

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Berguš

**Trženje dogodka – študija primera: NT konferenca**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Berguš

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

**Trženje dogodka – študija primera: NT konferenca**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*...moje diplomsko delo je posvečeno  
pokojnemu očetu, ki mi je omogočil  
začetek študija in mi vedno stal ob  
strani. Zahvala gre moji mami za  
strpnost in motivacijo, prijateljem in  
fantu za vso pomoč in podporo, ter  
mojemu mentorju za strokovne  
nasvete...*

## **Trženje dogodka – študija primera: NT<sup>1</sup> konferenca**

V moderni in visoko razviti potrošniški družbi je oglasni prostor vse bolj zasičen, na dan prejemo ogromno informacij, zato se podjetja vse bolj odločajo za izkustveni marketing, katerega osnovna značilnost je spoštovanje potrošnikov in uporaba osebnega glasu. Poslužuje se netradicionalnih marketinških praks, kot so gverilski marketing, marketing govoric, marketing ščurkov in organizacija dogodkov. V tem diplomskem delu se bom predvsem posvetila organizaciji dogodkov iz vidika trženja. Dogodki namreč ustvarjajo emocionalno povezanost med potrošnikom in podjetjem, kar zvišuje lojalnost potrošnikov, zagotavlja diferenciacijo izdelkov ali storitev, ter legitimira višje cene. Uspeh dogodka dosežemo z vzpostavitvijo obojestranske interakcije in zadovoljstva. Poleg zadovoljstva potrošnikov pa me bo v diplomskem delu zanimalo še zadovoljstvo drugega deležnika dogodka – sponzorjev, saj sodelovanje prinaša tako kot organizatorju tudi sponzorjem pozitivne učinke pri promoviranju svojih izdelkov oziroma storitev. Zanimalo me bo, zakaj se odločajo za sodelovanje in kako so zadovoljni z rezultati, ki jih to sodelovanje prinaša.

**Ključne besede:** izkustveni marketing, dogodek, trženje dogodka, sponzorstvo

## **Event marketing – case study: NT conference**

In a modern and a highly developed consumer society, the advertising space is becoming more and more overwhelmed. We are bombarded on a daily basis by different pieces of information that is why companies are using experience marketing more frequently. The basic characteristic of this type of marketing is the respect for consumers and the use of personal voice. It uses non-traditional marketing practice such as guerilla marketing, buzz marketing, cockroach marketing and the organization of events. In this thesis, I will mostly focus on the organization of events from the marketing point of view. Events create an emotional connection between the consumer and the company. This results in the increase of the consumer's loyalty, the differentiation of products and services and the setting of higher prices. The success of an event is reached by establishing mutual interaction and satisfaction. Apart from consumer satisfaction, I will also be interested in the satisfaction of another important participant in events – sponsors. Their participation brings benefits not only to the organizers but also to sponsors when promoting their products and services. I will also look into the reasons for their participations and how satisfied they are with the results of the co-operations.

**Key words:** experience marketing, event, event marketing, sponsorship

---

<sup>1</sup> NT-nove tehnologije

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>NARAŠČANJE EKONOMSKE VREDNOSTI SKOZI ČAS.....</b>	<b>8</b>
2.1	Blago.....	8
2.2	Izdelki.....	9
2.3	Storitve.....	10
2.4	Izkustva.....	11
2.4.1	Obogatitev izkustev.....	13
2.4.2	Vrste izkustvenega marketinga.....	14
<b>3</b>	<b>DOGODEK.....</b>	<b>17</b>
3.1	Značilnosti posebnih dogodkov.....	18
3.2	Vrste posebnih dogodkov.....	18
3.2.1	Izobraževalni dogodki.....	20
3.3	Pet elementov priprave dogodkov.....	22
3.3.1	»Why« - Zakaj se bo dogodek zgodil?.....	22
3.3.2	»Who« – Kdo je deležnik dogodka?.....	23
3.3.3	»When« – Kdaj se bo odvijal dogodek?.....	24
3.3.4	»Where« – Kje se bo dogodek zgodil?.....	24
3.3.5	»What« – Kaj se bo dogajalo?.....	25
<b>4</b>	<b>TRŽENJE DOGODKA.....</b>	<b>25</b>
4.1	Marketinški splet – 5P-jev v trženju dogodka.....	26
4.1.1	Izdelek ali storitev.....	27
4.1.2	Cena.....	28
4.1.3	Distribucija ali prostor.....	28
4.1.4	Odnosi z javnostmi.....	30
4.1.5	Pozicioniranje.....	31
<b>5</b>	<b>SPONZORSTVO.....</b>	<b>32</b>
5.1	Tipi sponzorstva.....	33
5.2	Cilji sponzorstva.....	34
5.3	Prednosti in slabosti sponzorstva.....	36
<b>6</b>	<b>SKLEP.....</b>	<b>36</b>

<b>7</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>39</b>
----------	-------------------------	-----------

# 1 UVOD

Potrošniki so vse bolj zahtevni, zaradi vsakodnevnih poplave marketinških sporočil pa se njihov zaznavni prag vse bolj niža, zato mora sodobni marketing poiskati nove načine in pristope trženja. Produkti, ki so dosegljivi na trgu so si vse bolj podobni, cena postaja edini faktor razlikovanja. Da bi se temu izognili, so se v sodobnem marketingu usmerili v prirejanje izkustev. Dogodek je vsekakor eno izmed močnih orodij, ki naredijo izdelek, storitev ali blagovno znamko bolj prepoznavno, če pa mu dodamo še element izkustva, potrošniki ne le spoznajo našo ponudbo, temveč jo tudi doživijo.

Cilj diplomskega dela je na konkretnem primeru – Microsoftovi NT konferenci – ugotoviti, ali je izkustveni marketing vpleten v dogodke, ki jih pripravljajo večja mednarodna podjetja v Sloveniji. Zanimalo pa me bo tudi, kako podjetja sodelujejo s svojimi deležniki podjetja, predvsem s sponzorji in obiskovalci dogodka. Pri svojem delu bom izhajala iz več vprašanj, in sicer bom poskušala poiskati odgovore na sledeča vprašanja:

- *Ali Microsoft pri organizaciji NT konference uporablja izkustveni marketing in kako ta element sprejemajo obiskovalci NT konference?*
- *Ali se sponzorji odločajo za sodelovanje na NT konferenci zaradi povečanja prepoznavnosti?*
- *Katere marketinške in komunikacijske aktivnosti so sponzorji uporabljali za predstavitev svojega podjetja?*
- *Ali je sodelovanje med sponzorji in Microsoftom uspešno?*
- *Kateri deležnik, sponzorji ali ciljna publika, je za organizacijo dogodka za Microsoft pomembnejši?*

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega dela in študije primera. V teoretičnem delu je najprej opredeljen izkustveni marketing, predstavljen potek zgodovine, poudarjeno je, kaj je potrebno, da se izkustva obogatijo, ter opredeljene so vrste izkustvenega marketinga. Tretje poglavje je osredotočeno na vrsto izkustvenega

marketinga, ki je pomembna za moje diplomsko delo – specifičen dogodek. Podrobno je opisan in opredeljene so njegove značilnosti. Prav tako pomembno je, kaj je vse potrebno postoriti pred pripravo samega dogodka in podrobneje je predstavljen izobraževalni dogodek. V četrtem poglavju je predstavljeno, kako se dogodek trži s pomočjo marketinškega spleta. Peto poglavje pa je osredotočeno verjetno na najpomembnejše deležnike za organizacijo dogodka, tj. sponzorje. Literatura je črpana predvsem iz tujih virov, uporabljene so knjige, znanstvene monografije, znanstveni in strokovni članki ter internetni viri.

V praktičnem delu diplomskega dela me bo zanimalo, kako je izkustveni marketing vpleten v dogodek, ter kako nanj gledajo obiskovalci dogodka. Nadaljevanje pa je osredotočeno še na drugo skupino deležnikov – sponzorje, pri katerih me je zanimal razlog za sodelovanje na dogodku, uspešnost sodelovanja, ter kakšne marketinške in komunikacijske aktivnosti so bile uporabljene pri predstavitvi njihovega podjetja. Pomagala sem si z analizo ankete, ki je bila opravljena med obiskovalci in sponzorji dogodka, v veliko pomoč pa mi je bila tudi udeležba na samem dogodku.

## **2 NARAŠČANJE EKONOMSKE VREDNOSTI SKOZI ČAS**

### **2.1 Blago**

Blago je nadomestljivi material oziroma surovina, predvsem rudarski ali kmetijski izdelek, pridobljen iz naravnega okolja. Podjetja surovine najprej oplemenitijo ali obdelajo, nato pa jih pošljejo na trg. Primeri takega blaga so soja, pšenica, surova nafta, olje in zlato. Velika količina blaga se dnevno prodaja in kupuje po celem svetu, saj morajo kmetje in rudarji svoje pridelke prodati, podjetja pa potrebujejo surovine za proizvodnjo izdelkov. Blagovna menjava se zgodi na brezimenskem trgu, kjer se surovine lahko kupujejo in prodajajo na enem samem mestu. Diferenciacija blaga ni mogoča, saj je med seboj nadomestljivo, kljub temu da trgovci ponujajo različne vrste blaga (različne vrste olja), vendar pa so te surovine med seboj popolnoma zamenljive.



Cena se določa le na osnovi ponudbe in povpraševanja. Na kratki rok strošek, ki nastane z obdelavo surovine, nima vpliva na ceno, medtem ko jo na dolgi rok določa nevidna roka na trgu, ki spodbuja podjetja, da vstopajo in izstopajo iz trga. V času industrijske revolucije se je zaradi avtomatizacije dela in posledično večje produktivnosti začela razvijati naprednejša ekonomija – proizvodnja izdelkov (Pine in Gilmore 1999, 6–7).

## 2.2 Izdelki

Podjetja so z uporabo surovin sčasoma začela proizvajati izdelke. To so oprijemljivi proizvodi, ki jih podjetja standardizirajo in opišejo, namenjeni pa so prodaji velikemu številu neznanih potrošnikov, ki jo izvajajo s pomočjo različnih prodajnih tehnik (v trgovinah, preko katalogov). Cena za te izdelke se je določala glede na stroške proizvodnje. V tem času je proizvodnja postala dominantna ekonomija.

