

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Babnik

**Učinkovitost posebnih dogodkov kot oblike tržnega
komuniciranja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Babnik

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Učinkovitost posebnih dogodkov kot oblike tržnega
komuniciranja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Učinkovitost posebnih dogodkov kot oblike tržnega komuniciranja

Posebni dogodki so orodje, ki jih izkustveni marketing uporablja za večjo vpletenost ciljne skupine in boljše dovzetje za sporočila kot pri drugih komunikacijskih orodjih. Njihov namen je promocija določene blagovne znamke, ideje ali organizacije. Za ocenjevanje učinkovitosti dogodka je pomembno, da predhodno postavimo merljive cilje, glede na vrsto dogodka pa izberemo primerno metodo merjenja. Področje učinkov dogodkov je dokaj slabo raziskano, zato sem na primeru piknika za zaposlene (Fešte) banke Sparkasse preverjala vpliv dogodka na motivacijo, sodelovanje, povezovanje in komunikacijo med zaposlenimi in na pripadnost. Glavna učinka dogodka sta bila osebno spoznavanje sodelavcev in posledično boljše sodelovanje med njimi. Velik vpliv pri njunem izboljševanju je imela aktivna vključenost zaposlenih pri organizaciji dogodka. Za opazen vpliv na ostale učinke – boljša komunikacija med sodelavci, izboljšanje kreativnosti in produktivnosti, večja pripadnost in boljša delovna atmosfera - pa je potrebnih več zaporednih dogodkov. Posebni dogodki imajo – glede na mnenje intervjuvancev – večinoma (z izjemo boljšega poznavanja sodelavcev) kratkoročne učinke, ki se jih da podaljšati s pomočjo ustrezne delovne klime, načina vodenja in internega komuniciranja.

Ključne besede: posebni dogodki, učinki, učinkovitost, motivacija, pripadnost.

Efficiency of special events as a tool of marketing communication

Special events are a tool, which is used by experiential marketing for a better involvement of the target group and better openness for messages as when using other communication tools. The goal of events is promotion of certain brand, idea or organisation. For assessing efficiency of event it is crucial to set measurable goals in advance. Based on the type of the event we have to choose the most suitable method for measurement. Sphere of events' effects is rather badly researched, so I have decided to test the effect of a picnic for employees of Sparkasse bank on motivation, cooperation, integration and communication among employees and on belonging to the bank. Main effects of the event were getting to know co-workers better on a personal level and consequently a better cooperation between them. The active participation of employees at organising the event had a big influence on improving these two effects. For a more visible influence on other effects – better communication among employees, increased creativity and productivity, stronger belonging to the bank and better work environment – more consecutive events are needed. Special events have – based on interviewees' opinion – mostly (with the exception of getting to know co-workers better) short-term effects, which can be prolonged by means of adequate work environment, type of leadership and internal communication.

Key words: special events, effects, efficiency, motivation, affiliation.

KAZALO

1	UVOD	6
2	OPREDELITEV POSEBNIH DOGODKOV	7
2.1	Lastnosti in prednosti posebnih dogodkov	7
2.1	Umeščanje in definicija posebnih dogodkov	9
2.2	Vrste posebnih dogodkov	11
3	UČINKOVITOST DOGODKOV	14
3.1	Ocenjevanje učinkovitosti dogodkov	14
3.2	Merjenje učinkovitosti	16
3.3	Cilji dogodkov	17
4	DOGODKI KOT ORODJE V SKLOPU INTERNEGA MARKETINGA	18
4.1	Vpliv dogodkov na zaposlene	19
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVIH DOGODKA NA ZAPOSLENE: BANKA SPARKASSE	20
5.1	Predstavitev Banke Sparkasse d.d.	20
5.2	Dogodki banke Sparkasse	20
5.3	Učinkovitost internega dogodka – piknika za zaposlene Banke Sparkasse d.d.	20
5.4	Participacija zaposlenih kot soorganizatorjev dogodka	21
5.5	Program dogodka	21
5.6	Stanje v banki pred piknikom	22
5.7	Raziskovalna vprašanja	22
5.8	Glavni cilji dogodka	23
5.9	Metodologija	23
5.9.1	Potek intervjujev	24
5.10	Analiza in interpretacija intervjujev	25
5.10.1	Relevantnost in koristi internih dogodkov	25
5.10.2	Splošno mnenje o Fešti	27
5.10.3	Asociacije na Fešto	27
5.10.4	Negativne plati Fešte in napotki za organizacijo Fešte naslednje leto	28
5.10.5	Vpliv Fešte	29
5.10.6	Motivacija	30
5.10.7	Učinkovitost delovanja	31
5.10.8	Komunikacija	32

