj ciljne skupine, spremembe v življenjskem stilu, vzorce dela in preživljanja prostega časa, spreminjanje demografije, spremenjene zahteve do zabave, stopnja izobrazbe in struktura gospodinjstev. Tehnološki dejavniki oz. spremembe predstavljajo hkrati priložnosti in izzive za organizatorje dogodkov tako na področju trženja (elektronski marketing, dogodki na spletu) kot v samem programu, kjer lahko z uporabo novih tehnologij dosežemo večji učinek veličastnosti in presenečenja. Splet je pomembno podporno orodje, omogoča sprotno ažuriranje informacij in interaktivnost z obiskovalci z nizkimi stroški.

Analiza internih resursov pomeni pregled:

- človeških virov: koliko osebja in prostovoljcev imamo na voljo, kakšne lastnosti in sposobnosti se pričakujejo od njih, kakšen je strošek na zaposlenega, priprava inovativnih načinov, kako lahko ljudje prispevajo k uspehu dogodka;
- fizičnih virov: lastništvo prizorišča, računalniška oprema in programi, dostop do prizorišča, uporaba konferenčne sobe v pomembnih zgradbah;
- finančnih virov: vključenost v gospodarska in podjetniška sponzorstva, kakšen potencial ima sodelovanje s partnerji.

Situacijska analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj SWOT analiza sledi PEST analizi. Watt (Watt 1998, 65) takole razlaga posamezne elemente analize:

- interne prednosti organizacije so sposobnost osebja, znanje strokovnjakov, lokalni ugled, politična podpora, entuziazem in predanost osebja;
- interne slabosti organizacije so lahko slabe transportne možnosti, omejeni finančni resursi, pomanjkanje splošnih vodstvenih sposobnosti, slab ugled v javnosti;
- zunanje priložnosti, ki se lahko pokažejo, so povečanje zavedanja javnosti, razvoj partnerstva, finančni povratek, spremenjena drža, odpiranje novih možnosti;
- zunanje grožnje, s katerimi se sooča organizacija (pomanjkanje komercialne podpore, konkurenca podobnih promocij, spremembe glede financiranja prioritet, ekonomski trendi.

Bowdin in drugi (Bowdin in drugi 2006, 193–197) opozarjajo na nujno razumevanje potrošnika, potrebno je razumeti odločitveni proces potrošnika dogodka. Za to je potrebno prepoznati problem potrošnika (razlika med obstoječim in želenim stanjem v povezavi s

potrošnjo prostega časa), način iskanja informacij – interno (percepcija, motivi, odnos, preference posameznika) in eksterno (predvsem družbeni faktorji, kot so referenčne skupine, miselni voditelji ...). Potrošnik ovrednoti prostočasne alternative, a nečesa, česar se še ni udeležil, ne more realno ovrednotiti. Sprašuje se, kakšno korist bo imel od dogodka. Na koncu sledi ovrednotenje post-dogodkovne izkušnje, kaj je pričakoval in kaj je dejansko dobil na dogodku.

McDonnell in ostali (McDonnell in drugi 1999, 132) priporočajo štiri kategorije raziskovanja, in sicer:

- analiza trga (merjenje in projekcija velikosti celotnega trga in ciljnega trga) se uporablja za marketinško načrtovanje;
- raziskovanje potrošnikov (kvantitativno merjenje stališč, profila in zavedanja, kvalitativna ocena potrošnikovih potreb in percepcij) je potrebno za segmentacijo trga in pozicioniranje dogodka;
- študije učinkovitosti tržnokomunikacijskih orodij (merjenje reakcij potrošnikov na različne vrste tržnega komuniciranja) za učinkovitost komunikacije;
- ovrednotenje dogodka (merjenje zadovoljstva obiskovalcev z dogodkom) je orodje nadzora.

Oblikovanje je drugi kritični element priprave dogodka, ki jo omenja Goldblatt. K oblikovanju uvršča pripravo programa, ki mora izhajati iz izsledkov raziskav: kakšna je ciljna skupina, kakšne so njene želje, kaj ji želimo sporočiti. V to fazo spada tudi oblikovanje podobe dogodka – celostna grafična podoba dogodka, ki mora biti v skladu s podobo podjetja oz blagovne znamke, a hkrati dovolj razlikovalna, da bo jasno pozicionirala dogodek na zemljevidu konkurenčnih dogodkov.

Tretji element **načrtovanje** pomeni predvsem, vzeti si čas in se s premislekom lotiti priprave dogodka. To je osnova vseh uspešnih dogodkov. Priprave zahtevajo veliko časa, čas in denar pa sta običajno obratno sorazmerna: manj kot je časa, višji so stroški. Če je načrtovanje pravočasno, lahko uskladimo vsa področja, dosežemo maksimalno sinergijo in izkoristimo vse (tudi prodajne) poti. Bowdin in drugi (Bowdin in drugi 2006, 134) trdijo, da je pri vsakem uspešnem dogodku nujno pridobiti jasno razumevanje, zakaj dogodek obstaja (vizija, misija, namen), kaj skuša doseči (cilji) in kako doseči zastavljene cilje.

Četrti element **koordinacija** je organizacijski proces, ki skrbi, da vse teče po načrtih in usklajeno. Odgovorna oseba – vodja projekta mora imeti nadzor nad celotnim dogajanjem in pravočasno predvideti morebitne težave in pripraviti krizni načrt. Večjih dogodkov ne more obvladovati ena sama oseba, zato je pomembno, da si vodja projekta izbere dobre sodelavce, ki prevzamejo nadzor nad določenim delom dogodka in poročajo vodji. Vsi člani ekipe se morajo tedensko oz. tik pred dogodkom dnevno sestajati in skupaj pregledati vsa področja.

Zadnja, a nič manj pomembna faza pri pripravi dogodka je **ovrednotenje.** To je zaključek in hkrati prvi korak k naslednjemu dogodku. Oblike raziskovanja so različne, najpogostejša je pisna raziskava takoj po dogodku, ki pokaže stopnjo zadovoljstva nastopajočih in udeležencev. Druga možnost je uporaba opazovalcev – usposobljenih posameznikov, ki opazujejo dogodek. Watt (Watt 1998, 75) omenja proces vrednotenja tudi kot kontrolni mehanizem med samim dogodkom oz med pripravami: lahko deluje kot varovalo pred prekoračitvijo proračuna, omogoča prilagoditev manj uspešnih elementov. Loči oprijemljive in neoprijemljive kriterije za vrednotenje. Oprijemljivi kriteriji se nanašajo na output, so otipljivi in kvantitativni (roki, specifikacije nastopov, specifični standardi kakovosti, cenovne zahteve, omejenost resursov). Neotipljivi kriteriji se nanašajo na sam proces, so neotipljivi in kvalitativni: kooperativnost, pozitivna podoba, predanost osebja, skupna kvaliteta, etično upravljanje. Sagetova (Saget 2006, 163–165) priporoča uporabo metode ROI (return on investment – povratek na vložena sredstva) za vrednotenje prodajnih dogodkov. ROI je merjenje dobljenega proti vloženemu. V vsak dogodek je vložen denar, a tudi čas, ki ga organizacija nameni dogodku in njegovi pripravi. Kot drugo možnost Sagetova (Saget 2006, 165) in Stevensova (Stevens 2005, 57) navajata povratek glede na priložnost (return on opportunity / objective). Stevensova nadaljuje še z naslednjimi možnostmi: povratek glede na izkušnjo doživetega, povratek glede na odnos in zvestobo strank. Ena izmed možnosti je tudi merjenje povratka na povratek, ki se ukvarja z dilemo, ali se zares izplača pripravljati dogodke. Ta metoda nam odgovori, kaj so nam prinesle koristi dogodka, so bile same sebi namen ali smo jih lahko izkoristili? Sagetova zaključi, da je uspeh dogodka povsem odvisen od ciljev in od načina merjenja.

2.4 Pomen določanja ciljnih skupin

Za vsako trženjsko aktivnost je nujno natančno opredeliti ciljno skupino oz več ciljnih skupin. Ciljne skupine morajo biti jasno identificirane za usmerjeno in prilagojeno trženje. Ciljne skupine so potencialni udeleženci, nastopajoči, sponzorji in osebje, mediji, donatorji ... Za uspeh pri različnih skupinah potrebujemo različne strategije. Potrebno je določiti potrebe vsake skupine in pripraviti načrt za njihovo uresničitev. Bowdin in drugi (glej Bowdin in drugi 2006) poudarjajo kot ključni element pri ustvarjanju dogodkov razumevanje njihovega okolja. Kontekst, v katerem se bo zgodil dogodek, je glavna determinanta uspeha. Bowdin s sodelavci govori o deležnikih. Ta izraz sicer izhaja iz odnosov z javnostmi, a je primeren tudi v trženju, saj poudarja, da naše ciljne skupine niso samo končni potrošniki, ampak tudi druge skupine, ki so tako ali drugače povezane z organizacijo ali dogodkom. V ta namen mora vodja projekta identificirati deležnike svojega dogodka, cilje glavnih subjektov, pričakovane koristi in dejavnike vpliva na njihov odziv na dogodek. Avtorji (McDonnell in drugi 1999, 39; Bowdin in drugi 2006, 97) izpostavijo naslednje ključne deležnike dogodka: udeleženci in nastopajoči, organizator dogodka, lokalna skupnost, sodelavci, mediji in sponzorji.

2.4.1 Udeleženci in nastopajoči

Udeleženci, gledalci, opazovalci so tisti, ki jim je dogodek namenjen in ki ultimativno volijo s svojim obiskom za uspeh ali neuspeh dogodka (Bowdin in drugi 2006, 107). Udeleženci so tisti deležniki dogodka, ki odločijo, ali je bil dogodek uspešen ali ne. Motivi za udeležbo so različni: želja po novem, zanimanje za področje, izmenjava izkušenj in zamisli, razpravljanje o problemih, sprejemanje odločitev in smernic za prihodnost (Šubic 2002, 46), pa tudi zabava in druženje. Dogodek za udeleženca tako pomeni priložnost za prosti čas, socialno ali kulturno izkušnjo izven vsakdanjega ritma (Getz v Bowdin in drugi 2006, 16). Organizator mora poskrbeti tako za fizične potrebe obiskovalcev kot tudi za potrebo po udobju, zanesljivosti in varnosti. Poleg omenjenih osnovnih zahtev je potrebno narediti dogodek poseben, ga povezati s čustvi, da bo dogodek omenljiv, magičen in zapomljiv. Hemmerling (v Bowdin in drugi 2006, 107) opisuje kriterije po katerih obiskovalci sodijo dogodek: najpomembnejša je vsebina, sledi lokacija in sama organizira dogodka – vidljivost dogajanja, dostop do hrane in pijače, celotno doživetje dogodka, sekundarnega pomena pa so druženje z zvezdami dogodka, družabna priložnost in gostoljubje.

Nastopajoči morajo biti skrbno izbrani, da njihov program in tudi karakter ustreza prireditvi in vzdušju, ki ga želi organizator doseči. Nastopajoči v zameno običajno dobijo plačilo, lahko pa se sklene tudi drugačen dogovor, ki koristi vsem vpletenim.

2.4.2 Lokalna skupnost

Bowdin in drugi (Bowdin in drugi 2006, 101–102) poudarjajo pomen skupnosti, v kateri se dogodek zgodi, saj določa razpoloženje in daje kontekst dogodku. Podpora lokalne skupnosti je nujna, če želimo graditi na tradicionalnosti dogodka, saj je v nasprotnem primeru lahko dogodek predmet negativne publicitete. Če je možno, predlagajo vključitev posameznikov iz lokalne skupnosti, na ta način se vzpostavlja povezanost med lokalno skupnostjo in dogodkom. Lokalna skupnost mora imeti možnost, da unovči svoje gostoljubje v svoje dobro, kot na primer priznanje, prepoznavnost kraja ali popestritev dogajanja v kraju.