S pojavom tovarn so se pojavili tudi prvi izdelki, ki so temeljili na znamki. Ne samo, da so na trg prihajali novi izdelki, ampak so se tudi stari proizvodi pojavljali v novih oblikah. Tako standardizirani, serijsko proizvedeni izdelki, ki so preplavili trg, niso bili več ločljivi med seboj. Da bi lahko dosegli razlikovanje med izdelki, je bilo potrebno razmišljati o »tekmovalnem znamčenju«, kot ga imenuje Klein, kar pomeni, da skupaj z izdelkom ustvarimo njegovo različnost, ki temelji na njegovi podobi. Naloga znamčenja je bila podelitev ustreznih imen blagu, kot je sladkor, moka, riž, milo in kosmiči. Generično blago, ki se je prej prodajalo iz lesenih sodov pri lokalnih prodajalcih je tako dobilo novo embalažo, ime in logotip, po katerem je bilo bolj razpoznavno na trgu (primer: riž Uncle Ben's). S tako pripravljenim izdelkom je bilo mogoče z oglaševanjem neposredno nagovoriti potencialne potrošnike. Razvoj blagovne znamke je tako odprl vrata diferenciaciji, ki je bila kasneje tudi podlaga za določanje cene izdelka (Klein 2004, 25–26).

Skozi čas je zaradi visokih stroškov izdelave proizvodnja izgubila dominantnost v ekonomiji. To je pripeljalo do standardizacije in iznajdbe tekočega traku. Posledica tega je bila zmanjšana potreba po manualnih delavcih. Kopičenje fizičnih dobrin ter bogastva pa je pripeljalo do povečane potrebe po storitvah in storitvenih delavcih (Pine in Gilmore 1999, 7–8).

## 2.3 Storitve

Storitve so neoprijemljive dejavnosti, prilagojene individualnemu končnemu uporabniku. S pomočjo izdelkov se na strankah oziroma njihovi lastnini izvajajo določene operacije, ki jih le te ne želijo opravljati same. Storitve so izdelkom začeli dodajati takrat, ko so začeli na trgu kupovati izdelke le na podlagi cene. V očeh potrošnikov se vrednost določene gospodarske ponudbe zmanjša, ta pojav pa Gilmore in Pine imenujeta *poblagovljenje* (1999).

Poblagovljenje nastaja, kadar na razmeroma stabilnem trgu naša konkurenca ponuja cenovno občutljivim potrošnikom vedno bolj in bolj homogene oziroma enake proizvode, potrošniki pa imajo razmeroma nizke stroške pri menjavi dobaviteljev (Reinmann in drugi 2010, 188). Ključni faktor pri odločitvi je torej le cena. S pomanjkanjem diferenciacije so se podjetja začela soočati v devetdesetih letih. Za primer lahko vzamemo maslo. Dokler nihče ni vedel, kako se maslo naredi, razen ene ali dveh kmetij na nekem območju, je bilo maslo redka dobrina in temu primerno je bila lahko tudi cena postavljena visoko. Ko pa so se tudi ostale kmetije naučile izdelovati maslo pa ta postane samo potrošniška dobrina in cena zanj močno pade. Blagovna znamka nam pri nakupu masla postane nepomembna.

Eden od glavnih razlogov za poblagovljenje je zagotovo internet in razvoj nove tehnologije, saj izloča človeški element, ki je tradicionalno prisoten pri prodaji in nakupu. Poleg tega potrošniku omogoča takojšno primerjavo cen vseh ponudnikov neke storitve. Ena takih spletnih strani pri nas je zagotovo Ceneje.si, ki sicer ne prodaja izdelkov, temveč poišče najugodnejše ponudbe in kupcu omogoča primerjavo cen istega izdelka oziroma storitve pri več ponudnikih na trgu (Ceneje.si).

Močan vpliv na poblagovljenje je imela tudi kriza blagovnih znamk, poimenovana tudi »Marlborov petek«. Zgodila se je 2. aprila 1993, ko je podjetje Philip Morris nenadoma napovedalo znižanje cen svoje najboljše blagovne znamke cigaret za dvajset odstotkov. To je bila povsem zastrašujoča novica, saj Marlboro veljala za prestižno znamko in simbol ameriškega trženja. Strokovnjaki so napovedali konec blagovnih znamk, saj bi z nižanjem cen tako uveljavljenega podjetja – ki gradi imidž predvsem na blagovni

znamki in zapravi na milijarde dolarjev za oglaševanje – celoten koncept znamčenja postal brez vrednosti (Klein 2004, 27–34; Housel 2008).

Naslednji razlog za poblagovljenje je naraščajoča blaginja. Z rastjo gospodarstva najprej v Združenih državah Amerike, kasneje pa tudi v ostalih državah sveta, imajo potrošniki na voljo vedno več denarja, ki ga zapravljajo za dobrine, s tem pa narašča tudi njihova zahtevnost in selektivnost pri izbiri le-teh (Dwyer-Owens 1999, 11).

Da bi podjetja povečala vrednost svoje blagovne znamke in se izognila poblagovljenju, so začela iskati rešitve na različne načine: vpletenost strank v svoje proizvode in storitve, prilagojena ponudba potrošnikovim željam, zadovoljitev potrošnikovih pričakovanj itd. Vse to pa lahko zagotovijo, če svojo prodajo usmerijo ne le v prodajanje izdelkov in storitev, ampak skupaj z njimi tudi izkustev.

## **2.4 Izkustva**

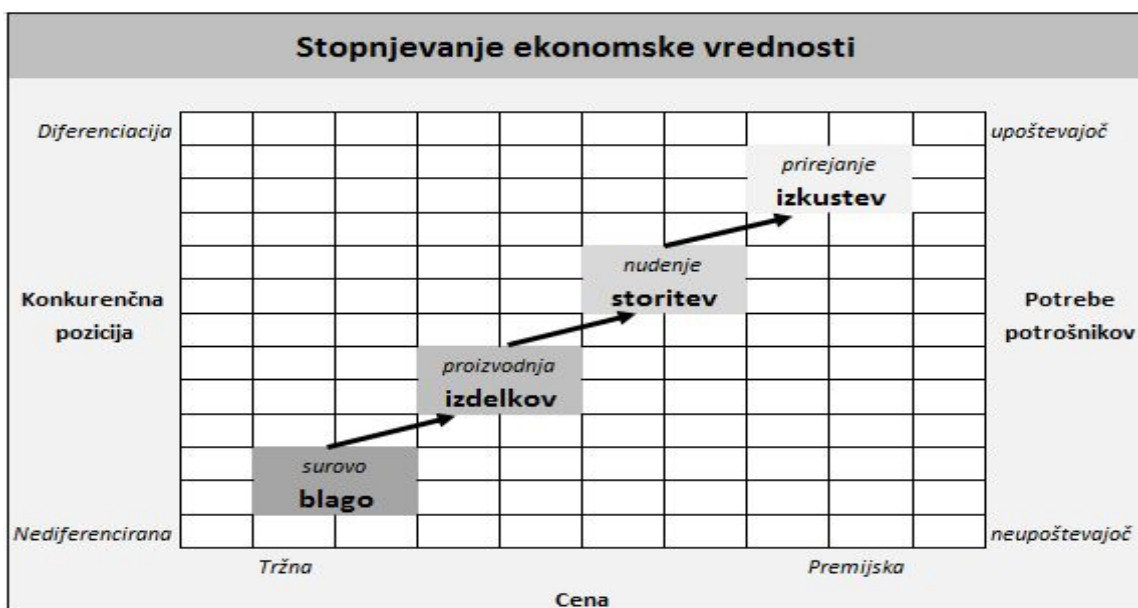
»Nova gospodarska ponudba se pojavi, kadar koli želi podjetje potrošnike pritegniti z namensko uporabo storitev, tako odra in izdelkov kot rekvizitov« (Pine in Gilmore 1999, 11). Izkusnjo lahko definiramo kot duševno stanje posameznika, do katerega pride ob poljubnem zavestnem trenutku. Bistvena lastnost izkustev je, da so nepozabna in po naravi osebna, saj se zgodijo znotraj posameznika, ki je v blagovno znamko vpleten na emocionalni, fizični, intelektualni in celo duhovni ravni. Prehod iz prodaje izdelkov in storitev na ponujanje izkušenj je posledica želje po večji prodaji le-teh oziroma večjem dobičku. Izkustvo je namenjeno predvsem promociji izdelkov in storitev (Poulsson in Kale 2004, 270–271).

Razlika med storitvijo in izkustvom je v tem, da je storitev nekaj, kar je narejeno za posameznika – na posamezniku samem (striženje las) ali na njegovi lastnini (košnja trave), pri izkustvu pa je uporabljen nek izdelek, ki naredi nekaj za posameznika (ga zabava, izobražuje). Vse troje: izdelek, storitev in izkušnja pa so kupljeni oziroma opravljeni z namenom, da imamo od njih neko korist. Pri nakupu izdelka potrošniku ostane v lasti fizičen predmet, pri nakupu storitve je sprememba vidna na potrošniku samem ali pa njegovi lastnini, medtem ko je sama korist glavni produkt izkustva. Bistvena je interakcija med potrošnikom in ponudnikom izkušnje, ki korist podaljša in

okrepi, kupcu pa ostane v trajnem spominu (Poulsson in Kale 2004, 271). Blago je zamenljivo, izdelki so oprijemljivi, storitve so neoprijemljive, izkustva in doživljaji pa nastanejo znotraj vsakega posameznika različno in se ukoreninijo v njegov spomin (glej Pine in Gilmore 1999, 11–12).

Razvoj ekonomske vrednosti na primeru rojstnodnevne torte (slika 2.1): Včasih so matere kupile surovine (blago): moko, sladkor, maslo ter jajca in iz njih same spekle torto. Cena teh surovin je bila razmeroma zelo nizka. Z razvojem gospodarske ponudbe v proizvodnje izdelkov so se lahko posluževale že pripravljenih zapakiranih mešanic (izdelek), iz katerih se je spekla torta. Seveda je bila cena teh izdelkov nekoliko višja, nekje od enega do dveh dolarjev. Kasneje, ko so se pojavile storitve, so starši lahko kupili že narejene torte v slaščičarnah ali trgovinah. Cena le-teh se je ponovno zvišala na nekje od deset do petnajst dolarjev, kar pomeni kar desetkratno podražitev. Po letu 1990 pa starši ne kupujejo več sestavin, niti ne naročajo tort, ampak se odločajo prepustiti celotno organiziranje ponudniku, ki pripravlja zabave za otroke (McDonalds, razni fitness in sprostitevni centri, plesne šole ...), v katerih je torta že vključena v ceno in predstavlja le del celotnega izkustva. Ker se zabava otrokom vtisne v spomin in prinaša neko izkušnjo, hkrati pa vključuje emocionalno, intelektualno in senzualno vrednost, so zanjo pripravljeni plačati veliko višjo ceno, nekje okoli sto dolarjev (Pine in Gilmore 1998, 97–98). S prirejanjem različnih vrst izkustev se podjetja med seboj lažje diferencirajo, kar pa vpliva tudi na ceno. Cena se ne oblikuje glede na konkurenco, ampak glede na vrednost, ki jo samo izkustvo ponuja (Pine in Gilmore 1999, 22).