5.10.9	Pripadnost	33
5.10.10	Povezovanje.....	34
5.10.11	Sodelovanje	34
5.11	Diskusija in omejitve raziskave.....	35
6	SKLEP	38
7	LITERATURA.....	40
PRILOGE		43
Priloga A: Opis intervjuvancev in opažanja z izvedbe intervjujev		43
Priloga B: Transkript 1. intervjuja		44
Priloga C: Transkript 2. intervjuja		47
Priloga Č: Transkript 3. intervjuja		50
Priloga D: Transkript 4. intervjuja.....		53
Priloga E: Transkript 5. intervjuja		56
Priloga F: Transkript 6. intervjuja		59
Priloga G: Transkript 7. intervjuja.....		62
Priloga H: Transkript 8. intervjuja.....		65

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Vrste posebnih dogodkov glede na vsebino dogodka	12
Tabela 3.1: Cilji posebnih dogodkov in metrike za preverjanje ciljev	17

1 UVOD

Dogodki dobivajo vedno večjo vlogo v integriranem tržnem komuniciranju. Med komunikacijskimi orodji izstopajo zaradi svojih lastnosti, kot so edinstvenost, minljivost, enkratnost, predvsem pa posebna energija, ki jo lahko udeleženci začutijo in soustvarjajo na dobro organiziranih dogodkih. Dogodki imajo »edinstveno zmožnost navdihniti in komunicirati z ljudmi, tako kot noben drug medij« (Bowdin in drugi 2011, 60). Izstopajo tudi zaradi svoje zmožnosti vpletanja potrošnika in komuniciranja z njim v trenutku, ko je njegova pozornost manj okrnjena zaradi drugih sporočil v primerjavi npr. s tradicionalnim oglaševanjem. Zmožnost dogodkov komuniciranja s specifično ciljno skupino organizacije vedno bolj prepoznavajo in inovativna uporaba dogodkov posledično postaja vedno bolj pomemben del komunikacijskega spleta (Masterman in Wood 2006, 215). V 90. letih 20. stoletja, še posebej izrazito pa ob prihodu recesije, se je začela, zaradi oglaševalske gneče, pa tudi zaradi racionalizacije sredstev, kazati vedno večja potreba po dokazovanju učinkov dogodkov.

Vsi dogodki imajo nek namen oziroma nosijo določeno sporočilo, v primeru posebnih dogodkov pa je prenos sporočila na udeležence oziroma ciljno skupino, s katero posredno komunicirajo, še toliko bolj načrtovan. Pri mojem raziskovanju v empiričnem delu je šlo za promocijo učinkovite komunikacije, povezovanja in sodelovanja med sodelavci, pa tudi za promocijo zaposlovalčeve blagovne znamke.

Namen pričujočega diplomskega dela je umestiti in definirati posebne dogodke, preučiti vrste dogodkov, načine za zagotavljanje in preverjanje njihove učinkovitosti ter ugotoviti, kakšne učinke imajo korporativni posebni dogodki. Pri učinkih dogodkov se bom osredotočila na vpliv internih dogodkov na motivacijo za delo, na komunikacijo, povezovanje in sodelovanje med sodelavci in na občutek pripadnosti zaposlenih. S pomočjo preverjanja učinkov dogodka nameravam ugotoviti, ali so interni dogodki učinkovito orodje za motiviranje zaposlenih.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu sem želela opredeliti in umestiti posebne dogodke, njihovo vrednost, učinkovitost in metode merjenja učinkovitosti. V empiričnem delu pa sem se osredotočila na interne korporativne posebne dogodke oz. interne dogodke. Preučila sem učinke službenega piknika, poimenovanega Fešta, ki ga je banka Sparkasse organizirala za svoje zaposlene. Poudarek je bil na preverjanju

vpliva dogodka na motivacijo, sodelovanje, povezovanje in komunikacijo med zaposlenimi in na pripadnost.