2.4.3 Sodelavci

Vsak dogodek pomembno zaznamujejo ljudje, s katerimi pridejo v stik obiskovalci, to so hostese, predstavniki podjetja, varnostniki, prodajalci in drugi. V zameno za plačilo ali drugačno nagrado sodelujejo pri dogodku s svojim delom in tako doprinesejo ali ne k uspehu dogodka in zadovoljstvu obiskovalcev. Pogosto je pomembnejša od denarnega plačila izkazana hvaležnost s strani organizatorja, izkaz pripadnosti in občutek koristnosti. Velika pozornost mora biti namenjena izobraževanju teh ljudi in predstavitev njihove vloge. Primerno ravnanje s sodelavci je nujno, saj bistveno pripomorejo k zadovoljstvu in dobremu počutju obiskovalcev ter širijo dober glas o dogodku z osebnimi priporočili.

2.4.4 Mediji

Mediji potrebujejo vsebino za svoj program in denar za svoje financiranje, dogodek pa promocijo, ki mu bo prinesla obiskovalce in prepoznavnost. Širjenje medijev in razširjanje distribucijske mreže (satelitska in kabelska TV, internet) so povzročili ogromno povpraševanje po medijskih izdelkih, a na drugi strani obstaja tudi poplava informacij. Dogodki imajo virtualni obstoj v medijih, ki je včasih močnejši kot v realnosti: televizijsko občinstvo velikih športnih in glasbenih dogodkov je veliko večje kot občinstvo v dvorani (McDonnell in drugi 1999, 45). Dogodki so lahko celo primarno ustvarjeni za televizijsko

občinstvo, kar popularni mediji imenujejo 'event television' oz. dogodek za televizijo (Goldblatt 2000, 105-106). Ne glede na vlogo medija je pomembno, da organizator upošteva potrebe različnih medijskih skupin kot pomembne deležnike dogodka. Pri dogodkih, ki jih organizirajo podjetja, je težko pridobiti brezplačno medijsko pokritost, saj si mediji želijo plačanih objav – oglasov, predvsem javni mediji pa morajo paziti tudi na nepristranskost. Odlična oblika sodelovanja med organizatorji dogodka in mediji je medijsko sponzorstvo. Medij ponudi popust pri oglasnem prostoru, povabi organizatorja v studio z namenom predstavitve projekta ali ponudi svoje zaposlene kot moderatorje dogodka, v zameno pa je medij obravnavan kot sponzor dogodka, kar mu omogoča prisotnost na komunikacijskih materialih in pravice za prenašanje programa, s čimer medij dobi neplačano vsebino za svoj program.

Organizatorji pogosto vabijo na svoj dogodek medijsko zanimive ljudi in si na ta način zagotoviti prisotnost v medijih.

2.4.5 Sponzorji

Ker so dogodki finančno zelo zahtevni projekti, pogosto podjetja iščejo sponzorski denar, ki pomaga kriti stroške priprave in izvedbe dogodka. Druga podjetja na primer nimajo dovolj finančnih resursov, da bi lahko pripravili lasten dogodek in se posledično odločijo za sodelovanje na dogodku v organizaciji drugega podjetja, s podobnimi ali identičnimi ciljnimi skupinami in si nista konkurenčna. Tovrstni dogovori so običajno plod dobrega dolgotrajnega obojestranskega sodelovanja. Sponzorji so v zameno za denar ali druge resurse (medijski prostor, najem dvorane in opreme, človeški resursi, izkušnje ...) izpostavljeni na samem dogodku, na promocijskem materialu dogodka in drugje. Pomembno je poznati pričakovanja sponzorja (je pomembnejše število obiskovalcev ali medijska pokritost na primer), da ne pride kasneje do nezadovoljstva zaradi neizpolnjenih pričakovanj oziroma drugačne predstave (McDonnell in drugi 1999, 44).

2.4.6 Interna – eksterna javnost dogodka

Za vsak resnično uspešen dogodek je nujno, da sta vizija in filozofija dogodka deljena z vsemi člani ekipe: od vodstva do čistilke. Povezovanje interne in eksterne javnosti je izredno pomembno. Goldblatt (Goldblatt 1997, 136) navaja dober primer: trgovski center organizira

modno revijo, s čimer popestri dogajanje v nakupovalnem centru in želi pritegniti več kupcev, mogoče pa tudi nekaj medijske pozornosti - eksterno javnost. Na modni reviji sodelujejo najemniki prostorov in tako brezplačno prikažejo svojo ponudbo na modni reviji. Zadovoljstvo je vsestransko: lastnik trgovskega centra in najemniki so zadovoljni z dobrim obiskom, najemniki tudi z brezplačno promocijo svojih izdelkov, kupci so veseli popestritve ponudbe in kratkočasja. Primerno motivirani in angažirani zaposleni bodo povabili svoje prijatelje in širili navdušenje. Če bo dogodek uspel, bo to tudi njim v ponos.

2.5 Proračun dogodka

Goldblatt (Goldblatt 1997, 106) kot najpomembnejše orodje dogodka izpostavi proračun. Proračun mora biti znan na začetku, saj se le tako lahko postavijo meje o trajanju dogodka, omeji izbira lokacije in določi druge pomembne dejavnike, ki morajo biti dorečeni že na začetku. Pri postavitvi proračuna si lahko pomagamo s finančno zgodovino preteklih enakih ali podobnih dogodkov, splošno ekonomijo in ekonomskimi trendi ter z racionalno pričakovanimi prihodki glede na razpoložljive vire. McDonnell in drugi (McDonnell in drugi 1999, 172) opisujejo proračun kot načrt v številkah. Uporablja se za primerjavo dejanskih stroškov in dohodkov. Proračun je lahko razdeljen na podproračune za posamezna področja (logistika, človeški viri, program ...), s čimer dosežemo nadzor porabe na vseh segmentih.

Če za izvedbo dogodek skrbi zunanja agencija, ji mora podjetje predstaviti svoje in sponzorske smernice ter želje. V tej fazi je nujno posvetovanje s strokovnjaki in izvajalci. Sledi identifikacija, kategorizacija in ocena področij stroškov in virov financiranja. Tako pripravljen grobi proračun gre v potrditev. Zadnji korak vključuje pripravo proračuna in finančnih kazalnikov, ki indicirajo odstopanje od prvotnega načrta (McDonnell in drugi 1999, 173–175).

Nasveti za zmanjšanje stroškov (McDonnell in drugi 1999, 180–181):

- publiciteta: ustaljeni tradicionalni dogodki se lahko zanesejo na govorice in ne potrebujejo veliko plačane publicitete. Bolj ko bo dogodek inovativen, večjega zanimanja medijev bo deležen;
- oprema in dobava: nakup, ko je cena nižja, ali najem namesto nakupa;

- navzkrižna promocija: z manj znanimi nastopajočimi možen dogovor za nižjo ceno ali brezplačen nastop v zameno za promocijo; pogodbe z dobavitelji (dobavitelj pijače poskrbi za brezplačno pijačo na zabavi v zameno za dovoljenje za prodajo na dogodku);
- prioriteta stroškov: analiza, kje je možno skrčiti proračun in kje bi krčenje povzročilo preveliko krnitev dogodka;
- prostovoljci namesto plačanega osebja.

Dohodek lahko pride iz različnih virov. McDonnell in drugi (McDonnell in drugi 1999, 181–184) omenjajo sponzorstvo, merchandising, oglaševanje na samem dogodku, oddaja stojnic na dogodku, prodaja medijskih pravic za prenašanje programa, podpora vlade, občine ... Poleg vstopnine, ki je pri dogodku kot orodju tržnega komuniciranja redka, je možen vir dohodka tombola, prodaja srečk, pospeševanje prodaje s posebnimi ugodnostmi ob večjih nakupih ... Možnosti so neizčrpne, potrebne pa je veliko inovativnosti.

Zaključimo lahko, da proračun zahteva veliko organizacijskih sposobnosti, občutka za detajle ter potrpljenja in močne odnose z zunanjimi partnerji (Saget 2006, 233–234).

2.6 Cilji

Dogodki podjetij so po Stevensovi (Stevens 2006, 19) hibrid prodaje in marketinških aktivnosti z namenom ustvarjanja prednosti pred konkurenti, pridobivanja novih potencialnih kupcev v bazo podatkov, vstopa na nov trg, grajenja zavedanja o blagovni znamki, utrditve stikov s partnerji, pojavljanja v medijih in drugo. Cilji se razlikujejo od dogodka do dogodka, odvisni so od ciljne skupine, kateri je dogodek namenjen, položaja podjetja na trgu ali stopnje razvitosti trga. Večina avtorjev (glej Watt 1998, McDonnell in drugi 1999, Saget 2006) zagovarja SMART cilje, kar pomeni, da morajo biti natančni, merljivi, dosegljivi, relevantni in časovno opredeljeni. Stevensova (Stevens 2005, 51) svetuje določitev največ dveh primarnih in dveh sekundarnih ciljev, kar omogoča osredotočenost na cilje in uspešno izognitev strategiji vse za vsakogar.

Edinstvena prednost dogodkov kot komunikacijsko orodje je doživetje in čustvena vpetost, ki jo omogočajo. Ker so dogodki drago orodje tržnega komuniciranja, je pomembno, da osebno vpletenost tudi zares dosežemo. Vključenost je kritičnega pomena za uspeh tržnega

komuniciranja (Pitta in drugi 2006, 157). Pri načrtovanju dogodka mora biti fokus na izpostavitvi ciljne skupine aktivnosti, ki je niso vajeni in poskrbeti za primerno osebno vključenost. Bolj kot so vključeni, bolj se bodo prepustili in dovolili čustveno vpletenost, kar posledično prinese emocionalno vrednost znamke (Martensen 2007, 295-296).

Če so dogodki primerno zastavljeni, lahko dosegajo naslednje učinke (Futuristing marketing 2006[1]):

- oblikovanje zavedanja o blagovni znamki,
- pozitivna publiciteta,
- povečevanje ugleda podjetja oz. blagovne znamke,
- zagotavljanje verodostojnosti preko odnosov z javnostmi,
- grajenje pozitivnih odnosov med zaposlenimi in poslovnimi partnerji,
- diferenciranje izdelka oz. storitve od konkurenčnih,
- povečevanje lojalnosti porabnikov, gradnja in utrjevanje odnosov s porabniki in pozitiven vpliv na prodajo.

2.7 Promocija dogodka

Dogodek je samostojen element tržnega komuniciranja, a potrebuje tako kot na primer sponzorstvo izdatno dodatno promocijo, saj je ciljno javnost potrebno privabiti na dogodek, kar vključuje ustvarjanje zavedanja o obstoju dogodka, seznanjanje z vsebino dogodka, ustvarjanje pričakovanja in želje po obisku. Kadar je vabljena ozka skupina znanih ljudi, to ne predstavlja velikega stroška: poimenska vabila se pošljejo po elektronski ali klasični pošti ali se vabi osebno. V primeru širše ciljne javnosti nepoimenskih naslovnikov, je potrebno uporabiti druge kanale širokega dosega: oglaševanje, odnose z mediji, odnose z interno javnostjo, širjenje govoric ... Komunikacijska orodja za promocijo dogodkov morajo biti med seboj komplementarna in integrirana, kar pomeni, da je njihovo sporočilo enako, le prilagojeno kanalu komuniciranja in občinstvu.

Svojstven paradoks je dejstvo, da je dogodek že sam element tržnega komuniciranja, a mora biti za svoj uspeh tržen – potrebuje tržno komuniciranje.