Slika 2.1: Stopnjevanje ekonomske vrednosti skozi posamezne razvojne stopnje v odvisnosti od konkurenčne diferenciacije in (ne)upoštevanja potreb potrošnikov



Vir: Pine in Gilmore (1999, 22).

### 2.4.1 Obogatitev izkustev

Popularni mediji označujejo prirejanje izkustev kot zabavno industrijo, kar pa je nekakšno podcenjevanje, saj prirejanje izkustev ne pomeni samo zabavanje potrošnikov z dodajanjem zabave obstoječi ponudbi, ampak je pomembna vključenost potrošnika v dogajanje kot tako. Pine in Gilmore (1999, 29–38) ločita dve dimenziji, ki poleg zabave opozarjata na še tri druga pomembna področja (slika 2.2):

- **Sodelovanje potrošnika pri dogodku oziroma okolju**, ki ga razdelita na *pasivno* in *aktivno sodelovanje*. Pasivno sodelovanje je, kadar potrošniki nimajo neposrednega vpliva ali učinka na dogodek ali okolje, potrošnik je le poslušalec oziroma gledalec. Ravno nasprotno pa je aktivno sodelovanje, potrošnik ima učinek in vpliva na dogodek oziroma okolje.
- **Povezava ali odnos potrošnika z dogodkom oziroma okoljem**, ki lahko *absorbira* ali *poglobi izkustvo*. Pri absorbiranju dogodek oziroma okolje zaposli mišljenje potrošnika, pri poglobitvi pa postane potrošnik fizično ali virtualno del izkustva.

Področja izkustev:

1. *Zabava* – kadar potrošnik pasivno absorbira izkustvo s pomočjo svojih čutil. To se zgodi, ko se potrošnik udeleži neke predstave kot gledalec, posluša koncert ali bere najljubšo knjigo.
2. *Izobrazba* – kadar potrošnik absorbira dogodek oziroma okolje in hkrati pri njem aktivno sodeluje. Da je izkustvo učinkovito, je potrebno potrošnika aktivno zaposliti, v primeru intelektualnega izobraževanja zaposlimo njegovo mišljenje, v primeru fizičnega izobraževanja pa njegovo telo.
3. *Pobeg* – potrošnik je popolnoma poglobljen v dogodek oziroma okolje in aktivno sodeluje pri njem. Najboljši prostor za takšna izkustva je virtualni svet, saj omogoča pobeg iz realnega sveta, vsakodnevne dolgočasne rutine v imaginarni, razburljiv svet.

4. *Estetika* – potrošnik se poglobi v dogodek ali okolje, nima pa vpliva na dogajanje ter pri njem ne sodeluje. Takšno izkustvo je na primer obisk galerij ali muzejev, ogled naravnih znamenitosti.

Slika 2.2 Dimenzije izkustev



Vir: Pine in Gilmore (1999, 30).

## 2.4.2 Vrste izkustvenega marketinga

Razvoj izkustvenega marketinga so vzpodbudili trije pojavi. Prva je informacijska tehnologija, ki je omogočila pošiljanje in prejemanje informacij preko katerega koli medija, kjerkoli in komurkoli, kar za podjetja pomeni, da se lahko kadar koli povežejo z izkustvenim svetom svojih potrošnikov. Drug pojav je nadvlada blagovnih znamk. Danes so predmet trženja postale stvari, za katere ne bi nikoli razmišljali s trženjske perspektive (filmi, osebe, olimpijske igre, muzeji, bolnišnice itd.), poleg tega pa se že uveljavljene blagovne znamke širijo na druga nepovezana področja. Tretji pojav pa je navzočnost integriranih komunikacij in zabave na vsakem koraku. Podjetja se morajo zavedati, da komunikacija s potrošniki predstavlja vse, kar je povezano z njihovo blagovno znamko, zgolj informacije niso več učinkovite, komunikacija mora biti povezana z zabavo (Schmitt 1999, 3–12).

#### **2.4.2.1 Gverilski marketing**

Prvič je bil izraz »gverilski marketing« uporabljn v knjigi *Guerilla Marketing*, katere avtor je Jay Conrad Levinson (1987). Gre za netradicionalno metodo marketinga, ki je nizko-stroškovna ali celo brezplačna promocija, oglaševanje ipd. Gverilski marketing je sistem promocij, ki se zanaša na čas, energijo in inovativnost, za razliko od tradicionalnega marketinga, kateremu je glavni vir ogromen marketinški proračun. Za taktike gverilskega marketinga je značilno, da so nepričakovane in nekonvencionalne, odjemalce pa zadenejo na najbolj nepričakovanih mestih in jim ukradejo tisti vreden trenutek pozornosti, za katerega se borijo vsi tržniki.

Med enega najpomembnejših orodij izkustvenega marketinga pa ga šteje tudi Lenderman (2005) in podaja tri korake, ki so obvezni za njegov uspeh. Prinašati mora koristi za potrošnika, doseči ga mora takrat, ko si tega želi in ko je najbolj dojemljiv za sporočila, ter biti mora iskren in avtentičen.

#### **2.4.2.2 Marketing govoric**

Marketing govoric je vrsta gverilskega marketinga, katerega osnova je zbiranje prostovoljcev, ki preizkusijo izdelek ali storitev. Prostovoljci se imenujejo agentje, ki kasneje izkustvo, ki ga doživijo pri uporabi izdelka, storitve ali blagovne znamke, delijo z ostalimi ljudmi. Tak način komunikacije se imenuje »od ust do ust« in je najbolj učinkovita metoda za vplivanje na obnašanje ostalih potrošnikov. Agenti imajo večjo kredibilnost pri potrošniku kot sam oglaševalec ali tržnik. Kar pa prispeva k večji uspešnosti, je sproščen pogovorni kontekst, ki komunikacijo naredi bolj osebno in dvosmerno (Lenderman 2005, 94–98).

### ***2.4.2.3 Marketing ščurkov***

Marketing ščurkov je druga vrsta gverilskega marketinga. Namen te vrste marketinga je razširiti novice o izdelku oziroma storitvi med ljudi po ulici, in sicer po principu širjenja ščurkov po hotelu. Za primer Lenderman (2005, 98–102) navaja Sonyevo kampanjo za brezžični telefon Sony Ericsson, ki vključuje fotoaparata. Podjetje je najelo igralce, ki so odšli na ulice in igrali vlogo turistov. Mimoidoče so prosili, da jih fotografirajo z njihovimi aparati. Na ta način so omogočili, da so se potrošniki neposredno srečali z njihovim izdelkom.

### ***2.4.2.4 Marketing dogodkov***

Organizacija dogodkov je eden najuspešnejših načinov vključevanja potrošnikov v blagovno znamko na osebni ravni in spodbujanja samodejnega širjenja govorice.

Lenderman (2005, 136–151) loči tri vrste dogodkov, za katere meni, da so pomembni za izvajanje izkustvenega marketinga. Kot prve omeni dogodke, katerih cilj je vzbuditi pozornost oziroma ustvariti zavedanje o izdelku, storitvi ali blagovni znamki. Druga vrsta dogodkov je usmerjena v prodajo. Kot tretjo vrsto, ki je hkrati zanj tudi najpomembnejša, pa navaja dogodke, ki so organizirani za trenutne lastnike izdelka ali storitve ter katerih cilj je nagrajevanje kupcev. S tem ne krepijo le lojalnosti kupcev, ampak ustvarjajo zagovornike blagovne znamke.

Ta vrsta dogodka je tudi najpomembnejša z vidika tega diplomskega dela, saj je NT konferenca organizirana ravno s tem namenom, da uporabnike svojih produktov izobrazijo o uporabi, jim predstavi nove produkte, nagrado pa predstavlja obkonferenčno dogajanje ter promocijska darila. V nadaljevanju diplomskega dela je bolj podrobno predstavljena definicija dogodka, ter kako ga tržiti, da je uspešen in dosežemo zelene cilje.



### 3 DOGODEK

Dogodek je nekaj, »kar se zgodi,« je zapisano v SSKJ (1997). Že od nekdaj pa za dogodke velja, da so najpomembnejši način množičnega komuniciranja, saj jim učinka spektakla in druženja dajeta moč vplivanja na čustva in naravnost udeležencev. Dogodki so bili vedno povezani z zabavo, močjo in vplivom. Danes zaradi vse bolj konkurenčnega trga v gospodarstvu, prezasičenosti z oglasnimi sporočili in lahke dostopnosti do informacij o izdelkih oziroma storitvah, priljubljenost in moč dogodkov narašča, skupaj z interesi organizatorjev pa dobivajo pomembno mesto v komuniciranju organizacijskih sporočil. Prav zaradi želje po konkretnem učinku na prodajo vse več marketinških praktikov išče alternativo v dogodkih ali pa se zanje odločajo kot dopolnilo h klasičnemu oglaševanju.

Učinki dogodkov:

- povečanje zavedanja in pozitivna publiciteta,
- povečanje ugleda podjetja/blagovne znamke,
- zagotavljanje verodostojnosti preko odnosov z javnostmi,
- gradnja pozitivnih odnosov med zaposlenimi in poslovnimi partnerji,
- diferenciranje izdelka/storitev od konkurenčnih
- povečevanje lojalnosti porabnikov, gradnja in utrjevanje odnosov s porabniki in pozitiven vpliv na prodajo,
- doseganje ciljne publike zaradi posrednega prenosa sporočila,
- omogočanje doseganja specifične ciljne publike,
- izobraževalni učinek (Futuristični marketing 2010).

Dogodek v najširšem pomenu ne pride v poštev pri obravnavi tega diplomskega dela. Dogodke ločimo na *spontane* – na njih nimamo vpliva oziroma jih ne moremo nadzorovati, in *posebne dogodke*, ki jih pripravimo z nekim posebnim namenom (Novak in drugi 2009, 16). V nadaljevanju si bomo podrobneje pogledali značilnosti in vrste posebnih dogodkov.

### 3.1 Značilnosti posebnih dogodkov

**Namenskost** – dogodki se zgodijo zaradi posebnega namena organizatorja ali investitorja, niso rutinski ali vsakdanje narave.

**Načrtovanje** - ključna značilnost posebnih dogodkov je načrtovanje. Najprej se pokaže potreba po dogodku, kasneje pa pride na vrsto raziskava za izvedbo dogodka, zasnovo in pripravo.