2 OPREDELITEV POSEBNIH DOGODKOV

2.1 Lastnosti in prednosti posebnih dogodkov

V zadnjih letih je prišlo do rasti uporabe posebnih dogodkov v primerjavi z ostalimi orodji. V vsej komunikacijski zasičenosti se je pojavila potreba po drugačnem, manj tradicionalnem nagovarjanju potrošnikov. Dogodki namreč omogočajo večje vpletanje potrošnika in vplivanje na njegova čustva, saj pričarajo posebno vzdušje (z manj motnjami), v katerem so dojemljivejši za bolj osredotočeno sprejemanje sporočil.

Za jasno razumevanje nadaljnjega besedila je potrebno pojasniti naslednje: Ko bom govorila o dogodkovnem marketingu (ang. event marketing), bom imela v mislih uporabo dogodkov za namen podpore korporativnih ciljev in ne promocije dogodka samega.

Obravnavala bom dogodke, ki jih organizirajo organizacije same (oz. najamejo agencijo, da jih organizira za njih) in ne dogodke, ki jih organizacije sponzorirajo. Pri prvih lahko organizacije same vplivajo na sporočilo, ki ga bodo s pomočjo dogodka prenesle na ciljno skupino. Pri drugih pa organizacije nimajo neposrednega vpliva na to, kako se bo sporočilo preneslo na ciljno skupino, upoštevati pa morajo tudi nekatere omejitve, ki jih določi organizator (Drengner in drugi 2008, 2–3).

Mikunda (2004, 8) pravi, da morajo marketinški strokovnjaki za uspešno vzpostavitev čustvene vezi s potrošnikom doseči tako misli kot srce potrošnika. Ključ do spodbujanja rasti prodaje je po njegovem mnenju povezovanje želje po zabavi s čustvi in postaviti oziroma pričarati potrošniku pravo vzdušje. Eden izmed glavnih razlogov, zakaj se dogodkov¹ marketinške agencije oziroma skrbniki blagovnih znamk vedno bolj poslužujejo (le-ti pridobivajo na svojem deležu v sklopu vseh aktivnosti integriranega tržnega komuniciranja) je miselna osredotočenost oziroma zbranost. Mikunda to zbranost poimenuje dejavnik AIME (ang. the AIME factor), ki je količina investirane mentalne obdelave. Če je AIME visok,

¹ V nadaljevanju bom na nekaterih mestih uporabljala izraz »dogodek«, pri čemer bom imela v mislih »posebni dogodek« oziroma »korporativni posebni dogodek«.

pomeni, da se udeleženci dogodka počutijo dobro in so pozorni oziroma pripravljeni absorbirati veliko količino informacij. Ustvarjalci oglasov se želijo prav zato približati takšni atmosferi - vplesti potrošnike do te mere, da dobijo občutek, da so del zgodbe. Dogodki pa imajo to prednost, da obiskovalci dejansko soustvarjajo zgodbo, ker se (v primeru dobro organiziranega dogodka) nahajajo v prostoru, ki je čustveno močan in omogoča sprostitve ter je obiskovalcu blizu (npr. zaradi določenih rekvizitov, ki jih prepozna, v mislih že sestavlja celotno zgodbo).

Wood in Masterman (2008, 6–7) navajata več razlogov za rast izkustvenega marketinga v zadnjih letih. Prvi je prevelika uporaba tradicionalnih medijev, zaradi česar je potreba po drugačni komunikaciji v primerjavi s tekmeci. Drugi razlog je v potrošnikovi želji po novostih, individualizmu in dodani vrednosti, tretji pa potreba po grajenju čustvene vezi z blagovnimi znamkami, ki se sicer od tekmecev ne razlikujejo bistveno. Strokovnjaki sicer tudi trdijo, da se dogodkovni marketing razvija zaradi nastanka specializiranih agencij za dogodke in njihove zmožnosti za ustvarjanje kreativnih, edinstvenih in močno prilegajočih dogodkov potrebam organizacije. Vendar pa je lahko res tudi obratno, agencije se razvijajo zaradi povečane potrebe po dogodkovnem marketingu.

»Bistvena prednost dogodkov je zmožnost pritegnitve manjše skupine ljudi v kontrolirano okolje, kar omogoča vzpostavljanje ali izboljšanje odnosa z njimi« (McDonnell in Gebhardt v Masterman in Wood 2006, 230). Zmožnost boljšega komuniciranja z ljudmi od ostalih medijev je prepoznal tudi korporativni sektor, zato se je njihova uporaba povečevala v devetdesetih letih in tudi v začetku 21. stoletja, vse do krize leta 2008. Nato se je dogodka uporabljalo za izboljšanje morale podjetja, poslovnih procesov in za povečanje profitabilnosti in prihodkov (Bowdin in drugi 2011, 60).