[1] www.futuristing.com

2.7.1 Pet P-jev trženja dogodkov

Goldblatt je na začetku omenjene 4 P-je trženja razširil za en P, in sicer je iz promocije izluščil odnose z javnostmi (public relations) kot samostojen element. Marketinški proces je tako po Goldblattu sestavljen iz izdelka, cene, odnosov z javnostmi, lokacije in promocije (Goldblatt 1997, 229–233).

Vsak dogodek je **izdelek**, ki združuje zgodovino, kvaliteto in sposobnost ustvariti edinstven program. Tudi novi dogodki črpajo iz izkušenj, ki jih imajo njegovi organizatorji. Kvaliteta dogodka mora biti konsistenta, saj to daje obiskovalcem tudi vtis kvalitete samega izdelka / storitve, ki jo bodo povezali s celotno kvaliteto organizacije dogodka. Ni zadosti, da dogodek doseže zaznano vrednost, ampak jo mora preseči in tako ustvariti dodano vrednost.

Cena dogodka je delikatno vprašanje pri komercialnih dogodkih. Bo vstopnina odvrnila obiskovalce ali bo dala vtis dobrega dogodka? V praksi so praviloma dogodki kot orodje tržnega komuniciranja brezplačni. Gre za izmenjavo, ko organizacija obiskovalcu ponudi edinstveno izkušnjo zabave, občutek cenjenosti, ga informira, obiskovalec pa v zameno opravi nakup, krepi svojo lojalnost do blagovne znamke, širi dobro mnenje ... Zanimiva je Goldblattova teza (Goldblatt 1997, 233) o cenovni konkurenčnosti, ki zagovarja taktiko ne nižanja cene, ampak zviševanja zaznane vrednosti dogodka, ki bo upravičila nekoliko višjo ceno. Potrebno je oceniti stroške in pregledati cene pri konkurenci. Upoštevati je potrebno tudi stopnjo povpraševanja in ekonomske kazalce (Hoyle 2002, 13). Za nekatere dogodke se že na začetku ve, da ne bodo prinesli dobička oz bodo celo prinesli izgubo, a bodo doprinesli neotipljive pridobitve, kot so npr javno dobro, pridobitev novih članov ali grajenje in utrjevanje zvestobe.

Tako kot večina avtorjev tudi Goldblatt pripisuje **odnosom z javnostmi** večji pomen in učinkovitost od tradicionalnega oglaševanja, ker ima nevpleteni govorec večjo nagovorno moč. Odnosi z javnostmi ustvarjajo vtis, da drugi razširjajo novice o dogodku, kar je bolj kredibilno kot oglaševanje. Hoyle (Hoyle 2002, 16) tako na primer šteje odnose z javnostmi za glavni del trženjskega spleta. Pri odnosih z javnostmi je v ozadju tudi dilema o razmerju v organizaciji med službo za odnose z javnostmi in trženjskim oddelkom. V uporabi so namreč zelo različne strukture: odnosi z javnostmi so lahko samostojen oddelek neposredno pod vodstvom podjetja, lahko so del trženja, obstajajo pa tudi vmesne različice. Pomembno je tudi razlikovati korporativne odnose z javnostmi, ki skrbijo predvsem za finančno in interno

javnost ter lokalno skupnost, produktni odnosi z javnostmi pa služijo kot orodje trženja. Glede na razumevanje organiziranosti odnosov z javnostmi, je odvisno tudi njihovo nadaljnje razumevanje. Naloga službe za odnose z javnostmi je bistveno več, kot zgolj pošiljanje kratkih sporočil za javnost. Učinkovita kampanja odnosov z javnostmi po Goldblattu obsega (Goldblatt 1997, 233):

- raziskovanje medijev in potrošnikov dogodka,
- priprava novinarske mape,
- organizacija in implementacija novinarskih konferenc,
- vzpostavitev pisarne službe za odnose z javnostmi in
- pomoč na samem dogodku (podajanje informacij in pomoč novinarjem).

Medije ni težko pritegniti, če jim lahko ponudimo novico. Novica je predstavitev novega izdelka, zaključki opravljene raziskave, zanimanje medijev se lahko spodbudi tudi z obiskom medijsko zanimivih ljudi (vidni predstavniki podjetja, slavne osebe, pomembni predstavniki skupnosti, v kateri poteka dogodek ...).

Lokacija dogodka je nadvse pomembna in določa kanale distribucije. Goldblatt opozori na preprosti dejstvi, kot sta možnost javnega prevoza in poceni parkiranje, ki pripomoreta k večjemu obisku. Pozitivno na obisk vpliva tudi bližina drugih atrakcij in infrastrukture (npr nakupovalni centri, park ...). »Izbira prostora močno vpliva na trženje. Nakazuje okus oz stil dogodka in definira tip posameznika, ki ga bomo prepričali v investicijo - obisk« (Goldblatt 1997, 233). Lokacija dogodka določa udeležbo, karakter in osebnost dogodka (Hoyle 2002, 15).

Goldblatt (Goldblatt 1997, 232) pravi, da je **promocija**: »motor, ki poganja zavedanje o vašem dogodku pri drugih.« Večina uporablja celo vrsto kanalov za promocijo svojega izdelka, a predvsem je potreben premišljen strateški načrt promocije. Promocijska strategija zahteva natančno študijo preteklih ali primerljivih naporov, strokovna navodila in sodelovanje strokovnjakov s posameznih področij. Kot pomoč pri promociji dogodka Goldblatt (Goldblatt 1997, 232) predlaga naslednje:

1. identifikacija vseh elementov dogodka, ki zahtevajo promocijo;
2. priprava učinkovite metode za razdelitev resursov za promocijo dogodka;
3. identifikacija poslovnih partnerjev, s katerimi si lahko delimo stroške;

4. usmeritev promocije v segment, ki bo dogodek pozitivno sprejel in ga potencialno podprl z obiskom;
5. ažurno merjenje in analiza promocijskih naporov, kar omogoča sprotne popravke, če so potrebni.

Kot najpomembnejše Goldblatt poudarja, da je nujno postaviti kriterije za merjenje posameznih promocijskih aktivnosti. Kot možne načine omenja: merjenje stopnje zavedanja pri ciljni skupini, dejanska udeležba, po dogodku lahko tudi stališče do promocijskih aktivnosti dogodka.

Za učinkovito promocijo ni dovolj visok proračun, ampak predvsem strateško upravljanje s proračunom, kar pomeni, da pravilno razporedimo resurse, tako da bo sporočilo doseglo kar največ ljudi v izbrani ciljni skupini. »Nujna je usmerjena promocijska strategije (glede na ciljne skupine), ki zagotovi uskladitev atributov dogodka z željami, potrebami in zahtevami potencialnih udeležencev« (Goldblatt 1997, 232). Na voljo je več strategij: oglaševanje v medijih širokega dosega (televizija, nacionalni tiskani mediji, oglaševanje na zunanjih površinah) je drago in doseže nesegmentirano občinstvo oz širšo javnost. Če je naš cilj ozko usmerjena skupina, je smotrneje oglaševanje v specializiranih medijih oz tematskih oddajah. Uporaba interneta je nujna, a je ponovno potrebno imeti v mislih ciljno občinstvo in aktivnosti prilagoditi stopnji uporabnikove izkušnje z internetom.

Hoyle in drugi prav tako predstavljajo pet P-jev trženja dogodkov, a za razliko od Goldblatta promocijo zamenjajo s **pozicioniranjem**. Trženje dogodka je lahko uspešno le, če je dogodek primerno pozicioniran. Hoyle (Hoyle 2002, 19–22) definira pozicioniranje kot strategijo določanja potrošnikovih potreb, ki jih dogodek lahko izpolni. Doda, da je ključna komponenta vseh 5 P-jev **raziskovanje** trga. Preden se zasnuje in trži učinkovit dogodek, je potrebno določiti želje in pričakovanja občinstva. Ljudje in njihova pričakovanja se spreminjajo, kar pomeni, da se spreminjajo tudi trgi sami. Hoyle svetuje segmentiranje trga, kar omogoča tudi razvrščanje trgov po pomembnosti in posledično lažje določanje obsega resursov, ki jih vložimo v promocijo na določenem trgu. Veliko dogodkov je izvedljivih zaradi finančne pomoči in dela tistih, ki prodajajo izdelke ali storitve: razstavljavci, sponzorji, oglaševalci - to je kritično pomemben sekundarni trg. Z raziskovanjem trgov v globino bo tržnik dogodkov sposoben pravočasno napovedati trende, da se odzove na spremenjene potrebe in tudi reševanje malih problemov.

Watt (Watt 1998, 67) izhaja iz klasičnih 4 P-jev trženja, doda pa še naslednje 4 P-je, in sicer ljudi (people), embalažo (package), partnerstvo (partnership) in načrtovanje (programming). Ljudje so ključni dejavnik za dober dogodek, skrbijo za stranke in učinkovito timsko delo. Dobro usposobljeni in sposobni ljudje so glavno trženjsko orodje. Embalaža določa, kako je dogodek predstavljen: kot del sezone ali večjega festivala ali kot samostojen dogodek. Vstopnice se lahko prodajajo posamično ali v družinskih paketih, posebne ponudbe za zveste kupce ... Partnerstvo oz podpora zunanjih partnerjev in njihova prisotnost je lahko pomembna prednost. Načrtovanje programa in časovna umestitev dogodka mora ustrezati zunanjim okoliščinam, kot sta na primer časovnica panoge in volitve.

Bowdin in sodelavci (Bowdin in drugi 2006, 180) navajajo za pripravo uspešnega dogodka naslednje aktivnosti:

- analiza potreb ciljnega trga, s katero se postavi smernice programa dogodka in način, kako dostaviti želeno izkušnjo;
- napoved števila udeležencev in urnik, kdaj bodo prišle različne skupine ali tržni segmenti;
- raziskava konkurenčnih dogodkov, ki morebiti zadovoljujejo podobne potrebe;
- ocena cene ali vrednosti, ki so jo obiskovalci pripravljeni izmenjati za udeležbo na dogodku – npr cena vstopnice ali višina nakupa;
- odločitev o tržnem komuniciranju: kakšno je želeno sporočilo in preko katerih kanalov se bo komuniciral (medijski splet);
- razmislek o izbiri in oblikovanju prizorišča ter načini distribucije vstopnic, ali bo ta ustrezala potrebam udeležencev;
- postavitev kriterija uspeha dogodka glede na doseganje trženjskih ciljev.

Watt (Watt 1998, 62) pri naštevanju dejavnikov omenja še nekatere dejavnike, nekateri med njimi so nadzorovani, drugi ne. Družbeni dejavniki predstavljajo vpliv odnosa prijateljev in kolegov na držo ljudi, kaj je primerno. Različne skupine v družbi (etnične, družbeni razred, del države) vidijo različne dogodke v različni luči. Določeni tipi projektov so v nekem obdobju modni in pritegnejo mnogo udeležencev, zaradi svoje trenutne popularnosti. Politični dejavniki: lokalna in državna oblast podpira dejavnosti, ki ustrezajo njenim prepričanjem.

- Ekonomski dejavniki: koliko denarja je na voljo na korporativni ravni in koliko na individualni ravni, upoštevanje ekonomskih kazalcev.

– Filozofija: prepričanja in stališča skupin, posameznikov in drugih agencij vplivajo na obseg predvidenih dogodkov.