**Edinstvenost** – vsak dogodek je edinstven, saj so interakcije na dogodku vedno drugačne, ne glede na to, da se več dogodkov zgodi z enakim namenom, cilji in ciljno javnostjo.

**Minljivost** – poseben dogodek ima svoje enkratno mesto v času in prostoru in ne traja v nedogled.

**Fizičnost** – dogodek se vedno zgodi fizično na enem mestu, ne glede na to, da je lahko prizorišče, kjer se dogodek lahko spremlja, druga lokacija, spremljanje pa omogoča sodobna tehnologija (videokonference).

**Neotipljivost** – ko se dogodki končajo, obstajajo le kot spomin, ki ga občasno obudimo z raznimi darili, fotografskimi in video posnetki).

**Interaktivnost** – posebni dogodki so druženje manjšega ali večjega števila oseb, pri čemer prihaja do različnih interakcij. Posameznik ne more imeti posebnega dogodka sam zase.

**Obrednost** – rituali in ceremonije so del dogodkov, predvsem športnih, značilni pa so bili že v starodavnih dogodkih.

**Doživetje** – dogodek je posebno doživetje. Če je dogodek vse, kar se zgodi, je doživetje vse, kar doživi posameznik. Posebno doživetje pa je značilnost posebnih dogodkov (Novak in drugi 2009, 16–17).

### 3.2 Vrste posebnih dogodkov

Razporeditev posebnih dogodkov je precej težavna, saj jih skoraj vsak avtor klasificira po svoje. Dogodki se razvrščajo glede na *velikost*, *vsebino* in *namen dogodka*, *ciljne skupine* ter *konkretne cilje investitorja*. Klasifikacijo sem povzela po edini slovenski klasifikaciji dogodkov, ki jo je pripravila Sekcija organizatorjev Slovenije (SOD) pri Slovenski oglaševalski zbornici (Novak in drugi 2009, 17–19). Razdeli jih na sedem vrst dogodkov, in sicer glede na vsebino dogodka, ki je v tesni povezavi z namenom prireditve.

**Dogodki izobraževalne narave** so predvsem konference, kongresi in seminarji. Za te dogodke je značilna izmenjava informacij, novosti, izkušenj posamezne stroke, druženje ljudi in ustvarjanje dobička na trgu. Cilji dogodka so potrjevanje, prepoznavanje, uveljavljanje in pozicioniranje stroke v širšem družbenem okviru, pozicioniranje vplivnih strokovnjakov, ter predstavitev novih spoznanj, dognanj in napredka stroke širši javnosti. Ciljna javnost, na katero se usmerjajo organizatorji, so ljudje iz stroke, poslovna javnost, katero predstavljajo predvsem uporabniki storitev, akademska sfera in mediji. Kot primer lahko vzamemo Microsoftovo NT konferenco, ki bo kasneje obravnavana kot primer.

**Komercialni dogodki** so razni sejmi in promocijske prodaje izdelkov in storitev. Glavni namen je promocija in pospeševanje prodaje proizvodov in storitev. S tem želijo pritegniti pozornost, predstaviti nove ali stare produkte, povečati prepoznavnost na trgu in se bolje pozicionirati, razprodati zaloge ali pa preprosto zvišati dobiček. Njihova ciljna javnost je močno odvisna od dogodka, vabljeni je lahko širša javnost, v kolikor pa gre za določen produkt pa le specifična javnost. Primer takega dogodka so razne promocije v nakupovalnih centrih in pohištvni sejem v Ljubljani.

**Korporativni dogodki** so novinarske konference, skupščine delničarjev, praznovanja, dogodki za utrjevanje ugleda in javne podobe, dogodki za izboljšanje javne lojalnosti deležnikov. Aktivnost skupščine, obveščenost lastnikov, zaposlenih ali širše javnosti, promocija, izboljšanje spoštovanja in zaupanja, je le nekaj ciljev, zaradi katerih se organizira takšna vrsta dogodka. Njihova ciljna javnost pa se razlikuje glede na tip dogodka, lahko so delničarji, zaposleni, finančni posredniki, vlada, itd. Kot primer naj navedem letošnje zabave za zaposlene ali poslovne partnerje, »teambuilding«, skupščino delničarjev in dogodek za novinarje.

**Politični dogodki** so shodi, kongresi, konvencije, predvolilne kampanje in volitve. Z njimi se promovirajo politične ideje ali pa udejanjajo državljske pravice. Politiki si želijo pridobiti nove člane in obdržati ter povečati število volivcev. Primer: volitve v evropski parlament.

**Kulturni dogodki** so razstave, koncerti, predstave, festivali itd. Njihov namen je zadovoljiti duhovne, kulturne in izobraževalne potrebe obiskovalcev, med drugim pa tudi ustvarjanje dobička. Stremijo pa k promociji kulture, zabavi in ponujanju ekskluzivnosti. Osredotočajo se na splošno javnost, ki jo vsebina dogodka zanima, ima od nje koristi in goji čut za estetiko. Za primer lahko vzamemo odprtje neke razstave v muzeju.

**Športni dogodki** so vsa tekmovanja, otvoritve, podelitve in sklepni deli, povezani s športom. Njihov namen je predvsem zabava. S pomočjo le-teh promovirajo šport in njihove akterje. Ciljajo pa na splošno javnost, legende športa, poslovno javnost in medije. V Sloveniji imamo več večjih športnih dogodkov, če jih naštejemo le nekaj; smučarski poleti v Planici, Zlata Lisica v Mariboru, Ljubljanski maraton, Pokal Vitranc v Kranjski gori ...

**Dobrodelni dogodki** so namenjeni ustvarjanju družbene koristi. Cilji so ustvarjanje družbenega dela, izboljšanje ugleda in povečanje družbene zavesti. Vabljeni so predvsem člani dobrodelnih združenj, donatorji in mediji. Primer so dogodki kluba Lyons .

Ker je za temo diplomske naloge najbolj pomemben dogodek izobraževalne narave, ga bom v nadaljevanju podrobneje predstavila.

### **3.2.1 Izobraževalni dogodki**

V današnjem svetu se je močno spremenila dostopnost do informacij, saj nas dobesedno bombardirajo z njimi iz vseh kotov, znanje in informacije so postale središče našega obstoja. S prihodom računalnikov, interneta, brezžične komunikacije in ostalih tehnologij so se pokazale nove priložnosti za tržnike. Marketing se vse bolj usmerja v ustvarjanje izkušnje, ki temelji na znanju potrošnika, kako nek problem definirati in ga temu primerno tudi najbolje rešiti. Potrošniki postajajo vedno bolj zahtevni in

informirani, saj se s pomočjo sodobne tehnologije pred nakupom kar se da najbolje informirajo o samem ponudniku in produktih oziroma storitvah, ki jih ponuja. Tako je potrošnikovo pozornost vedno težje pritegniti le z običajnim oglaševanjem proizvodov in storitev, kot je na primer objavljane sporočil v medijih, potrebno mu je namreč priskrbeti čim več informacij, ki mu pomagajo pri odločitvi za nakup. S tem ko kupce informiramo in izobražujemo pa si hkrati gradimo tudi njihovo lojalnost. Izobraževanje potrošnikov vpliva na znanje, spretnosti in vedenje vseh potrošnikov, tako posameznikov in skupin kot tudi celotne skupnosti (Dobbs 2010).

Pine in Gilmore menita, da so izobraževalni dogodki uspešni ravno zaradi aktivnega sodelovanja potrošnika. Da je potrošnik resnično informiran in seznanjen z izdelki in storitvami, mu je potrebno na izobraževalnih dogodkih aktivno zaposliti mišljenje (intelektualno izobraževanje) ali telo (fizično izobraževanje) (1999, 32).

Za primer lahko vzamemo podjetje BMW. Odločili so se, da svojim potrošnikom v sklopu svoje »driving experience tour«<sup>2</sup> ponudijo razburljiv trening vožnje za mlade voznike. Na voljo so jim izkušeni inštruktorji oziroma profesionalni vozniki, ki potrošnike pred nakupom njihovih vozil naučijo hitre vožnje, pomagajo pridobiti potrebno samozavest in jih naučijo bolj varno voziti. To pa pripomore, da navdušeni kupci svojo pozitivno izkušnjo delijo z ostalimi (Dobbs 2010).

V preteklosti se je izobraževalno trženje uporabljalo predvsem v farmacevtski industriji, danes pa pridobiva na pomembnosti v vedno več industrijskih panogah. S povečevanjem konkurence na trgu se povečuje tudi pritisk na proizvajalce in jih sili, da poiščejo nove poti, kako diferencirati svoje proizvode in blagovne znamke na trgu. Vse bolj se usmerjajo v prirejanje izobraževalnih dogodkov, s katerimi poskušajo povečati prodajo in zgraditi zvestobo potrošnikov (Obermaier 1993).

Izobraževalni dogodki so najbolj učinkoviti na medorganizacijskem trgu, kjer je direktna prodaja zelo pomembna, hkrati pa ponuja prodajalcem in tržnikom podjetij priložnost, da se srečajo s kupci v okolju, kjer niso pod pritiskom običajnega delovnega okolja. Tržniki uporabljajo visoko tarčne izobraževalne dogodke z namenom, da povečajo ugled podjetja, izboljšajo prodajo, diferencirajo izdelke in podjetje, zgradijo lojalnost, na trgu pridobijo zagovornike podjetja in hkrati pokažejo, da ima podjetje

---

<sup>2</sup> Prevod: razburljiv trening vožnje.

znanje o problemih panoge, iz katere prihaja. Ni pa nujno, da bo izobraževalni dogodek deloval učinkovito tudi v drugem podjetju, čeprav gre za isto panogo (Obermaier 1993).

### **3.3 Pet elementov priprave dogodkov**

Pionir na področju trženja dogodkov Joe Jeff Goldblatt (1997, 37) je sestavil pet ključnih elementov, na katere je potrebno odgovoriti, preden se lotimo organizacije dogodka:

#### **3.3.1 »Why« - Zakaj se bo dogodek zgodil?**

Pred začetkom organizacije katerega koli dogodka se je potrebno vprašati, zakaj ta dogodek delamo oziroma kaj ga bo naredilo tako posebnega in različnega od ostalih, da bodo ljudje pripravljeni žrtvovati svoj čas in dogodek obiskali. Potrebno je poudariti koristi, ki jih bodo potencialni obiskovalci imeli, če se dogodka udeležijo (Hoyle 2002, 33–35).