Dogodki so zaradi možnosti natančnega targetiranja visoko učinkovito komunikacijsko orodje. Omogočajo kreiranje okolja brez motenj, v katerem lahko posredujemo specifično sporočilo blagovne znamke, pri čemer udeleženci uporabijo vse čute za razliko od tradicionalnega oglaševanja, ki izkoristi zgolj vid in sluh (Masterman in Wood 2006, 230).

Wohlfeil in Whelan (2005) predvidevata, da je vzrok za vedno večjo popularnost dogodkov v spremembah v marketinškem okolju – vedno manj pozornosti potrošnikov je posvečeni konvencionalnemu oglaševanju. Pozornost pa se preusmerja k izkustvenemu potrošništvu. Vzporedno raste tudi znanstveni interes (še posebej za evalvacijo učinkov) za omenjeno komunikacijsko orodje (Drengner in drugi 2008, 3).

Izkušnje, ki jih bodo imeli udeleženci dogodkov, so deloma vnaprej določene s strani upravljalcev dogodkov (Getz 2012, 310). Getz uporabi izraz deloma zato, ker je izkušnja udeležencev odvisna tudi od dejavnikov, na katere menedžerji dogodkov ne morejo vplivati (npr. fizično in psihično počutje udeležencev, njihova odprtost, dovzetnost in pozornost).

»Marketing, ki poudarja življenjski stil porabnikov, vključuje ujemanje ponudbe z življenjskim stilom potrošnika. Da bi to dosegli, mora biti ponudba prilagojena potrebam ozke ciljne skupine, komunikacija ponudbe pa se mora ujemati z značilnostmi življenjskega stila posamezne ciljne skupine« (Schreiber in Lenson v Masterman in Wood 2006, 215).

Promocijski dogodki so pogosto uporabljani za razvoj in grajenje odnosov s specifičnimi ciljnimi skupinami in so v tem pogledu blizu direktnemu marketingu in osebni prodaji. Uporabljani so lahko za to, da vzbudijo interes medijev in so tako lahko del kampanj odnosov z javnostmi. Je pa tudi močna povezanost med promocijskimi dogodki, sponzorstvom dogodkov in korporativno gostoljubnostjo. (Masterman in Wood 2006, 216).

2.1 Umeščanje in definicija posebnih dogodkov

Definicij posebnih dogodkov je ogromno, večinoma pa so osredotočene na cilje, ki jih imajo dogodki, na edinstvenost (edinstveno izkušnjo), na čustveno povezanost in izkušnjo, ki jo imajo udeleženci z blagovno znamko, idejo ali organizacijo, ki jo promovira dogodek, na vpletenost in večjo osredotočenost, ki jo omogočajo dogodki.

Pri definiranju pojma, kot so posebni dogodki, je informacije smiselno poiskati v strokovnem slovarju. Slovar APEX (The Accepted Practices Exchange Industry Glossary of terms) dogodka definira takole: »Organizirana priložnost, kot na npr. sestanek, zborovanje, razstava, posebni dogodek, svečana večerja itd. Dogodek je pogosto sestavljen iz veliko različnih, a povezanih funkcij« (APEX 2011).

Kotler v svoji knjigi *Principles of Marketing* uvršča posebne dogodke med večja orodja odnosov z javnostmi. Pravi, da so pogosto orodje odnosov z javnostmi, ki segajo od novinarskih konferenc, novinarskih tur, velikih otvoritev, do laserskih predstav, izpustov helijevih balonov, multimedijskih prezentacij ali izobraževalnih programov oblikovanih tako, da dosežejo in zanimajo ciljne skupine (Kotler 2002). Kotler v omenjeni knjigi dogodkom

posveti malo pozornosti, čeprav v mnogih virih iz obdobja, ko je bila knjiga izdana (leta 1996) zasledimo, da so dogodki v vzponu.

V knjigi *Integrated marketing communications* je razstavam in sejmom namenjeno lastno poglavje, opredeljeni so kot svoje orodje v komunikacijskem spletu. Definirani so kot »začasni dogodki za namen razstave ali prodaje produktov; ponavadi temeljijo na specifični temi, kategoriji produktov ali segmentiranju potrošnikov. Organizirani so zato, da zberejo potencialne kupce skupaj na enem mestu« (Kitchen in Pelsmacker 2004).