2.8 Orodja za promocijo dogodka

Ne glede na naravo dogodka je uspeh v veliki meri odvisen od promocije. Promocija je vitalna pri ustvarjanju zavesti o dogodku, želji po udeležbi in občutku potencialnih obiskovalcev, da investirani čas in denar upravičujeta koristi, ki jih dogodek ponuja. Promocija ni potrebna v enaki meri pri vseh dogodkih. Če se pripravlja dogodek za ozko skupino poslovnih partnerjev, bo vabilo osebno in večina se bo že zaradi dobrih poslovnih običajev odzvala. Ko se pripravlja dogodek za širšo javnost oz neznane naslovnike, je potrebnega več napora. Goldblatt (Goldblatt 1997, 240–246) kot tipične **tehnike promocije dogodka** našteva oglaševanje, odnose z javnostmi, navzkrižno promocijo, ulično promocijo in stojnice. Namen kampanje trženja dogodka je zagotoviti, da vsaka odločitev priskrbi višjo vrednost celotnemu izkupičku dogodka.

2.8.1 Oglaševanje

Oglaševanje vključuje tiskane in elektronske medije, transportne medije, zunanje oglaševanje in drugo. K tiskanemu oglaševanju spadajo tudi vloženi letaki, mape, plakati, pisma, brošure. Radijsko oglaševanje je tipično za opominjanje poslušalcev na dogodek, televizijsko pa ustvarja vznemirjenje. Internet je odlično sredstvo za doseg višjega sloja ljudi in tistih, ki se zanimajo za specifična področja, kot so znanost, tehnologija, potovanja. Preden izberemo elektronski medij (radio, televizija, internet), preverimo vse potencialne medijske kanale. Na televiziji lahko izberemo programe z visokim dosegom ali z manjšim dosegom ciljamo ožje - usmerjeno komuniciranje. Transportni mediji, kot sta avtobus in podzemna, so primerni za širok trg in učinkovita za cirkuse, sejme, festivale – dogodke, ki zahtevajo visoko udeležbo različnih skupin. Zunanje oglaševanje je primerno za doseg širše množice daljši čas. Ne glede na izbiro medija je priporočljivo narediti testno raziskavo, ki pokaže dejanski odziv. Po izbiri medija, ki učinkovito doseže izbrani ciljni trg, se uporabi ponovitve za zgraditev ojačanja in obdržanje pozornosti. Na koncu merimo odzive in določimo razdelitev proračuna za prihodnje dogodke.

2.8.2 Darila

Kot premium ali kot spodbuda k nakupu se lahko uporabljajo posebna darila, ki se podarijo ali ponudijo ob vstopu ali izstopu, lahko se obljubijo že v vabilu. Če je obiskovalcev veliko, se darila podari samo ključnim posameznikom, ostalo se prodaja kot spominek na stojnici. A bodimo pazljivi, da prejemniki darilo cenijo in ga bodo dejansko uporabljali in jih bo spominjal na dogodek.

2.8.3 Odnosi z javnostmi

Watt (Watt 1998, 69) pravi, da je: »za uspeh projekta nujno primerno ravnanje z javnostjo in javno podobo organizacije.« Informiranje medijev in drugih deležnikov ter skrb zanje je naloga odnosov z javnostmi. Potencialne obiskovalce je potrebno prepričati, da dogodek podprejo z obiskom. Oblikovanje, tiskanje in distribucija materialov (predstavitvena mapa in drugo), priprava objav za radio in televizijo, priprava in distribucija avdio in video novic za javnost so orodja, ki se jih lahko poslužujejo odnosi z javnostmi. Za večjo kredibilnost sporočil je zaželena prisotnost neodvisnega govorca, običajno je to znana oseba. Precej nov, a učinkovit je pojav avdio in video novičarskih objav – news release po angleško (Goldblatt 1997, 242–243). Predhodno se posname novico in se jo preko noči pošlje lokalnim postajam, da jo objavijo v svojih novicah, saj so prav novice najbolj gledane in kredibilne. Tu je pomembna predvsem ažurnost. Dogodek lahko postane tudi prizorišče snemanja pomembne izjave, ki jo posnamejo mediji. Odnosi z mediji so temeljna dejavnost v odnosih z javnostmi, saj pomenijo »napeljavo za odnose s strateškimi javnostmi organizacije« (Hunt in Grunig, 1995, 43). Množični mediji omogočajo dostop do nekaterih javnosti organizacije. Dva glavna cilja odnosov z javnostmi sta informiranje in prepričevanje. V praksi so možni tudi ugodni dogovori z mediji, da v zameno za nekaj več oglaševanja, ponudijo tudi neplačane objave. Internet je orodje, ki ne zahteva veliko denarja, temveč več iznajdljivosti in kreativnost, predvsem pa prijaznost do uporabnika. Visoka prioriteta odnosov z javnostmi je pogosto pridobiti pozitivno podobo, ki pa mora biti upravičena z dobro izpeljanim dogodkom.

2.8.4 Navzkrižna promocija

Navzkrižna promocija učinkovito razdeli tržna sredstva. Za začetek je potrebno identificirati in vključiti trženjske partnerje v pripravo dogodka. Partnerji lahko zagotovijo slavne osebe – na primer svoje sponzorirance; svoje oglase lahko označijo s časom in krajem dogodka ... Pri

iskanju partnerjev se prouči oglaševalske in trženjske aktivnosti kompatibilnih podjetij na svojem področju. Takšno sodelovanje mora biti podobno kot sponzorstvo natančno dogovorjeno.

2.8.5 Ostale oblike promocije

Za nekatere dogodke je primerna **ulična promocija**, ki zajema aktivnosti, kot so deljenje letakov, manjši pred-dogodek na prostem, ki služi kot pokušnja in povabilo na obisk dogodka. **Stojnice** sicer lahko spadajo k ulični promociji, a odvisno od tega, kjer so postavljene. Pomembno je, da so pravilno zasnovane in tako ohranijo integriteto dogodka. Gre za preboj izven okvirjev tradicionalnega oglaševanja, uporablja se jih za generiranje medijske pokritosti in za promocijo dogodka. Stojnica ima lahko izobraževalno, dobrodelno noto ali kakšno drugo zanimivost.

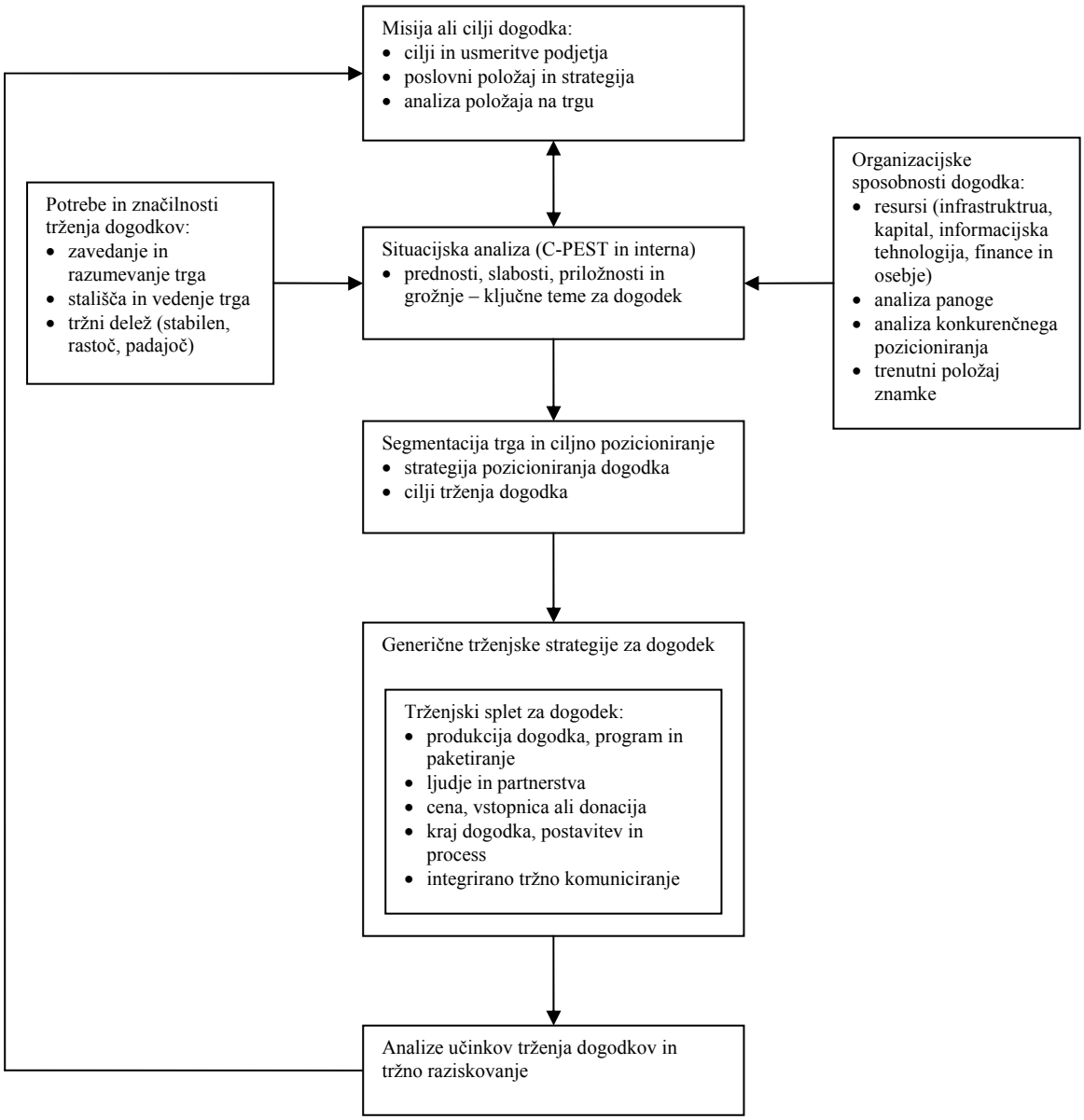
Če bo na dogodku nastopila **slavna oseba** jo skušajmo že pred dogodkom dodatno medijsko izpostaviti, da pridobimo publiciteto. To lahko naredimo s srečanjem z lokalnimi voditelji, z obiskom bolnišnice ali povabimo novinarje k intervjuju. Tudi **vabilo** je medij, ki komunicira (Allen 2002, 13). Vsi elementi od izbora pisave in papirja do oblikovanja vabila vplivajo na odziv. Graditi mora vključenost, sprejetje in nato dejansko udeležbo ter sporočati stil dogodka.

Pred samim dogodkom se lahko na ogromno različnih načinov opozarja na prihajajoči dogodek (Stevens 2005, 156–158): nalepke z datumom in lokacijo dogodka se lepi na vse vrste komunikacije – pisma, embalaže, račune, v vso odhodno pošto se vlagajo letaki, v elektronska sporočila se vstavi informacijo o dogodku, precej pred začetkom začne delovati spletna stran, kjer se sproti opisujejo priprave, objavljajo fotografije, sporočila za javnost, najave izdelkov, dogodkov ... Ciljnemu občinstvu damo kupon za brezplačno darilo, ki ga lahko prevzamejo na prizorišču. Edini omejitvi pri promociji dogodka sta domišljija in finančne omejitve. Neobičajni prijemi so lahko bistveno bolj učinkoviti prav zaradi svoje nevsakdanjosti, če so dobro izpeljani. Načrtovalci promocije morajo imeti ves čas v mislih stil dogodka in ciljno skupino, kateri je dogodek namenjen.

2.9 Strateški proces trženja dogodka

Priprava dogodka zahteva veliko dela, poleg dovršene izvedbe je nujen razmislek pred samim začetkom in umestitev dogodka med ostala komunikacijska orodja podjetja. Vsakega dogodka se je potrebno lotiti premišljeno in načrtovano, kar zahteva vrsto zaporednih ali vzporednih faz. Po Bowdin in sodelavcih (Bowdin in drugi 2006, 186) proces trženja dogodka izhaja iz potreb in značilnosti samega trženja dogodkov, iz organizacijskih sposobnosti, sledi situacijska analiza, segmentacija trga in ciljno pozicioniranje, upoštevanje trženjskega spleta dogodka, analize učinkov in postavitve ciljev (glej Sliko 2.1).