Predvsem pa moramo dobro razmisliti, kakšni so naši cilji pri organizaciji dogodka. Pri tem si lahko pomagamo s SMART – formulo, po kateri morajo biti cilji vsakega dogodka:

- pomembni (ang. *significant*), kar pomeni, da delujejo v skladu s poslanstvom podjetja,
- merljivi (ang. *measurable*), kar pomeni, da so izraženi v obliki, ki omogoča ocenjevanje in preverjanje, ali smo jih z dogodkom dosegli,
- dosegljivi (ang. *attainable*), da so izvedljivi glede na človeške in finančne vire organizacije,
- relevantni (ang. *relevant*) za ciljno skupino dogodka,
- pravočasni (ang. *timely*), kar pomeni, da so aktualni in dosegljivi v okviru časa, ki je na voljo (Novak in drugi 2009, 32).

### 3.3.2 »Who« – Kdo je deležnik dogodka?

S tem vprašanjem si pomagamo poiskati deležnike našega dogodka. Najpomembnejši deležniki so ciljne javnosti, ne smemo pa zanemariti tudi želja, potreb in interesov zaposlenih v podjetju, nastopajočih, podizvajalcev, medijev, prizorišča in agencije za organizacijo dogodkov. Pri tem odgovoru moramo – poleg tega, da določimo, kdo bodo deležniki – natančno opredeliti tudi značilnosti ciljne skupine: demografsko strukturo, želje, potrebe, pričakovanja idr. za vsako ciljno skupino posebej, saj se način komuniciranja od skupine do skupine razlikuje.

Novak in drugi (2009, 33–34) razdelijo ciljne javnosti v šest skupin:

- **Interna javnost** – sem štejemo zaposlene in partnerje podjetja. Komuniciranje z njimi mora biti direktno in neformalno, dovolimo pa si lahko največ eksperimentiranja.
- **Poslovna javnost** – sem štejemo stranke na promocijskem dogodku. Komuniciranje z njimi je formalno in sproščeno, sporočamo po različnih kanalih in elemente, v katere »zavijemo« sporočilo.
- **Mediji** – so vsi mediji, ki so prisotni na novinarskem dogodku. Sporočamo jim le ključne informacije, ki jih želijo slišati, informacij ne olepšujemo in poskušamo komunicirati z dejanji. Zelo pomembno je, da jih obravnavamo kot VIP<sup>3</sup> goste.
- **VIP-javnost** – sem štejemo ključne kupce, politike in znane osebnosti. Pri komunikaciji je zelo pomembno, da ves čas obiska občutijo, da so VIP gostje. Pomembna so dejanja, kot na primer rezervacija parkirnih mest, stolov v prvi vrsti oziroma so deležni najboljših miz, jih posebej pozdravimo. Poleg vse te pozornosti pa moramo poskrbeti, da se naši pomembni gostje lahko tudi sprostijo med družabnim delom.
- **Splošna javnost** – so obiskovalci javnih prireditev. Njih nagovarjamo neformalno, direktno in splošno.
- **Lokalna javnost** – so obiskovalci lokalnih prireditev, za katera veljajo enaka pravila komunikacije kot za splošno javnost.

---

<sup>3</sup> VIP (very important person) izvira iz angleščine in v dobesednem prevodu pomeni zelo pomembna oseba.

### **3.3.3 »When« – Kdaj se bo odvijal dogodek?**

Določitev termina dogodka je izrednega pomena zaradi same udeležbe na dogodku. Pri izbiri termina moramo biti pozorni na več dejavnikov – kateri del dneva bomo izbrali za dogodek, kateri dan v tednu je najprimernejši, pozorni pa moramo biti tudi na to, kateri letni čas je najbolj primeren za naš dogodek (Hoyle 2002, 36–38). Zelo pomembno pa je tudi, da se prepričamo, da se na isti dan ali ob podobni uri ne odvija kakšen drug dogodek, prav tako pomemben za izbrano ciljno javnost. Večina dogodkov se odvija spomladi in jeseni. Pomlad je najprimernejša za piknike, lansiranje novega izdelka, konference, kongrese in seminarje. Jeseni pa je poleg prej naštetega veliko svečanih sprejemov in praznovanje prehoda iz starega v novo leto (Novak in drugi 2009, 34–36).

### **3.3.4 »Where« – Kje se bo dogodek zgodil?**

»Prizorišče dogodkov ni le kraj, kjer dogodek poteka, temveč tudi statusni simbol, ki lahko dopolnjuje sporočilo dogodka« (Novak in drugi 2009, 36–37). Pri izbiri prizorišča našega dogodka moramo torej biti še posebej previdni in pazljivi, da se ujema z namenom dogodka. Goldblatt je prepričan, da je lokacija dogodka ključna pridobitev pri promociji dogodka (Hoyle 2002, 39–40).

Da bi vzbudili pozornost in presenetili goste pa se lahko odločimo za izbiro bolj drznega prizorišča, s tem pa ustvarimo učinek *wow*<sup>4</sup>. Z njim damo gostom občutek pomembnosti (VIP javnosti), stopnjujemo spoštovanje do gostitelja, hkrati pa dosežemo, da si dogodek bolje ohranijo v spominu (Novak in drugi, 36–37).

Dejavnike, ki vplivajo na izbiro prizorišča bodo podrobneje opisani v nadaljevanju, ko bo govora tudi o opisu marketinškega spleta.

---

<sup>4</sup> Učinek presenečenja, osupne obiskovalce.



### 3.3.5 »What« – Kaj se bo dogajalo?

Vsak dogodek je sam po sebi edinstven oziroma bi vsaj moral biti tako predstavljen občinstvu. Priložnost za odkritje novega koncepta, pogled v prihodnost industrije ali panoge, priložnost za spoznanje novega izdelka ... Vse to so lahko iztočnice, kako čim bolj pritegniti ciljno občinstvo (Hoyle 2002, 40–41).

S tem vprašanjem se konkretno nanašamo na vsebino dogodka, ki je v tej fazi še splošna, ne spuščamo se v podrobnosti, ampak samo določimo, kakšna bo osrednja tema, rdeča nit predstave in osnutek programa. Vsebina dogodka mora biti povezana s ciljno javnostjo, z namenom dogodka in sporočilom, ki ga želimo prenesti (Novak in drugi 2009, 37–38).

## 4 TRŽENJE DOGODKA

Hall (v Bowdin in drugi 2001) trženje dogodka definira kot funkcijo upravljanja dogodkov, ki omogoča stik med ponudniki in potrošniki (obiskovalci) dogodka, zaznava njihove potrebe in motive, razvija izdelke, ki te potrebe zadovoljujejo in gradi komunikacijski program, ki izraža namene in cilje dogodka.

V anketi *EventView*, ki so je leta 2009 izvedli *Meeting Professionals International Foundation*, *Event Marketing Institute* in George P. Johnson, je več kot polovica tržnikov in vodij prodaje mnenja, da je »trženje dogodka disciplina, ki najbolje pospeši in poglobi odnose s potrošniki«. Izbrali pa so ga tudi za način komunikacije, ki nudi največjo povrnitev naložbe (Hall 2010, 18–19).

Pri trženju dogodka nas Hoyle (2002, 2–3) opozarja na upoštevanje treh ključnih elementov:

- **Zabava** (ang. *entertainment*): potrebno je prirediti takšno vrsto zabave, ki bo spodbudila občinstvo, da bo zapustilo domove, se udeležilo prireditve in na njej izkusilo nekaj edinstvenega, drugačnega.

- **Razburjenje** (ang. *excitement*): zdi se sicer neotipljivo, a je vendarle resnično. Je ključ, da zabavo naredimo nepozabno.
- **Podjetnost** (ang. *enterprise*): tu gre za odkrivanje novega, pripravljenost tveganja pri uvajanju nečesa novega. Pomembno je razumevanje naravnih nagnjenj občinstva, da med prvimi preizkusi nekaj novega in doživete občutke opiše svojim prijateljem ter tako postane del novega odkritja.

Ne glede na vrsto dogodka in upoštevanje teh elementov pa uspeh dogodka temelji na uspešni kombinaciji marketinškega spleta, ki bo podrobneje opisan v nadaljevanju.

#### 4.1 Marketinški splet – 5P-jev v trženju dogodka

Marketinški splet je niz marketinških instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim marketinškim ciljem na ciljnem trgu (Kotler 1996, 98). Najbolj pogosta in uveljavljena je formula 4P (izdelek – *Product*, cena – *Price*, distribucija – *Place*, promocija – *Promotion*). Črke P izhajajo iz angleškega jezika in predstavljajo prvo črko besede.

Teoretiki marketinga dogodkov izpostavljajo različne marketinške splete. Kotler (1996, 98) ter Bowdin in drugi (2001, 116) ponujajo klasičen (4P) marketinški splet, medtem ko Hoyle (2002, 12) zamenja promocijo (ang. *promotion*) z **odnosi z javnostmi** in doda peti P, ki ga poimenuje **pozicioniranje** (glej sliko 4.1).

Slika 4.1: *Marketinški splet – 5P*



Vir: Hoyle (2002, 20).

V marketinškem spletu je najbolj pomembno, da se najprej jasno določi izdelek in šele nato lahko določamo strategije, ki jih bomo uporabili, da privabimo občinstvo. To pa naredimo skozi oblikovanje cene, izbiro prostora oziroma distribucije in odnosi z javnostmi (Hoyle 2002, 20).

#### **4.1.1 Izdelek ali storitev**

Prva spremenljivka marketinškega spleta je izdelek oziroma v našem primeru sam dogodek. Pomembno je, da dogodek najprej dobro poznamo, zato si moramo najprej postaviti tri ključna vprašanja: kakšna je preteklost dosedanjih dogodkov, kakšna je vrednost naše storitve ter kaj naredi naš dogodek edinstven.

Prvo vprašanje se nanaša na zgodovinsko ozadje dogodka. Ne glede na to, ali dogodek že ima korenine v preteklosti je pomembno, da ga predstavimo kot ponavljajoč, tradicionalen dogodek. S tem gradimo dolgoročen odnos z občinstvom, ki temelji na zaupanju in zvestobi (Hoyle 2002, 12–13).

Kakšna je vrednost, ki jo prinaša naš izdelek oziroma dogodek je drugo vprašanje, ki je ključno za učinkovito seznanjanje z dogodkom. Pomembno je, da s sporočilom poudarimo tisti element dogodka, ki bo potencialnim potrošnikom prinesel pomembne koristi in ugodje, in s tem vplivamo na odločitev o nakupu oziroma obisku dogodka. To so lahko razne obljube, kot so na primer: zabava, izobraževanje, maksimiranje dobička, rast produktivnosti. Da določimo bistvo dogodka, si pomagamo s preučevanjem demografskih in psihografskih značilnosti občinstva, njihovih potreb, navad, interesov in pričakovanj (Hoyle 2002, 13).