Ena izmed definicij, ki jih v literaturi zasledimo pogosteje, se navezuje na edinstveno izkušnjo, drugačno od običajnega delovnika: Posebni dogodki se imenujejo posebni zaradi njihove edinstvenosti, pogosto pa tudi ceremonialnosti. Med seboj se razlikujejo v velikosti in kompleksnosti (od majhnih in preprostih, do kompleksnih in mednarodnih, kot so Olimpijske igre). Bolj kompleksni so, bolj nesigurni so – glede programa, proračuna, stroškov, tehničnih potreb (Shone in Parry 2004, 5–6). »So fenomen, ki izvira iz nerutinskih priložnosti, ki imajo sprostitevne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje. Ti cilji so ločeni od običajnih aktivnosti vsakodnevnega življenja. Cilj dogodkov je proslaviti, zabavati ali pričarati izkušnjo skupini ljudi« (Shone in Parry 2004, 4). Na njuno definicijo se precej navezuje Goldblatt (2005, 6), ki posebne dogodke prav tako povezuje z nerutinsko, posebno priložnostjo: »Posebni dogodek prepozna edinstveni trenutek v času s proslavo in ritualom z namenom, da zadovolji specifične potrebe«. Edinstven dogodek prav tako omenja Getz (2005, 6), ki dogodke opredeljuje na naslednja dva načina:

1. »Edinstven dogodek, ki se zgodi redko, zunaj običajnega dogajanja ali aktivnosti sponzorja ali organizatorja.
2. Za potrošnika ali udeleženca je posebni dogodek priložnost za sprostitev, družbeno ali kulturno izkušnjo zunaj običajnih izbir in zunaj vsakodnevnih izkušenj« (Getz 2005, 6). Druga definicija bolj vključuje izkušnjo udeležencev dogodka, ki je pri preučevanju učinkovitosti dogodkov velikega pomena.

»Promocijski dogodek je dogodek, katerega primarni namen je promocija blagovne znamke, produkta, ideje ali organizacije in, ki to doseže s spodbujanjem vpletenosti ciljne skupine« (Masterman in Wood 2006, 217). Pri posebnih dogodkih pa je bistveno tudi, kakšen je njihov cilj: »Komuniciranje nečesa o produktu, blagovni znamki, ideji ali organizaciji specifični ciljni skupini« (Masterman in Wood 2006, 216).

Izraz, ki ga lahko bralec pogosto zasledi ob prebiranju literature o posebnih dogodkih, je izkustveni marketing (ang. experiental marketing): »Izkustveni marketing se osredotoča na uporabo šestih čutov z namenom razvoja čustvene povezanosti z blagovno znamko« (McCole v Masterman in Wood 2006, 217). Ta povzroči, da udeleženci dogodka zgradijo dolgoročen odnos z blagovno znamko. Veliko večjih organizacij, ki opažajo padec učinkovitosti tradicionalnih medijev, se osredotoča bolj na izkušnje, ki jih imajo potrošniki z blagovno znamko (Masterman in Wood 2006, 218).

Uporaba dogodkov v okviru izkustvenega marketinga ustvari »mehurček blagovne znamke« okoli udeležencev, ki zagotavlja, da njihova vpletenost ni oslABLJENA zaradi ostalih marketinških sporočil, ki so jim običajno izpostavljeni (Brown v Masterman in Wood 2006, 218).

2.2 Vrste posebnih dogodkov

Dogodke je mogoče med drugim razvrstiti glede na tip udeležencev, velikost in glede na cilje, najpogostejša delitev pa je glede na vsebino dogodka. V nadaljevanju se bom osredotočila na korporativne dogodke, v empiričnem delu pa namenjam pozornost zgolj korporativnim dogodkom, namenjenim interni javnosti.

Avtorji, ki opredeljujejo dogodke kot komunikacijska orodja, njihovo uporabo pogosto omejujejo zgolj na sponzorstva, medijske dogodke v okviru odnosov z javnostmi in razstave ter sejme. Vendar pa dogodki omogočajo še marsikaj drugega. Poznamo veliko vrst dogodkov, ki jih je zaradi njihovih nenehnih inovacij in kreativnosti težko kategorizirati. Ena možnost je, da jih razdelimo glede na tip udeležencev: medijski dogodki (npr. novinarska konferenca), dogodki za posrednike (npr. lansiranje novih produktov), dogodki za organizacijske stranke (npr. razstava komponent) in dogodki za potrošnike (npr. testna vožnja) (Masterman in Wood 2006, 221).