Slika 2.1 Strateški proces trženja dogodkov



Vir: Bowdin 2006, 186

3 ŠTUDIJA PRIMERA - FESTIVAL MLADINSKE KNJIGE

V drugem delu diplomske naloge bomo pogledali, kako so dogodki kot tržnokomunikacijsko orodje umeščeni v trženje v konkretnem podjetju – založbi Mladinska knjiga. Zanimalo nas bo, katera orodja uporabljajo za komuniciranje s svojimi tržišči, v kolikšni meri se odločajo za dogodke in v kakšen namen jih uporabljajo, še posebej pa, kako pri organizaciji dogodkov sodelujejo druga orodja tržnega komuniciranja. Pobližje si bomo ogledali največji dogodek, ki ga je organizirala Mladinska knjiga – prvi festival Mladinske knjige.

3.1 Predstavitev Mladinske knjige

Skupina Mladinska knjiga je sestavljena iz obvladujoče družbe Mladinska knjiga Založba (v nadaljevanju MKZ), na slovenskem področju pa delujejo tudi družbe Mladinska knjiga Logistika, Mladinska knjiga Trgovina, Cankarjeva založba in Grafika Soča. Njene glavne dejavnosti so založništvo in knjigotrštvo ter trgovina s pisarniškimi in šolskimi potrebščinami. Primarna dejavnost je založništvo - izdajanje domačega in prevodnega leposlovja, poljudne in strokovne literature, otroške in mladinske literature, učbenikov ter revij (Ciciban, Pil, Gea, Ridear's Digest ...). Na področju založništva ima Mladinska knjiga vodilni položaj na slovenskem trgu. V zadnjih letih se širi na Hrvaško, v Srbijo, Bosno in Hercegovino, Makedonijo, Bolgarijo, Romunijo, Italijo.

3.2 Trženje v Mladinski knjigi

Trženje spada pod okrilje oddelka marketing in prodaja v krovni družbi Mladinska knjiga Založba. Svoje trženjske oddelke imajo tudi nekatere odvisne družbe (npr Mladinska knjiga Trgovina), a pokrivajo ožje področje, kar zadeva skupnih področij in skupnega nastopanja na trgu pa deluje pod okriljem Mladinske knjige Založba.

V sklopu trženja delujejo naslednji oddelki:

- služba oglasnega trženja (trženje oglasnega prostora v revijah, ki jih izdaja MKZ),
- produktni odnosi z javnostmi (poudarek na delu z novinarji in promociji novih knjig, organizacija obiskov tujih avtorjev in srečanj z domačimi avtorji),

- organizacija dogodkov (zasnova in organizacija dogodkov, upravljanje s hišnimi maskotami, sodelovanje na dogodkih zunanjih organizatorjev),
- tržno komuniciranje (načrtovanje plačanih objav v medijih in priprava širših tržnokomunikacijskih akcij in posameznih oglasov),
- direktno trženje (po klasični in elektronski pošti ter telefonski studio),
- internet (postavitev in vzdrževanje spletnih strani podjetja in spletne knjigarne).

Izven marketinga so še korporativni odnosi z javnostmi, knjižni klub Svet knjige in manjši oddelek trženja v Mladinski knjigi Trgovina, ki skrbi za promocije na prodajnem mestu, sodeluje s produktnimi odnosi z javnostmi v MKZ pri organizaciji literarnih večerov, organizira prodajno razstavo Frankfurt po Frankfurtu in druge aktivnosti.

69 % proračuna trženja MKZ gre za oglaševanje (od tega dve petini za oglaševanje knjig in tri petine za oglaševanje revij). Preostalih 31 % proračuna gre za organizacijo dogodkov (porazdelitev med knjižni in revijski del je enaka kot pri oglaševanju). Služba za oglasno trženje skrbi za pritok denarja, odnosi z javnostmi razpolagajo s knjigami in manjšimi sredstvi za organizacijo tiskovnih konferenc. Internet in direktno trženje poleg fiksnih operativnih stroškov ne zahtevata večjih vložkov.

3.2.1 Trženje dogodkov v Mladinski knjigi

Pomembna značilnost organizacije dogodkov v MKZ je, da kljub pred nekaj leti ustanovljenemu oddelku organizacija dogodkov znotraj marketinga, veliko dogodkov organizirajo tudi drugi oddelki. Delno je to posledica zgodovine oz tradicije podjetja, delno pa tudi boljše poznavanje nekaterih področij s strani drugih oddelkov.

Produktni odnosi z javnostmi prirejajo novinarske konference ob izidu novih knjig, kar je tipično orodje odnosov z mediji. Letno pripravijo med 30 in 40 novinarskih konferenc, v večini za predstavitev knjižnih novosti založbe Mladinska knjiga in Cankarjeve založbe. Poleg tega pomagajo letno organizirati med 20 in 30 nastopov domačih avtorjev v knjigarnah in knjižnicah, pa tudi na drugih lokacijah, kot so muzeji in kavarne. Okvirno enkrat letno organizirajo obisk tujega avtorja in pripravijo posebne dogodke ob tej priložnosti.

Korporativni odnosi z javnostmi prirejajo predvsem dogodke za poslovno javnost in pomagajo pri drugih dogodkih kot protokolarna služba. Letno pripravijo nekaj novinarskih konferenc za finančno javnost, v celoti organizirajo novoletni sprejem za poslovne partnerje, novoletno interno zabavo, novoletni sprejem za upokojence Mladinske knjige, skrbijo za galerijo v svojih prostorih, kjer se zvrsti 10 razstav letno, na dve leti organizirajo tudi podelitev Levstikovih nagrad. Sicer nudijo protokolarno podporo v smislu sestavljanja adrem in skrbi za protokol pri približno petih dogodkih letno, ki jih organizirajo drugi oddelki.

Uredništvo revij organizira dogodke, ki so neposredno vezani na njihove revije in bralce (predvsem otroci in najstniki). Najbolj odmevni med njimi so: Ciciveselošolski dan, razstava Cici umetnije, Gein foto natečaj, razstava fotografij natečaja revije Moj planet, Hiša znanja ...

Kljub obilici drugih dogodkov je zaradi širine poslovanja Mladinske knjige možnosti še veliko. Tako **služba za organizacijo dogodkov** pripravlja: zaključek večjih nagradnih iger, knjigotrški dan v sodelovanju s prodajo, Pilov natečaj, Veselo šolo, tradicionalno druženje z oglaševalci v medijih MKZ, podelitev nagrad trusted brand (Reader's Digest), Slovenski knjižni sejem, Cicibanov dan in druge enkratne dogodke, kot sta lansiranje novega proizvoda (revije) in obeležitev pomembnih obletnic. Služba za organizacijo dogodkov upravlja tudi z maskotami MKZ (Maček Muri, Muca Copatarica, Kapitan Gatnik) in sodeluje z njimi in drugimi aktivnostmi na dogodkih drugih organizatorjev.

Da so dogodki primerno orodje za dosego različnih deležnikov, dokazuje primer Mladinske knjige. **Strokovni javnosti**, ki jo predstavljajo knjigarji in knjižničarji, so namenjeni knjigotrški dnevi – predstavitev polletnega programa knjižnih izdaj. Za **končne kupce** je bil pripravljen festival Mladinske knjige, sem spadajo tudi naročniki revij, za katere je bil pripravljen Pilov natečaj, Vesela šola in drugi dogodki. **Poslovna javnost** je vabljena na novoletne sprejeme in druge svečanosti, **interna javnost** na novoletno zabavo in druženja v naravi, **mediji** so vabljeni na novinarske konference in na vse večje dogodke, namenjene širši javnosti, **poslovni partnerji** na sprejeme pripravljene za njih. Cilji so seveda pri vsaki skupini različni in običajno niso prodajni, ampak je cilj grajenje trdnejših vezi z deležniki podjetja. Pomembno je dolgoročno grajenje odnosov, kar se rezultira v mehkih kazalcih, kot so na primer višji ugled podjetja in lojalnost kupcev ter končno tudi v dobrem poslovanju podjetja.

3.3 Festival Mladinske knjige

V letu 2007 se je Mladinska knjiga odločila za organzicijo festivala, kjer bi se širši javnosti predstavila kot skupina z vsemi svojimi dejavnostmi. Tako je od 21. do 23. septembra 2007 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani potekal prvi festival Mladinske knjige. Rdeča nit festivala je bil slogan Mladinske knjige *Hiša dobrih zgodb*. V stilu slogana je bil prireditveni prostor ločen na sedem prostorov: wellness soba, otroška soba, knjižna terasa, soba za raziskovalce, najstniški brlog, dnevna soba in knjižnica. Na stenah vseh sob so bile knjižne police, kjer so bile knjige za prodajo. Na sredini prostora je bil osrednji oder. Program po sobah je bil prilagojen ciljni skupini, kateri je bila soba namenjena: otroške delavnice, pogovori s priznanimi slovenskimi pesniki in pisatelji, improvizacijsko gledališče, zabavno učenje tujih jezikov, predstavitve novih knjig, dražba starih knjig in vrhunec dogajanja koncert Nece Falk z Mačjo godbo.

Namen festivala je bil združiti vse dejavnosti skupine Mladinska knjiga pod eno streho in jih strnjeno pokazati širši javnosti, posledično pa utrditev ugleda Mladinske knjige kot vodilnega založnika in knjigotržca v Sloveniji. V nadaljevanju bomo pogledali nekatere značilnosti festivala in njegovo vpetost v ostale trženjske aktivnosti Mladinske knjige.

Za začetek preverimo Goldblattovih pet kritičnih komponent za pripravo dogodkov (Goldblatt 1997, 31–61) na primeru festivala MK. **Raziskovanje** pred festivalom ni bilo opravljeno, za kar obstajata dva razloga: na eni strani je bilo premalo časa za poglobljeno raziskovanje, na drugi strani pa podjetje dobro pozna svoje kupce. Kupci so razdeljeni predvsem po izdelkih: kupci otroške literature (mladi starši), bralci posameznih žanrov (bralci poezije so na primer zahtevnejši bralci, običajno visoko izobraženi in z visokim kulturnim kapitalom), bralci posameznih revij, kupci šolskih potrebščin ...

Oblikovanje programa je bilo delo mnogih vpletenih, sodelovali so organizacijski vodja programa, zunanja agencija, uredništva revij, svoje predloge so predlagali tudi zaposleni. Oblikovanje je bilo zaznamovano že s postavitvijo prireditvenega prostora, ki je bilo prilagojeno ciljnim skupinam, prav tako pa tudi dogajanje v posamezni sobi. Promocijski materiali so bili zasnovani enotno (papir, majice za prodajalce in druge zaposlene na dogodku, pojavljanje enakih prepoznavnih motivov v vseh komunikacijah).

Načrtovanje je bilo hkrati močna in šibka točka festivala: na voljo je bilo absolutno premalo časa za pripravo dogodka (tri mesece, vključno s poletnimi dopustniškimi meseci), a glede na okoliščine je bilo dobro izvedeno. Nekatere možnosti so bile zamujene, kar pa je predvsem potrdilo dejstvo, da se čas kompenzira z denarjem: manj časa kot je na voljo, več denarja je potrebnega. Po vzpostavitvi končne ekipe in natančni razdelitvi nalog je bila korektno in strokovno izvedena tudi **koordinacija**.