In še zadnje vprašanje, kaj dela naš izdelek edinstven, kako se razlikuje od drugih, podobnih dogodkov na trgu. Potrošnik bo svojo odločitev sprejel glede na obljubljeni povračilo in ga primerjal s svojim vložkom, glede na specifično izkušnjo ob možnem obisku in glede na dodano vrednost, ki mu jo prinese udeležba (Hoyle 2002, 13).

### **4.1.2 Cena**

Pri določanju cene za dogodek je potrebno izbrati pravo cenovno politiko, saj ima cena lahko zelo velik vpliv na povpraševanje po dogodku. Na oblikovanje cene vplivajo zlasti konkurenca, raven povpraševanja ter finančna demografija ciljnega občinstva, finančna filozofija in finančni cilji dogodka, celotni stroški organiziranja dogodka, ter splošno gospodarsko stanje. Organizacije imajo različno cenovno politiko; nekatere prirejajo dogodke z namenom generiranja dobička, drugim so pomembnejše neotipljive pridobitve, kot na primer javno dobro, pridobitev novih potrošnikov oziroma utrjevanje in graditev lojalnosti pri starih potrošnikih. Določene organizacije se odločajo za financiranje s pomočjo donacij in sponzorstev, kar omogoča nižje cene vstopnine oziroma kotizacij in je tako dostopna tudi ljudem z nižjimi dohodki (Hoyle 2002, 13–15).

Cenovna konkurenčnost je nujna, če želimo, da je dogodek uspešen, pri čemer namesto nižanja cene poskušamo povečati zaznano vrednost dogodka in s tem posledično tudi cene. Zaznana vrednost mora biti torej višja od stroškov, ki jih ima potrošnik, če se udeleži dogodka. Cenovna politika se določa glede na eno izmed treh strategij: strategija dohodka (dobiček), strategija učinka (uravnoteženo povpraševanje in ponudba) in strategija ciljnih trgov (diferenciacija cen) (Goldblatt 2005, 275).

### **4.1.3 Distribucija ali prostor**

Ker dogodek uvrščamo med storitve, nimamo klasične obravnave distribucije, ampak govorimo o prostoru ali kraju izvedbe dogodka. Lokacija mora biti dostopna, saj s tem pripomoremo k večji udeležbi, hkrati pa dogodku dodamo neko osebnost in karakter. Prostor naj bo izbran glede na vrsto dogodka in ciljno javnost, kateri je dogodek namenjen. »Izbira prostora ima precejšen vpliv na trženje. Nakazuje okus oziroma stil dogodka in definira tip posameznika, ki ga bomo prepričali v obisk« (Goldblatt 1997, 234). V večini primerov se družabni del dogodka udeležencem najbolj vtisne v spomin,

vendar je kljub temu počutje gostov in vzdušje na dogodku v veliki meri odvisno od primernosti prostora, zato je potrebno pri izbiri paziti na naslednje dejavnike:

- neposredna bližina dogodka potencialnim udeležencem in lahkotnost potovanja,
- razpoložljivost parkirišč,
- vzdušje in izvirnost prizorišča,
- praktičnost v smislu logistike in postavitve prizorišča,
- privlačnost okoliša in možnost vpletenosti potrošnika v postranske dejavnosti (nakupovanje, ogled znamenitosti ipd.),
- možnost povezave s sorodnimi organizacijami, dejavnostmi,
- primernost lokacije značaju dogodka,
- zanesljivost in varnost za udeležence,
- razpoložljivost javnih prevoznih sredstev,
- prostorska prilagodljivost v primeru presežka udeležencev.

Novak in drugi (2009, 37) pa dodajajo še nekaj tehničnih podrobnosti, na katere moramo biti pozorni:

- oprema, ki je na voljo na prizorišču (prednost imajo prizorišča, ki najem opreme ponujajo brezplačno oziroma jo že vračunajo v najem prizorišča),
- urejenost in opremljenost prostorov (avla, prostor za pogostitev, sanitarije),
- tehnične zmožljivosti prizorišča (dostop do elektrike in vode, razsvetljava in luči, stropni odri),
- komunikacijska sredstva (dostop do interneta, telefona, faksa),
- kakovost klime oziroma ogrevanja.

Da je izbirni proces uspešen, moramo imeti ves čas v mislih profil našega potencialnega potrošnika, lastnosti dogodka in lokacije dogajanja pa si ne smejo biti nasprotne (Hoyle 2002, 15–16).

Drug pomemben vidik, ki ga predstavljamo pod pojmom lokacija pa je mesto nakupa vstopnic za dogodek. Organizatorji dogodka se lahko odločijo za prodajo vstopnic preko različnih kanalov, nekateri v ta namen najamejo agencijo, ki jih v njihovem imenu prodaja (v našem prostoru je najbolj znan Eventim), lahko se odločijo za prodajo vstopnic na samem prizorišču, ali pa jih ponujajo preko spleta. Prav slednji je v zadnjem času najpomembnejši in najbolj priljubljen način nakupa vstopnic za udeležence, saj

tako njim kot organizatorjem olajša in pospeši proces nakupa. Obiskovalci tako lahko kupijo vstopnice ne da bi zapustili domove, omogoča jim, da predhodno izberejo programe, ki jim ustrezajo tako finančno kot tudi vsebinsko, hkrati pa organizatorju omogočajo natančno spremljanje števila prodanih vstopnic in s tem olajšajo nadaljnjo tržno komunikacijo. Dogodki brez možnosti nakupa vstopnic preko spleta veljajo za zastarele dogodke in imajo posledično lahko manj obiska, ker se od organizatorjev ta oblika prodaje pričakuje in se zdi nepogrešljiva (Bowdin 2001, 142–143).

#### **4.1.4 Odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi zajemajo največji delež marketinškega spleta in omogočajo vpliv na to, kakšno ima javnost mnenje o organizaciji oziroma dogodku, kako ga dojemajo oziroma razumejo. Predstavljajo najboljše in najbolj dolgotrajno komunikacijsko orodje, ki je usmerjeno na vse deležnike oziroma javnosti, ki so tako ali drugače vpletene ali pa imajo vpliv na dogodek, ne samo na potrošnike. Osnovni namen je večanje ugleda, posledično pa lahko dosežemo tudi večjo udeležbo na dogodku in vzpostavljamo koristne poslovne odnose (Hoyle 2002, 16–18).

Novak (2009, 295) meni, da »gre za premišljeno, načrtovano in konstantno prizadevanje, da bi ustvarili in obdržali trdne pozitivne odnose med organizacijo in njenimi deležniki«.

Odnosi z javnostmi so komunikacijsko orodje:

- ki upravlja odnose med organizacijo in njenimi ključnimi javnostmi,
- ki ustvarja in ohranja razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi,
- ki teži k učinkovitosti vseh oblik komuniciranja,
- ki izboljšuje pozitivno in se spopada z negativno podobo organizacije,
- ki podpira oglaševanje in druge trženjske aktivnosti,
- ki se ukvarja z ugledom organizacije in s seznanjanjem javnosti z organizacijo, njenimi blagovnimi znamkami in posamezniki (Novak in drugi 2009, 296).

Njihova naloga je bistveno več kot zgolj pošiljanje kratkih sporočil za javnost. Potrebno je izčrpno raziskovanje ciljnih medijev in potrošnikov, katerim posredujejo različne oblike medijskega materiala. Ker sporočila ne pridejo od organizatorja ali sponzorja

dogodka, to omogoča večjo kredibilnost sporočila, kar pa pomeni tudi večjo učinkovitost (Burnett in Moriarty 1998, 348).

Orodja, ki se uporabljajo za doseganje ciljev v odnosih z javnostmi so *sporočila za javnost*. Sem štejemo besedno in avdiovizualno gradivo, ki ga objavljamo na spletni strani, pošiljamo po navadni ali e-pošti in predstavljamo na novinarskih konferencah (slike, biografije, videoposnetki, avdio posnetki). Druga oblika je *izdaja publikacij in drugih tiskovin*, ki jih predstavimo pomembnim deležnikom in medijem (vabilo na prireditve, časopisne izdaje, brošure, urniki). Pomembni so tudi *promocijski dogodki*, ki so namenjeni samo medijem (tiskovne konference, pogostitve, tekmovanja) (Hoyle 2002; Novak in drugi 2009).

#### 4.1.5 Pozicioniranje

Hoyle (2002, 18–21) trdi, da je »pozicioniranje ključ do uspešnega marketinškega načrta«. Z njim določimo tiste potrošnikove potrebe in želje, katere bo z našim dogodkom izpolnil in zadovoljil. Uspešno pozicioniranje predvideva naslednje faktorje:

- *Lokacija* – mora biti skladna z zanimanji in potrebami javnosti, saj se te nenehno spreminjajo.
- »*Attention spam*«<sup>5</sup> – potrošniki so v današnjem času prezasičeni z informacijami, na dan prejmemo tudi do 2700 sporočil, zato jih je potrebno nenehno opozarjati na naš dogodek, na prednosti in ugodnosti, ki jim jih le-ta ponuja.
- *Stroški konkurence* – pozorni moramo biti na konkurenčne cene dogodkov, finančno politiko in cilje organizacije, ter cilje izbranega trga.
- *Programska shema dogodka* – mora biti edinstvena in izvirna. Enoličnost in posnemanje sta dolgoročno smrtonosna.
- *Enostavnost* – če ne želimo zapletenega marketinškega načrta in s tem neželenih napak, se moramo držati osnovnega vodila »keep it simple«<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Oglasna pošta, ki vzbuja pozornost.

<sup>6</sup> Prevod: preprosto.

## 5 SPONZORSTVO

V nadaljevanju si bomo podrobnejše ogledali eno od javnosti oziroma deležnikov, ki so v mojem primeru tesno povezani z dogodkom – to so sponzorji.

Head (v Mason in Cochetel 2006) definira sponzorstvo kot »vzajemen poslovni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem, s katerim dosejata zastavljene cilje«.

Podjetja, ki dogodek uporabljajo kot sredstvo za tržno komunikacijo, lahko dogodek organizirajo sami. Dogodek je tako ustvarjen za točno določeno javnost in je izdelan po meri podjetja oziroma blagovne znamke, ki jo le-ta promovira. Lahko pa se podjetja odločijo, da bodo sodelovala pri nekem dogodku v obliki sponzorstva, kar pomeni, da celotno organizacijo prevzame neka druga organizacija, podjetje, ki sodeluje kot sponzor pa z določenimi sredstvi dogodek podpre, v zameno pa pričakuje pomoč pri doseganju svojih marketinških in komunikacijskih ciljev.