Najpogostejše vrste dogodkov so:

- Razstave,
- korporativni dobrodelni dogodki (ang. corporate cause related events),
- lansiranje novega produkta,
- preizkus produkta,

- medijski dogodki,
- dnevi odprtih vrat (Masterman in Wood 2006).

Pregled literature nam razkrije, da obstaja ogromno klasifikacij dogodkov različnih avtorjev. Strokovnjaki za upravljanje in marketing dogodkov »posebne dogodke razvrščajo glede na velikost (klasifikacija po številu udeležencev), vsebino in namen dogodkov (izobraževalni, kulturni, športni, korporativni, politični, dobrodelni itd.), ciljne skupine (prijatelji, zaposleni, stranke, lokalna skupnost, mediji, otroci itd.) ali pa konkretne cilje investitorja (dobiček, lojalnost, kadrovski cilj itd.)« (Novak in drugi 2009, 17).

Najpogostejša je delitev glede na vsebino dogodka:

Tabela 2.1: Vrste posebnih dogodkov glede na vsebino dogodka

Vrsta dogodka	Namen in cilji	Ciljna javnost	Primeri
1. dogodki izobraževalne narave	izmenjava informacij, izkušenj ter uveljavljanje posamezne stroke, druženje ljudi, izobraževanje	ljudje iz stroke , poslovna javnost, akademska sfera	konference, kongresi, seminarji, kot npr. Slovenski oglaševalski festival
2. komercialni dogodki	promocija oz. pospeševanje prodaje, pozicioniranje na trgu, povišanje dobička	specifična ali splošna javnost	sejmi, predstavitev produktov, promocijska prodaja, kot npr. Mednarodni obrtni sejem
3. korporativni dogodki	grajenje lojalnosti, ohranjanje odnosov in zaupanja, promocija,	delničarji, zaposleni, poslovni partnerji, lokalna skupnost,	skupščine delničarjev, novinarske konference, dogodki za utrjevanje

	obveščnost ...	finančni posredniki, širša javnost ...	ugleda in izboljšanje lojalnosti deležnikov, kot npr. skupščina delničarjev
4. politični dogodki	promocija političnih idej, pridobivanje članov in volilcev.	različne, kot npr. volilni upravičenci.	shodi, kongresi, konvencije, kot npr. volitve v Evropski parlament.
5. kulturni dogodki	zadovoljiti duhovne, kulturne in izobraževalne potrebe obiskovalcev, promocija kulture, zabava...	splošna javnost, ki jo vsebina dogodka zanima, goji čut za estetiko.	razstave, koncerti, predstave, festivali, turistične prireditve, kot npr. Festival Ljubljana.
6. športni dogodki	zabava, dobiček, promocija športa	splošna javnost, poslovna javnost, profesionalni športniki, mediji ...	tekmovanja, športne otvoritve, podelitve, kot npr. Zlata lisica
7. dobrodelni dogodki	družbena korist, izboljšanje ugleda in širše družbene zavesti	člani dobrodelnih združenj, donatorji in mediji	npr. Veliki dobrodelni ples Lions

Vir: Novak in drugi (2009, 17–19).

Silvers (2010) korporativne in poslovne dogodke definira kot »vsak dogodek, ki podpira poslovne cilje, vključujoč funkcije menedžmenta, korporativne komunikacije, treninge, marketing, spodbude, odnose z zaposlenimi in strankami, organizirane samostojno ali v sklopu z drugimi dogodki«. Dogodki so lahko fokusirani interno (organizirani za zaposlene) ali eksterno (za stranke in partnerje). Obema je skupno to, da dosegajo poslovne cilje in prinašajo dobiček glede na investicijo (Bowdin in drugi 2011, 61).

V nadaljevanju se bom osredotočila na korporativne posebne dogodke (uporabljala bom izraz »posebni dogodki« oziroma skrajšano »dogodki«), v empiričnem delu pa na interne korporativne posebne dogodke (za njih bom uporabljala izraz »interni dogodki«).