Zadnja faza **ovrednotenje** je bila izvedena samo med interno javnostjo neposredno po dogodku. Sodelujoči so bili naprošeni, da ocenijo pripravo in izvedbo festivala. Pohvale so bile namenjene povezovanju podjetij v skupin Mladinska knjiga, nekaj pripomb se je nanašalo na logistiko in tehnični vidik dogodka (ozvočenje). Veliko je bilo nasvetov za boljši izkoristek prodajnega momenta: upoštevati pravila merchandisinga, uvedba popusta, nadaljevanje zgodbe kasneje v knjigarnah (npr. vsak kupec prejme kupon za 15 % popusta pri naslednjem nakupu v knjigarni MK).

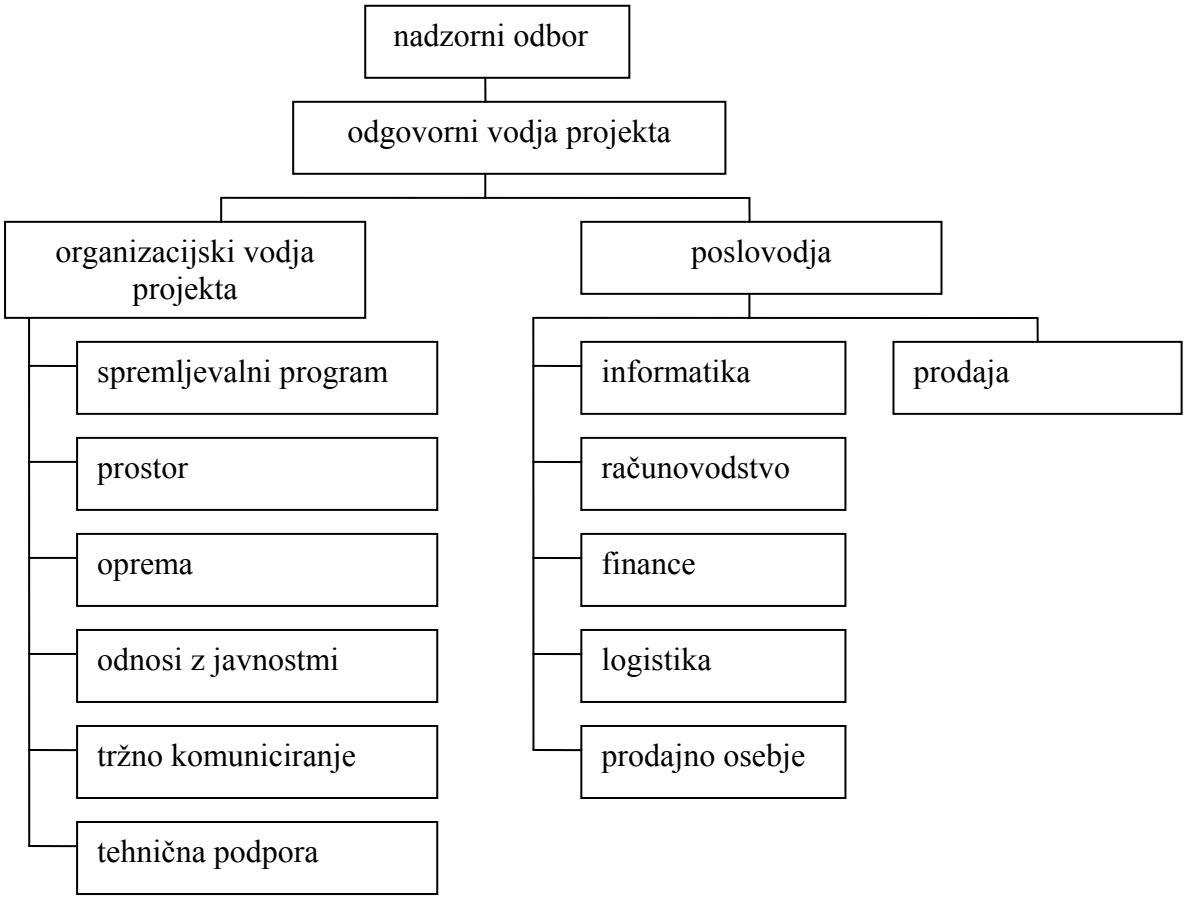
Glavni problem, ki bi ga izpostavili je pozicioniranje festivala. Festival je bil namenjen širši javnosti in je bilo na festivalu pripravljeno za vsakogar nekaj. Izkazalo se je, da so v polnosti zaživeli otroški dogodki, drugi manj. Za pozitivno se je izkazala umestitev nekaterih drugih prej samostojnih dogodkov znotraj festivala kot na primer knjigotrški dnevi za knjigarje in knjižničarje ter dražba.

Za naslednji festival so se navezali stiki s potencialnimi poslovnimi partnerji, ki bi lahko popestrili dogajanje s prodajo svojih izdelkov na stojnica. Izdelki morajo biti komplementarni knjižni ponudbi oz delovati kot dopolnilo storitve: prodaja bonbonov, balonov, igrač ... Programsko sodelovanje zmanjšuje stroške in odpira vrata do usposobljenih, znanih, izkušenih ljudi, a ljudi z drugimi kvalitetami, ki bi doprinesle k festivalu. Vsako sodelovanje odpira tudi nove možnosti za promocijo in doseg širšega kroga ljudi. Navzkrižna promocija ima ob primerni izbiri partnerjev ogromno potenciala.

3.3.1 Organizacijska struktura festivala

Kljub temu da se je projekt začel razvijati znotraj sektorja marketing, je zahteval, kot že rečeno, izdatno sodelovanje drugih oddelkov in zunanjo pomoč marketinške in prireditvene agencije. Določen je bil organizacijski vodja projekta, nad njim odgovorni vodja projekta in nadzorni odbor (uprava družbe) (glej Sliko 3.1).

Slika 3.1 Organizacijska struktura festivala



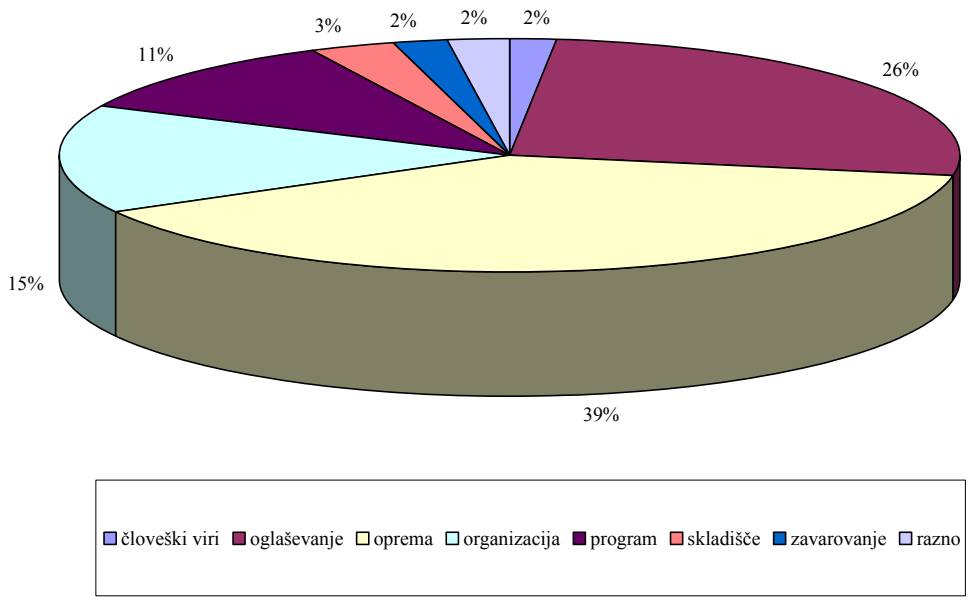
Nadzorni odbor je predstavljalo vodstvo Mladinske knjige, odgovorni vodja projekta je bila direktorica sektorja marketing, organizacijski vodja projekta pa vodja oddelka za organizacijo dogodkov. Zunanja agencija je poskrbela za del programa, tehnično opremo prireditvenega prostora, zavarovanje in tehnično osebje (varnostniki, tonski tehniki, osebje za postavitev konstrukcije ...). Drugi, manj vidni del organizacijske strukture so podporne dejavnosti, ki so vidne na desni strani pod poslovodenjem. Te dejavnosti pridejo v ospredje, v primeru, da gre kaj narobe, saj je njihova temeljna naloga zagotoviti nemoten potek dogodka. Prodaja je imela

na dogodku veliko dela: pripraviti je morala asortiman prodajnih izdelkov, ga uskladiti s samim programom in seveda uspešno prodajati na samem dogodku.

3.3.2 Proračun festivala

Največji del proračuna festivala (39 %) je bil namenjen nakupu ali izposoji opreme, dobra četrtina (26 %) oglaševanju festivala, 15 % organizaciji (delo zunanje agencije, notranji resursi niso upoštevani), 11 % programu, 3 % je šlo za skladiščenje in po 2 % za zavarovanje, plačilo ljudi in razno (glej Sliko 3.2).

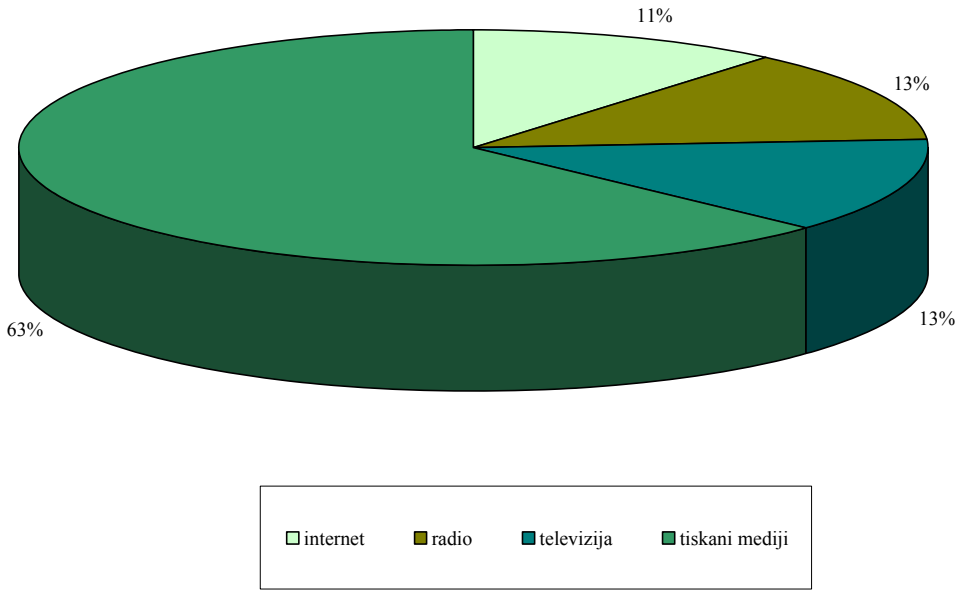
Slika 3.2 Razdelitev proračuna festivala



44 % (od 26 % iz celotnega budgeta) stroškov oglaševanja je bilo kompenziranih, kar pomeni, da je šlo za izmenjavo medijskega prostora ali drugačne dogovore (npr. s knjigami ali drugačnimi poslovnimi dogovori). Ti stroški so sicer zajeti v zgornjem grafu, saj je strošek za dogodek nastal, a je bil kompenziran na drugih oddelkih podjetja. Oglaševanje v internih medijih ni zajeto v razdelitvi, saj knjigovodski strošek za podjetje ni nastal, lahko pa bi upoštevali vrednost oglasnega prostora, ki zaradi tega ni bil prodan zunanjim oglaševalcem. Festival je bil zagotovo največji enkratni zalogaj v trženju Mladinske knjige leta 2007: tako finančno kot tudi časovno in organizacijsko.

63 % vrednosti oglaševanja predstavlja oglaševanje in kompenzacije v tiskanih medijih, s 13 % sledi televizija in prav tako radio, 11 % pa internet (glej Sliko 3.3).