Sponzorstvo uporabljajo podjetja kot promocijsko tehniko, saj verjamemo, da festival, razstava ali sam dogodek ponujajo boljše komunikacijsko povezavo s ciljnimi tržiščem, hkrati pa so bolj učinkoviti od ostalih orodij promocije, na primer od oglaševanja (Bowdin in drugi 2001, 152).

Pogosto se dogaja, da se sponzorstvo zameša z donacijo. Tukaj gre za dve različni promocijski tehniki. Pri donatorstvu gre za zbiranje denarja, donatorji pa v zameno ne pričakujejo nobene marketinške aktivnosti s strani organizatorja dogodka, kar pomeni, da ni nobene podpore z dogovorjenimi sredstvi, kot so materialna sredstva ali sredstva v obliki storitev (Goldblatt 1997, 248).

Geldard in Sinclair (v Bowdin in drugi 2001, 156) opozarjata, da sponzorstvo ni primerno za vse vrste dogodkov, saj načrtovanje zahteva veliko časa, zbiranje sponzorjev pa mora biti usklajeno s pričakovanji obeh udeleženi strani v procesu, hkrati pa mora prinašati vzajemno korist.



## 5.1 Tipi sponzorstva

Vsak sponzor se mora odločiti za način sponzorskega pojavljanja. Oblike pojavljanja so odvisne predvsem od dogovora med sponzorirancem in sponzorjem, so pa praktično neomejene. Retar (1996, 125–127) opiše naslednje tipe sponzorstev:

- **Ekskluzivni sponzor** – je najvišja in najzahtevnejša oblika sponzorskega sodelovanja in je edini, ki ima vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca.
- **Glavni sponzor** – je najpomembnejši na lestvici sponzorjev, pripada mu največ ugodnosti, ter najzanimivejši in najugodnejši oglaševalski prostor.
- **Sponzorski »pool«** – predstavlja nekakšno komercialno obliko ekskluzivnega sponzorstva, saj več sponzorjev zaradi visokih stroškov združijo v skupine (»pool«), s tem si razdelijo stroške in razpršijo možnosti tveganja. Imajo enake ugodnosti in pravice ter se pojavljajo v točno določeni celostni grafični podobi.
- **Posamični sponzor** – sponzorira v manjšem obsegu z določenimi kratkoročnimi cilji. Običajno so to sponzorji, ki delujejo lokalno.
- **Uradni opremljevalec** – je organizacija ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico za opremljanje udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, rekvizitov, objektov, naprav, itd.
- **Uradni oskrbovalec** – je organizacija, ki je edina, ki oskrbuje svojega sponzoriranca ali njegovo aktivnost z določenimi artikli. Običajno so to uradne pijače, hrana, prevozi, komunikacijske storitve, računalniki, itd.
- **Kombinirano sponzorstvo** – tu se pojavlja več načinov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. Tukaj pa se pokaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev za odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

Kot je že bilo omenjeno zgoraj pa so oblike pojavljanja sponzorjev praktično odvisne od dogovora med njimi samimi. Tako vsak organizator določi svoje sponzorske pakete, ki jih ponuja in med katerimi se potem sponzorji odločajo. Z velikostjo storitev v paketu seveda narašča tudi cena. Možno pa je tudi sponzorstvo posameznih elementov, kot je poimenovanje enega od dogodkov na prireditvi po sponzorju, ali pa samo prisotnost pri promocijskem materialu, kot so razna darila, letaki itd. V zadnjem času najbolj pogosta

pojavnost oblika pa je medijsko sponzorstvo, za katerega se odločajo televizijske hiše, radijske postaje, spletne strani ali tisk, ki nudijo brezplačen oglasni prostor v zameno za marketinške aktivnosti. Pri medijskih sponzorjih je pomembna možnost promocije, ki jo lahko ponudijo, saj lahko priskrbijo potrebno publiciteto, ki je pomembna pred, med in po dogodku. Pred dogodkom odstopijo brezplačen oglasni prostor, s katerim se dogodek oglašuje, med samim dogodkom lahko poskrbijo za prenos po radiu ali preko televizije, po dogodku pa objavljajo reportaže iz dogodka.

## 5.2 Cilji sponzorstva

Pri pregledu literature sem ugotovila, da stroka ni enotna pri definiranju ciljev sponzorstva, zato bom v nadaljevanju navedla le nekaj avtorjev, ki so se ukvarjali s to definicijo.

Smith in Taylor (2004, 485) navedeta tri osnovne cilje sponzorstva: povečanje zavedanja o sponzorju ali njegovi blagovni znamki, gradnja podobe sponzorja in izboljšanje odnosov z različnimi javnostmi.

Bolj obsežnega definiranja pa sta se lotila Irwin in Sutton (v Bednarik 1998, 19), ki navajata naslednje cilje sponzorstva:

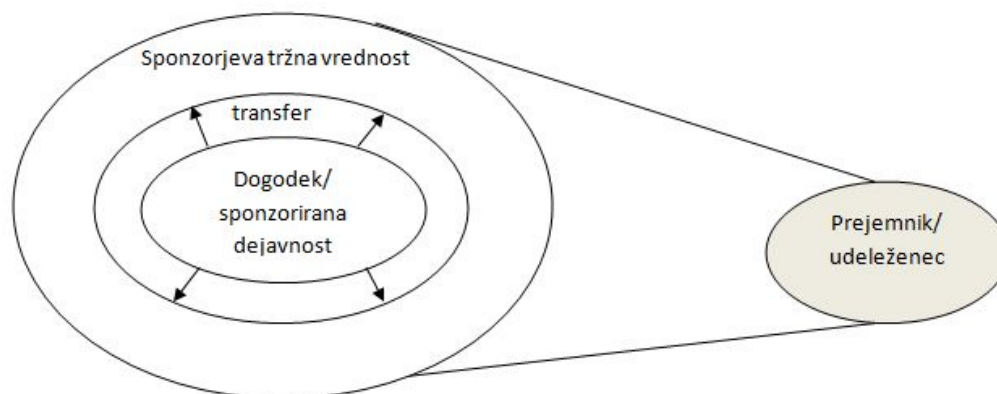
- povečanje prodaje oziroma tržnega deleža,
- izboljšanje identifikacije ciljne tržne skupine s podjetjem oziroma z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšanje splošnega javnega mnenja o podjetju, proizvodih ali storitvah,
- izboljšanje celotne podobe podjetja,
- izboljšanje poslovnih vez in odnosov,
- vključevanje v širšo družbeno skupnost, sprememba javne predstave o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi,
- onemogočanje konkurence,
- izpolnjevanje družbene odgovornosti,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Skinner in Rukavina (2003, xi) pa sta mnenja, da so rezultati dobro organiziranega dogodka naslednji:

- ustvarjanje dobre podobe podjetja,
- ima dobro osebje,
- uporabniki ga dojemajo kot najboljšega,
- dodajanje vrednosti sponzorjem,
- ohranjanje stikov s sponzorji,
- ustvarja mrežo, ki odpira vrata,
- vidi skozi oči sponzorja,
- daje sponzorjem rezultate.

Glede na zgoraj navede cilje lahko sklepamo, da je namen sponzorjev ustvariti zavedanje o svojih izdelkih oziroma storitvah pri čim širšem krogu ljudi, v očeh kupca povečati njihovo vrednost, kar pa posledično prispeva tudi k povečanju prodaje. Drugi pomembni cilj pa je ustvarjanje podobe oziroma imidža podjetja, ki pa ni tako enostavno kot ustvarjanje samega zavedanja. V sponzorskem odnosu sta obe strani, tako sponzor kot sponzorirana dejavnost v simbiotičnem odnosu takrat, ko se pripadajoče vrednote sponzorirane dejavnosti in sponzorja prenašajo z enega na drugega. Občinstvo s spremljanjem sponzorjevega imena, logotipa in ostalih znakov skozi celoten dogodek poveže sponzorja z dejavnostjo. Ta proces se imenuje transfer imidža (slika 5.1). (Meenaghan in Shipley 1999, 335).

Slika 5.1: *Transfer imidža*



Vir: Meenaghan in Shipley (1999, 335).

### **5.3 Prednosti in slabosti sponzorstva**

Sponzoriranje je v primerjavi z oglaševanjem cenovno bolj učinkovito pri doseganju izbrane ciljne javnosti, saj omogoča dostop do zelo specifičnih vrst občinstva, ki bi jih na drugačen način težko dosegli. Pojavljanje v številnih medijih, ki poročajo o odmevnejšem sponzoriranem dogodku, namreč predstavlja brezplačno obliko promocije. Graditev imidža, izboljšanje odnosov z različnimi javnostmi, povečano zavedanje o organizaciji, večja prodaja, večji tržni delež ... vse to je lahko posledica sponzorstva oziroma pomagalo do teh zastavljenih ciljev. Smith za eno od prednosti šteje tudi možnost merjenja učinkovitosti sponzorskega programa, čeprav to ni enostavno (Smith in Taylor 2004, 485).

Kljub vsem naštetim prednostim, ki jih sponzorstvo prinaša, pa lahko najdemo tudi slabosti. V primeru, da je sponzoriran dogodek slabo organiziran, gledališka igra slabo odigrana, izbrano osebje slabo, lahko zelo slabo vpliva na imidž sponzorja. Problem je lahko tudi globalna medijska pokritost, saj je zaradi kulturnih razlik v eni državi sponzorstvo popolnoma sprejemljivo, medtem ko v drugi ni (bikoborbe). Negativni učinek lahko prinese tudi prekomerno sponzorstvo, saj le-to zmede ciljno občinstvo. Za primer lahko vzamemo avtomobilistične športe, kjer so vozila polepljena z nalepkami sponzorjev in dejansko noben sponzor ne izstopa (Pickton in Broderick 2001, 518).

## **6 SKLEP**

V svojem diplomskem delu sem poskušala ugotoviti, v kakšni meri in če sploh uporabljajo izkustveni marketing pri organizaciji dogodkov mednarodna podjetja v Sloveniji, ter kako pri organizaciji sodelujejo s svojimi deležniki. Ker sem se pri raziskavi osredotočila le na eno podjetje, podatkov ne morem posplošiti na vsa, vendar nam ugotovitve lahko ponudijo zanimiv vpogled v organizacijo dogodkov.