Slika 3.3 Razdelitev proračuna oglaševanja festivala glede na vrste medijev



3.3.3 Vpetost festivala v ostale trženjske aktivnosti

Tudi predhodni dogodki so zahtevali sodelovanje enega ali več drugih oddelkov, a zagotovo ne v tolikšni meri kot festival. Prvič so morali vsi oddelki stopiti skupaj in usklajeno delovati za enoten cilj, saj je dogodek potreboval tudi logistično, računovodsko in informacijsko podporo. Poleg tržnikov so sodelovali tudi oddelek prodaje, uredništva leposlovja, strokovne literature, učbenikov in revij. A ker je šlo za tržnokomunikacijsko orodje, je največ dela še vedno padlo na oddelek trženja.

Oddelek za **tržno komuniciranje** je s pomočjo zunanjih partnerjev pripravil celostno podobo festivala, medijsko načrtovanje in oglase. Oglaševanje je zavzelo kar četrtino vsega proračuna dogodka, kar kaže na njegovo pomembnost, saj še boljši program ne bo privabil ljudi, če ti sploh ne bodo vedeli, da poteka festival. Prva zelo zahtevna naloga dogodka, ki poteka prvič, je najprej vzbuditi zavedanje in nato tudi zanimanje za dogodek.

Služba oglasnega trženja je poskrbela za finančno ugodne dogovore s poslovnimi partnerji: omogočila je cenejši nakup pohištva, ki je bil del opreme prireditvenega prostora, in sklenila vrsto uspešnih dogovor z zunanjimi poslovnimi partnerji.

Internetni oddelek je postavil podstran na www.mladinska.com in stran vzdrževal in ažuriral s fotografijami s festivala.

Produktni del službe za **odnose z javnostmi** je skrbel za promocijo festivala v medijih in podajanje ažurnih informacij novinarjem v času festivala ter iskanje primernih sogovornikov novinarjem. Prvi korak je bila novinarska konferenca, kjer se je festival napovedal in so novinarji dobili prve informacije o dogodku, in priprava novinarske mape, ki so jo dobili udeleženci novinarske konference. Sledile so informacije za medije, telefonski klici novinarjem in urednikom, osebno dogovarjanje za uvrstitev dogodka v koledarje prireditev. Služba za odnose z javnostmi je tu naletela na težavo, ki jo izpostavlja tudi marsikateri avtor: ker je šlo za komercialni dogodek, kjer se je vršila tudi prodaja, so se nekatera uredništva upirala napovedi festivala. Pogosto je največ štelo osebno poznanstvo oziroma dolgoročno dobro sodelovanje. Služba za odnose z javnostmi je poskrbela tudi za del programa (literarni pogovori s hišnimi avtorji in novinarska konferenca ob izidu treh knjižnih novosti). **Korporativni** del **službe za odnose z javnostmi** deluje izven okvirjev marketinga in je prevzel komuniciranje s poslovno javnostjo in poslovnimi partnerji: pomagal je pri pripravi jutranjega sprejema za poslovne partnerje pred uradno otvoritvijo festivala.

Oddelek direktnega trženja je na samem dogodku vsakemu obiskovalcu podarila MK evro kupon, ki ga je lahko unovčil ob nakupu kot popust v vrednosti enega evra. Služil je dvema namenoma: spodbuditi nakupe in graditi bazo kupcev, saj je bilo potrebno na kupon vpisati svoje podatke. Oddanih je bilo približno 800 kuponov, kar pomeni 800 novih kupcev v bazi direktnega trženja.

Festival je obiskalo med sedem in osem tisoč obiskovalcev, v treh dneh je bilo opravljenih več kot tisoč nakupov. Prodaja je bila v višini 15 odstotkov celotnega stroška dogodka, nadaljnjih 15 odstotkov dohodka pa je bilo ustvarjenega s prodajo oglasnega prostora. Baza direktnega trženja se je povečala za 800 kontaktov, Svet knjige je pridobil nekaj novih članov, v medijih je bilo 46 novinarskih objav o festivalu, več kot polovico objav je spremljala tudi

fotografija ali prepoznavni grafični element festivala. Na projektu je sodelovalo 200 zaposlenih Mladinske knjige iz vseh družb in 200 zunanjih izvajalcev.

Obisk je bil vsekakor dober glede na to, da je bilo na televiziji skupno 41 objav, na radio pa 38, v tiskanih medijih dva plačana oglasa – vse ostalo pa kompenzirano.

3.4 Povzetek

Festival je bil dobro sprejet med obiskovalci in je navdušil predvsem najmlajše. Potekal je brez večjih zapletov med samim dogodkom. Ker pa je bil to šele prvi festival, bodo vse napake ali pomanjklivosti dragocene izkušnje za naslednji festival. Festival zaradi pomanjkanja časa za strateško načrtovanje dogodka ni v celoti dosegel možnega tržnega potenciala in tudi prodajni moment ni bil izkoriščen v polnosti. Dodatna sredstva se lahko pridobijo iz oddaje prostora različnim podjetnikom za stojnice: prodaja spominkov bi ljudem omogočila trajen spomin. Najbolj prepoznavna maskota Maček Muri se lahko aplicira na različne izdelke (majice, plišaste igračke, helijeve balone). Vredno je izkoristiti tudi druge popularne literarne junake, kot je na primer Harry Potter. Določen magnet je zagotovo tudi izid težko pričakovanega knjižnega naslova v času festivala.

Oglaševalski denar, ki je bil na voljo, je bil dobro izkoriščen s pomočjo kompenzacij in medijskega sponzorstva RTV Slovenije. Internet kot medij, kjer najpogosteje iščemo nadaljnje informacije, je bil delno zapostavljen z več vidikov, saj je bila spletna stran postavljena le nekaj dni pred začetkom festivala. V vseh oglasih in brezplačnih napovedih bi morala biti vzpostavljena navezava na obisk spletne strani, kjer bi našli več informacij in celoten program, ki bi jih lahko prepričal k obisku v času, ko so se dogajali za posameznika zanimivi dogodki.

Na dogodku so nastopale tudi maskote Mladinske knjige (kapitan Gatnik, Maček Muri, Muca Copatarica), ki bi lahko že nekaj dni pred dogodkom ali celo na dan dogodka vabile ljudi v centru mesta na prireditveni prostor. Dodatna možnost za napovedovanje dogodka so nalepke na vsej odhodni pošti.

4 STANJE V SLOVENIJI

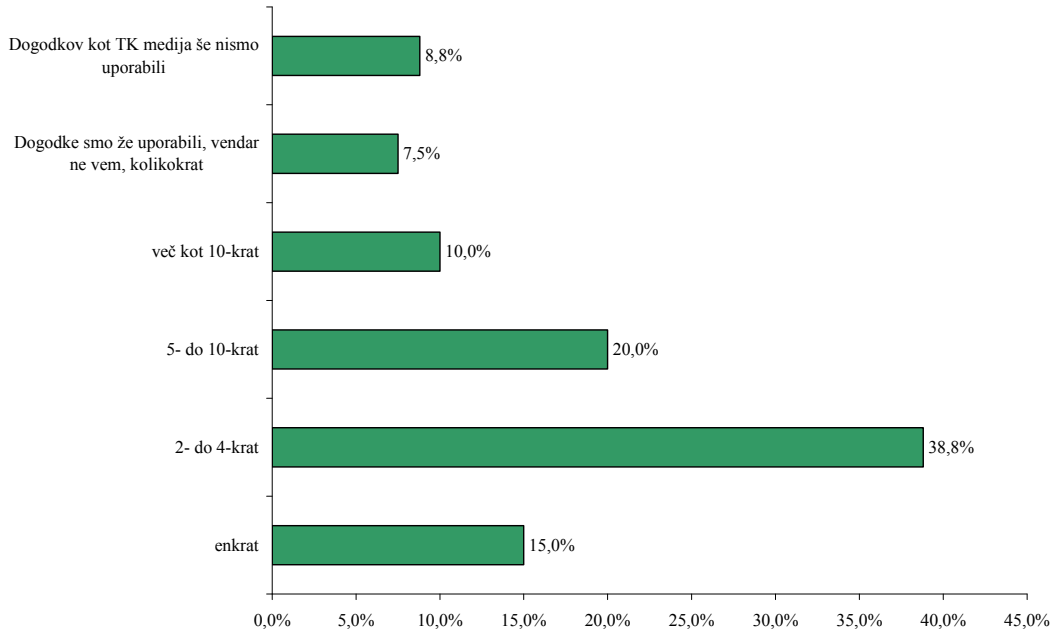
Za konec poglejmo še, kakšen odnos imajo slovenska podjetja na splošno do dogodkov. Raziskava, ki jo omenjamo, kaže, da dogodki v slovenskih podjetjih zasedajo vse pomembnejše mesto v okviru trženjskih aktivnosti slovenskih podjetij. Navedli bomo nekaj podatkov iz spletne raziskave o odnosu oglaševalcev do dogodkov, ki jo je decembra 2006 opravila ekipa One 2 One Events, Futuristični marketing d.o.o., v sodelovanju s časopisom Marketing Magazin, agencijo za digitalni marketing Sonce.net in agencijo za tržno raziskovanje Aragon d.o.o. Več kot polovica (53,8 %) podjetij, ki je sodelovala v raziskavi meni, da imajo dogodki prednost pred ostalimi tržnokomunikacijskimi orodji. Kot najpogostejše prednosti navajajo:

- neposreden stik s kupci in takojšnje povratne informacije,
- večja opaženost blagovne znamke,
- neposredna vpletenost ciljne skupine v dogodek,
- ustvarjanje čustvenega odnosa do blagovne znamke,
- obseg odnosov z javnostmi po samem dogodku,
- učinkovitejše doseganje ciljne skupine.

V letu 2006 je 91,2 % podjetij uporabilo dogodke kot sredstvo za komunikacijo s ciljno publiko, 10 % vseh podjetij je pripravilo letno več kot deset dogodkov (glej Sliko 4.1).

Slika 4.1 Pogostost uporabe dogodkov

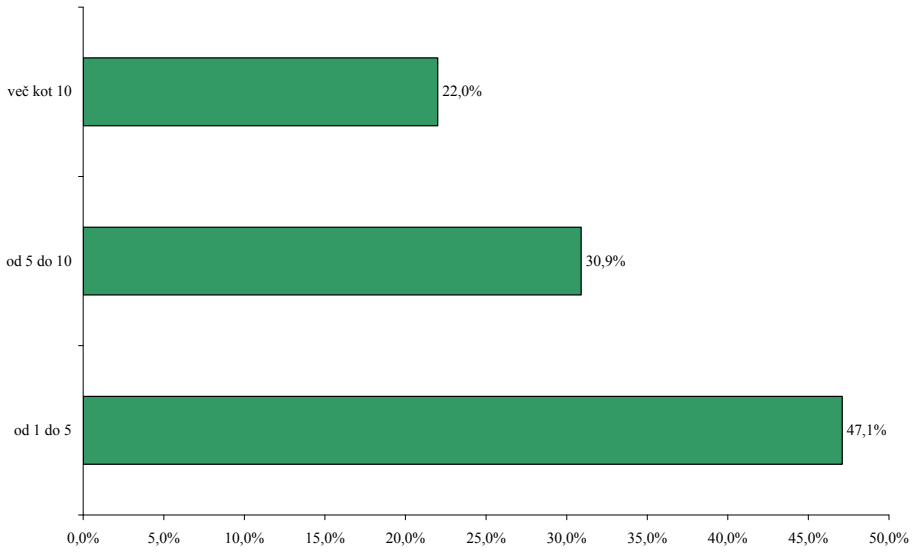
Kolikokrat ste v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijski medij za posredovanje sporočila ciljni publiki?



Slaba polovica (47,1 %) podjetij je priredila do pet dogodkov, nadaljnjih 30,9 % med pet in deset, ostali več (glej Sliko 4.2).

Slika 4.2 Povprečno število dogodkov

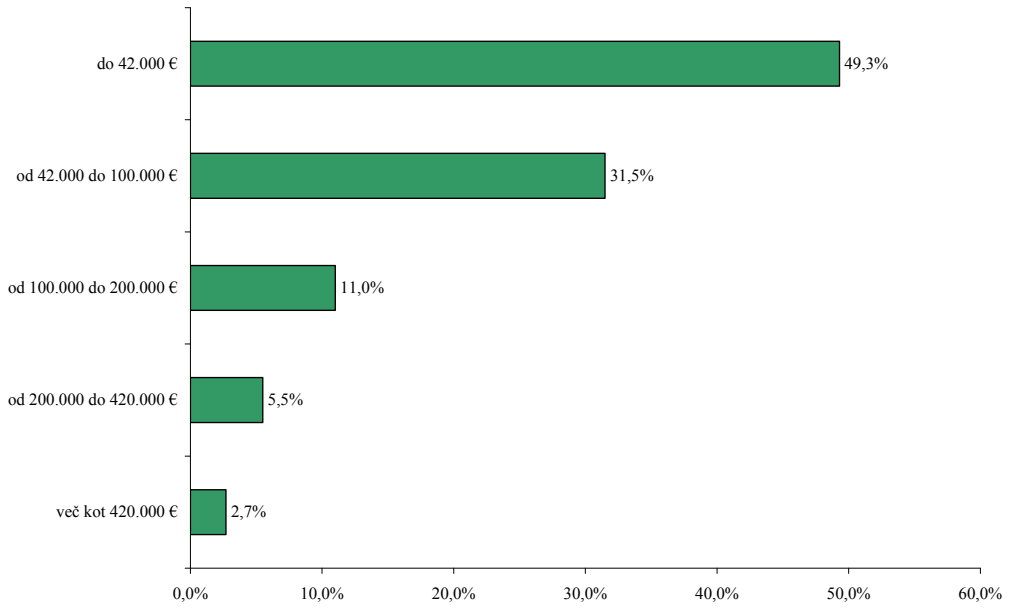
Koliko dogodkov povprečno izvedete na leto?



V povzetku raziskave navajajo, da so podjetja, ki z dogodki nimajo izkušenj, kot razlog za ne-uporabo dogodka kot tržnokomunikacijskega kanala največkrat omenila, da je medij predrag glede na pričakovane učinke in da ne doseže ciljne publike v zadostnem obsegu. Kljub pogosti uporabi dogodkov v okviru tržno komunikacijskih aktivnosti, jih je kar 61,2 % vprašanih odgovorilo, da o tem načinu tržnega komuniciranja niso dovolj dobro informirani in bi si želeli vedeti več. To kaže, da so dogodki v Sloveniji še vedno na začetku svoje poti in se jih podjetja pogosto lotevajo neprofesionalno ali se jih sploh ne lotijo. Nepoznavanje pa seveda vodi v slabo izvedene dogodke, ki ne privedejo do želenih ciljev, ali pa ti sploh niso merjeni.

Slaba polovica sodelujočih podjetij v raziskavi letno nameni do 42.000 € za organizacijo in izvedbo dogodkov, slaba tretjina med 42.000 in 100.000 €, ostali več (glej Sliko 4.3).

Slika 4.3 Ocena letnega proračuna, namenjenega organizaciji in izvedbi dogodkov



Na lestvici od 1 do 7 sta trditvi, da *dogodki pozitivno vplivajo na prepoznavnost podjetja in blagovnih znamk* ter da *dogodki dvigujejo ugled podjetja*, dosegli povprečno vrednost strinjanja 5,99.

5 SKLEP

»Atributi, ki naredijo dogodek, so posebni duh festivala, edinstvenost, kvaliteta, avtentičnost, tradicija, gostoljubje, tema in simbolizem« (Getz v Bowdin in drugi 2005, 16).

Najpomembnejša značilnost dogodkov kot orodja komuniciranja s ciljnimi javnostmi je, da se potrošniki prostovoljno odločijo za obisk dogodka (Dawson in Hall 2005), kar že a priori pomeni nezanemarljivo prednost pred drugimi orodji. Kar želijo doseči nekatera podjetja, je integrirati znamko v življenjski stil posameznika (Payne in Urquhart 2005). Dandanes je konkurenca v večini panog izredno razvita in z dostopnostjo tehnologij je relativno preprosto razviti posnemajoče izdelke in storitve v kratkem razvojnem času. Rešitev je približati se potrošnikom, vključiti znamko v njihovo življenje in ustvariti dodano vrednost za potrošnika. Tako zagotovimo diferenciacijo znamke in ustvarimo višjo stopnjo lojalnosti pri potrošnikih, legitimiramo višje premium cene in si zagotovimo ponovljene nakupe (Payne in Urquhart 2005). Emocionalno povezanost med potrošnikom in znamko pa lahko uporabimo kot izhodišče za optimizacijo vrednosti dogodka (Cook v McCrea 2008).

Izhodiščno hipotezo, da je osnova uspešnega dogodka strateško načrtovanje od samega začetka, so teoretični prispevki potrdili v celoti, predvsem Goldblatt s petimi kritičnimi komponentami. Drugo hipotezo o dogodkih kot samostojnem orodju tržnega komuniciranja potrjuje ureditev trženja v Mladinski knjigi in tudi organizacija festivala Mladinske knjige. A teoretiki si niso enotni. Kotler jih umešča k odnosom z javnostmi, Pickton in Broderick k marketinškim odnosom z javnostmi, Wells pa k pospeševanju prodaje. Jasno opazen je razkorak med teorijo in prakso, saj teorija ne sledi hitremu razvoju in raznolikosti dogodkov v praksi.

Za hitro rast dogodkov obstaja vrsta razlogov, najpogosteje omenjeni, manjšajoči se vpliv oglaševanja, je pravzaprav le posledica drugih sprememb. Spreminjajo se potrošniki, njihove navade preživljanja prostega časa, potrošnja medijskih vsebin, pravno okolje, mediji, tehnologije in same kulture. V zahodnih kulturah na primer narašča 'poraba' zabave, ljudje ji namenijo vse več časa in denarja. Znamke se morajo boriti za potrošnikovo pozornost med pestro izbiro zabave ter novic iz sveta slavnih. Dogodki ponujajo odlično priložnost za premostitev razlik med potrošniki in znamko. Udeleženci prispevajo k dogodku, vplivajo drug

na drugega in s tem vzajemno vplivajo na izkušnjo dogodka soudeleženca, vsaka posamezna izkušnja pa je seveda unikatna (Masterman in Wood 2006: xvii). Pozitivna stran dogodka je tudi, da podjetju omogoča soustvarjati okolje, v katerem se predstavlja (Verčič in drugi 2002, 65).

Tako teorija kot tudi praksa (raziskava Futuristing marketinga in primer Mladinske knjige) sta pokazali naraščajoči pomen dogodkov v tržnem komuniciranju. Pojavlja se mnogo različnih izrazov, kot so posebni dogodki, prireditveno trženje, zabavanje znamke, izkušenje znamke, a vsi govorijo isto: približati se potrošniku na subtilen način, mu omogočiti doživeti, izkusiti znamko. Da bo dogodek uspel in dosegel zastavljene cilje, mora biti dobro pripravljen, kar zajema vsa področja od začetnega raziskovanja in načrtovanja do logistike, tehnične opreme in ljudi na samem dogodku. Dogodek mora biti izviren, pripravljen glede na značilnosti ciljne skupine, kateri je namenjen, in zapomljiv. A pravi uspeh je dosežen, ko uspe obiskovalce dejansko vključiti v sam dogodek ter vzpostaviti obojestransko interakcijo in zadovoljstvo.

6 LITERATURA

1. Allen, Judy. 2002. *Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events.* Toronto: Willey Canada.
2. Bearden, William O. 1995. *Marketing: principles and perspectives.* Chicago: Irwin.
3. Belch, George E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.* Boston: Irwin.
4. Blythe, Jim. 2006. *Principles & practice of marketing.* London: Thomson.
5. Boone, Louis E. in David L. Kurtz. 1998. *Contemporary marketing wired.* Fort worth: Dryden Press.
6. Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris in Ian McDonnell. 2006. *Events Management.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. Dawson, Neil in Mike Hall. 2005. That's brand entertainment! *Admap magazine* 458. Dostopno prek: www.warc.com (14. marec 2008).
8. Goldblatt, Joe Jeff. 1997. *Special events: best practices in modern event management.* New York: John Wiley & Sons.
9. Harris, David Evan. 2007. Sao Paolo: A city without ads. *Adbusters magazine* 3. avgust. Dostopno prek: http://www.adbusters.org/magazine/73/Sao_Paulo_A_City_Without_Ads.html (26. julij 2008).
10. Hoyle, H. Leonard. 2002. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions.* New York: John Wiley & Sons.
11. Hunt, Todd in James Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi.* Ljubljana: DZS.
12. Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Knez, Marko in Natalija Postružnik. 2006. *Upravljanje z dogodki in sponzorstva – dogodek kot medij.* Dostopno prek: https://www.tntevents.net/pdf/EM-ucno-gradivo.pdf (27. april 2008).
14. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje; analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola.* Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing.* Essex: Pearson Education.

16. Martensen, Anne, Lars Grønholdt, Lars Bendtsen in Martin Juul Jensen. 2007. Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research* 47 (3): 283–301.
17. Masterman, Guy in Emma H. Wood. 2006. *Innovative marketing communication: Strategies for the events industry.* Oxford: Elsevier / Butterwort-Heinemann.
18. McCrea, Bridget. 2008. Event marketing. *Adweek,* 30. junij. Dostopno prek: http://www.adweek.com/aw/content_display/news/e3i2ce34d28428d6a65c23e61cdf9496fcd (1. avgust 2008).
19. McDonnell Ian, Johnny Allen in William O'Toole. 1999. *Festival and special event management.* Brisbane: John Wiley & Sons.
20. *One 2 One Events raziskava trga.* 2006. Dostopno prek: www.futuristing.com (23. november 2008).
21. Payne, Martin in Ross Urquhart. 2005. Experience counts. *Admap magazin*, 458. Dostopno prek: www.warc.com (14. marec 2008).
22. Pelsmacker, Patrick de, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2001. *Marketing communications.* Harlow: Prentice Hall.
23. Pickton David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications.* Essex: Pearson Education.
24. Pitta, Dennis A., Margit Weisgal in Peter Lynagh. 2006. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of consumer marketing,* 23 (3): 156–166.
25. Saget, Allison. 2006. *The event marketing hand book: beyond logistics & planning.* Chicago: Dearborn Trade Publishing.
26. Sneath, Julie Z., Zachary R.Finney in Angeline Grace Close. 2005. An IMC approach to event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of advertising research* 45 (4): 373–381.
27. Stevens, P. Ruth. 2005. *Trade show and event marketing: plan, promote & profit.* Mason: Thomson.
28. Šubic, Petra. 2002. Event management: Kako učinkovito upravljati dogodke. *Gospodarski vestnik* 51 (27): 46–47.
29. Verčič, Dejan, Zavrl Franci, Rijavec Petja in Peter Frankl. 2002. *Odnosi z mediji.* Ljubljana: GV založba.
30. Watt, David C. 1998. *Event management in leisure and toursim.* Harlow: Addison Wesley Longman.

31. Wells, William, Sandra E. Moriarty in John Burnett. 2006. *Advertising: principles & practice*. New Jersey: Pearson / Prentice Hall.