Microsoft je podjetje, ki svoje produkte trži s pomočjo izobraževalnih dogodkov, ki so namenjeni različnim ciljnim javnostim, katerim se približajo z uporabo osebne prodaje in neposrednega trženja. Največji dogodek, ki ga vsako leto priredi se imenuje NT

konferenca. Dogodek ima za seboj že kar lepo tradicijo, saj so ga letos priredili že petnajstič zapored. Poleg izobraževalne vsebine dogodek ponuja tudi zabavne elemente v obliki večernih zabav, ki so namenjene predvsem sprostitvi, druženju, sklepanju novih poslov in poznanstev, ter tako poskrbijo za popestritev konference. Na svoje prvo vprašanje, ali Microsoft pri organizaciji NT konference uporablja izkustveni marketing lahko odgovorim pritrdilno. Z odvijanjem zabavnih večernih dogodkov lahko sklepamo, da Microsoft z uporabo izkustvenega marketinga pri organizaciji svojih dogodkov – poleg izobraževanja svojih kupcev – kot pomemben element šteje tudi to, da dogodek obiskovalcem prinese neko dodano vrednost oziroma izkustvo.

Na drugi del vprašanja, ki se navezuje na obiskovalce same – kako element izkustvenega marketinga sprejemajo obiskovalci – pa lahko odgovorimo, da v veliki meri sprejemajo organizacijo dogodkov pozitivno in ga uvrščajo na seznam stvari, ki so vredne priporočila in obiska dogodka. Nekoliko višje ocenjen je bil kot IT dogodek, kar je razumljivo, saj je prvotno mišljen kot izobraževalni dogodek, ni pa bil slabo ocenjen niti kot poslovni dogodek, kar pomeni, da ga obiskovalci zelo dobro sprejemajo tudi kot celoto, skupaj z elementi izkustvenega marketinga.

Iz tega lahko razberemo, da tudi obiskovalcem – poleg izobraževanja – izkustveni elementi marketinga predstavljajo pomemben razlog za udeležbo, ter so z izvedbo zadovoljni. Glede na višino odstotka pa je po mojem mnenju še veliko maneverskega prostora, da v prihodnjih letih Microsoft še izboljša zabavni del, ter njegovo ponudbo še bolj prilagodi svojim obiskovalcem.

Drugo vprašanje, ki sem si ga na začetku diplomskega dela zastavila, pa se nanaša na sponzorje, in sicer, ali se sponzorji odločajo za sodelovanje na NT konferenci zaradi povečanja povpraševanja. Na to vprašanje lahko odgovorimo pritrdilno, vendar pa je potrebno opozoriti, da to ni glavni razlog odločanja, saj predstavlja le tretjino vprašanih. Glede na to, da sponzorji s povečanjem prepoznavnosti tudi lažje diferencirajo svoje produkte na trgu, bi lahko sklepali, da se sponzorji sicer zavedajo, da jim diferenciacija kot element izkustvenega marketinga omogoča tudi boljše poslovanje, ampak tudi tu tega ne izkoriščajo v polni meri.

Podjetja so se odločila za uporabo naslednjih komunikacijskih orodij: uporaba nagradnih iger, delitev promocijskih daril, predstavitev izdelkov/storitev na razstavnem prostoru, objavljanje sporočil v newsletterjih in komunikacija z oglasnimi sporočili

preko spletnih aplikacij, kot sta Twitter in Facebook. Najbolj uspešna pa so bila s predstavitvijo svojih izdelkov/storitev, in sicer skoraj polovica anketiranih sponzorjev.

Podjetja, ki so se odločila za sponzorsko sodelovanje na dogodku so torej zadovoljna, saj so bila pričakovanja kar 73,3 % sponzorjev izpolnjena. Tako torej dobim odgovor na tretje vprašanje v tem sklopu, ali je sodelovanje med Microsoftom in sponzorji uspešno, kar je zelo pomembno za Microsoft, saj imajo sponzorji za dogodek velik pomen, ker priskrbijo eno tretjino potrebnih sredstev za organizacijo dogodka.

Iz vsega zgoraj navedenega lahko sklepamo, da sta oba deležnika dogodka, tako ciljna publika kot tudi sponzorji, enako pomembna za Microsoft. Za ciljno publiko poskuša poleg izobraževanja nuditi kar se da raznolik in pester dodatni program, sponzorjem pa omogočiti, da se najbolje možno predstavijo obiskovalcem in s tem uresničijo cilje, ki so si jih zadali pred sodelovanjem.

Kot je bilo navedeno že v 2. poglavju, Lenderman (2005) govori o treh vrstah dogodkov, in sicer o dogodkih, ki ustvarjajo zavedanje o izdelku, o dogodkih, usmerjenih v prodajo, ter o dogodkih, ki nagrajujejo potrošnike, ki imajo izdelek že v svoji lasti, ter častijo skupnost uporabnikov. Za Microsoftovo NT konferenco bi lahko rekli, da je kombinacija dogodka, usmerjenega v prodajo, ker hkrati predstavlja svoje novosti, ter dogodka, ki nagrajuje svoje potrošnike, saj se na tem dogodku zberejo potrošniki, ki že imajo v lasti Microsoftove produkte, na dogodku pa pridobijo dodatno znanje, poleg tega pa je njihova nagrada druženje in zabavanje v krogu ljudi iz podobne stroke. Kot pozitivno uporabo izkustvenega marketinga bi ocenila, da je bilo na dogodku možno nekaj produktov tudi dejansko preizkusiti (Xbox, Surface, organizacija delavnic ...), kar omogoča osebno komunikacijo s potrošniki ter neposredno interakcijo s produkti. Kot pravi Lenderman se z organizacijo takšnih dogodkov ustvarja zagovornike blagovne znamke oziroma evangeliste.

## 7 LITERATURA

1. Bednarik, Jakob, Marko Simoneti, Miro Kline, Boro Štumbelj, Sašo Avakumovič in Peter Junjuševič. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
2. Bowdin, Glenn, Ian McDonnell, Johnny Allen in William O'Toole. 2001. *Event management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann publications.
3. Burnet, John in Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communications- An integrated approach*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
4. *Ceneje.si*. Dostopno prek: <http://www.ceneje.si> (1. avgust 2010).
5. Dobbs, Cory. 2008. *So, What Is This Thing Called Edumarketing?* Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?So,-What-Is-This-Thing-Called-Edumarketing?&id=953101> (17. avgust 2010).
6. Dwyer-Owens, Dina. 1999. The experience economy. *Franchising World* 30 (1): 11. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=110&sid=c9b9bfe9-41f0-4888-9bf0-2a5166234cde%40sessionmgr113> (21. avgust 2010).
7. *Futuristični marketing*. Dostopno prek: <http://www.futuristing.com> (21. avgust 2010).
8. Goldblatt, Joe Jeff. 1997. *Special events: Best practices in modern event management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
9. Goldblatt, Joe Jeff. 2005. *Special events: Event leadership for a new World*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
10. Hall, Alison. 2010. Event build brands. *Corporate Meetings & Incentives* 29 (2): 16-20. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&hid=104&sid=c9b9bfe9-41f0-4888-9bf02a5166234cde%40sessionmgr113> (15. avgust).
11. Hausel, Morgan. 2008. *How Marlboro Friday Changed the World*. Dostopno prek: <http://www.fool.com/investing/general/2008/01/15/how-marlboro-friday-changed-the-world.aspx> (15. avgust 2010).
12. Hoyle, Leonard H. 2002. *Event marketing*. New York: John Wiley & Sons Inc.

13. Klein, Naomi. 2004. *No Logo*. Ljubljana: Maska.
14. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Lenderman, Max. 2005. *Experience The Message*. Toronto: McClelland & Stewart.
16. Levinson, Jay Conrad. 1987. Guerilla Marketing: Winning Without Weapons. *Industrial Distribution* 76 (5): 87–90.
17. *Marketing magazin*. 2010. Sponzorji ostajajo, če imajo racionalne razloge za to, (24. junij).
18. Mason, Roger B. in Fabrice Cochetel. 2006. Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long-term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor. *Journal of Marketing Communications* 12 (2): 125-144.. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&hid=110&sid=c9b9bfe9-41f0-4888-9bf0-2a5166234cde%40sessionmgr113> (25. avgust 2010).
19. Meenaghan, Tony in David Shipley. 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 33 (3-4): 328–347.
20. *Microsoft NT konferenca*. Dostopno prek: <http://www.ntk.si> (17. avgust 2010).
21. *Microsoft*. Dostopno prek: <http://www.microsoft.com> (17. avgust 2010).
22. Novak, Žiga, Edi Bubnič, Maša Budnar, Marjeta Erjavec, Boštjan Grešak, Viktorija Hodža Frelj, Jadranka Jezeršek Turnes, Alma Lisec, Mateja Markič, Petra Mlakar, Maja Prebil, Darja Remic, Miran Vršec in Borut Zajc. 2009. *Dogodek od A do Ž, priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov*. Ljubljana: Planet GV.
23. Obermaier, Patricia. 1993. Educational events provide added value. *Marketing News* 27 (24): 4. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=5&hid=104&sid=c9b9bfe9-41f0-4888-9bf0-2a5166234cde%40sessionmgr113&data=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZSZzY29wZT1zaXRl#db=bch&AN=9403085055#db=bch&AN=9403085055> (21. avgust 2010).
24. Paulsson, Susanne H.G. in Sudhir H. Kale. 2004. The Experience Economy and Commercial Experiences. *Marketing Review* 4 (3): 267-277. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&hid=110&sid=c9b9bfe9-41f0-4888-9bf0-2a5166234cde%40sessionmgr113> (23. avgust 2010).



25. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
26. Pine, B. Joseph in James H. Gilmore. 1999. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
27. Reinmann, Martin, Oliver Schilk in Jacquelyn S. Thomas. 2010. Toward an understanding of industry commoditization: Its nature and role in evolving marketing competition. *International Journal of Research in Marketing* 27 (2): 188-197. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=MImg&\\_imagekey=B6V8R-4XJG5FK-1-7&\\_cdi=5877&\\_user=4776866&\\_pii=S0167811609000858&\\_orig=search&\\_coverDate=06%2F30%2F2010&\\_sk=999729997&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkWA&md5=209b4c7baf6faba12f1cf70a4f5bb1bb&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V8R-4XJG5FK-1-7&_cdi=5877&_user=4776866&_pii=S0167811609000858&_orig=search&_coverDate=06%2F30%2F2010&_sk=999729997&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkWA&md5=209b4c7baf6faba12f1cf70a4f5bb1bb&ie=/sdarticle.pdf) (15. avgust 2010).
28. Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenija.
29. Schmitt, Bernard H. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
30. Skinner, Bruce E. in Vladimir Rukavina. 2003. *Event sponsorship*. Toronto: John Wiley & Sons Inc.
31. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1997. Ljubljana: DZS. Elektronska izdaja.
32. Smith, P.R. in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing Communications - An Integrated Approach*. London: London and Sterling, VA.