3 UČINKOVITOST DOGODKOV

3.1 Ocenjevanje učinkovitosti dogodkov

Učinkovitosti dogodkov sem posvetila veliko pozornost, saj so po definiciji posebni dogodki dogodki, ki so organizirani za določeno ciljno skupino in želimo z njimi doseči zastavljene cilje med ciljno skupino. Pomembno je, da dosežene cilje ovrednotimo, saj nam pomagajo oceniti, ali je bil vložek upravičen in ali bomo naslednjič ponovno organizirali dogodek, ali pa bo bolj smiselno uporabiti katero drugo, bolj učinkovito orodje.

Na začetku je potrebno pojasniti, kaj učinkovitost (ang. efficiency) sploh je. Budnar Radilović (2012, 7) jo utemelji kot »večdimenzionalen koncept, ki je razmerje med vložkom in rezultatom«. Dodaja še, da organizacija, ki se odloči za pripravo dogodka, vanj vloži določeno vsoto denarja, truda in časa vpletenih in zato pričakuje donos. Ta se skoraj vedno meri v denarju.

Uspešnost (ang. effectiveness) pa je stopnja, do katere je organizacija dosegla svoje cilje. Uspešnost govori o doseganju oz. nedoseganju ciljev, pri učinkovitosti pa gre za zmanjševanje stroškov (Žurga 2000, 332). Ker pri uspešnosti vložena sredstva nimajo teže, se bom v nadaljevanju bolj osredotočila na učinkovitost, na katero organizacije dajejo vedno večji poudarek.

Bistveno je, da se ne preverja zgolj uspešnost dogodkov, temveč predvsem učinkovitost – v primeru posebnih dogodkov ni bistvo v tem, kako je dogodek uspel – uspešen dogodek je le

orodje za to, da na nek način vplivamo na blagovno znamko oz. organizacijo, ki je naročnik dogodka. Način, na katerega bomo preverjali učinkovitost, pa je odvisen od ciljev dogodka, kaj želimo, da se zgodi z blagovno znamko (ali je to npr. večja prepoznavnost, rast njenega ugleda ali kaj drugega).

Obstaja potreba po razvoju bolj sofisticiranih tehnik za merjenje učinkov dogodkov in upravičenje stroškov dogodkov. Nekatere organizacije se poslužujejo neformalnih povratnih informacij gostov, ustnih odzivov na dogodku, zahvalnih pisem po dogodku in subjektivnih mnenj menedžerjev (Masterman in Wood 2006, 268). Tudi Bennett (v Masterman in Wood 2006, 268) je pri ocenjevanju učinkovitosti v svoji študiji iz leta 2003 ugotovil, da se tretjina vseh vprašanih zanaša na neformalno povratno informacijo gostov, 23 % pa na ocene menedžerjev o možnostih za prihodnji posel. Problem pa je, ker lahko dogodki vplivajo na posel v daljni prihodnosti, hkrati pa imajo vpliv na odločitev še drugi dejavniki. Poleg tega, da dogodki ne morejo biti izolirani od ostalih aktivnosti (pogosto so tudi del večje kampanje), je problem še v težavnosti standardizacije metod in merjenj ter v pomanjkanju finančnih sredstev (večina proračuna, namenjena dogodku, je običajno porabljena za samo izvedbo, ne pa za evalvacijo dogodka) (Wood in Masterman 2008, 19). Tako ne preseneča podatek da kar 79 % agencij za organizacijo dogodkov leta 2006 ni imelo razvitih sistemov merjenja za evalvacijo učinkov dogodkov (Business Development Institute v Wood in Masterman 2008, 15), kljub temu, da je 25 % vseh marketinških direktorjev menilo, da dogodki zagotavljajo največje povračilo investicije (EventView v Wood in Masterman 2008, 15).

Obvezno je vsak promocijski dogodek ovrednotiti glede na predhodno postavljene cilje (slednjim se bom nekoliko bolj posvetila v nadaljevanju). Evalvacija vključuje ocenitev, predvsem pa komunikacijskih učinkov dogodka. Ovrednotenje komunikacijskih učinkov vključuje spremljanje odnosa in vedenjskih sprememb udeleženca po dogodku. Evalvacija vključuje tudi ovrednotenje govoric od ust do ust in širših učinkov, ki so posledica poročanja medijev o dogodku in drugih aktivnosti. Dogodki so še posebej učinkoviti, ko je njihov cilj izboljšanje korporativne identite, zavedanja, bogastva blagovne znamke ali imidža ter izboljšanje odnosov s strankami in ostalimi poslovnimi organizacijami (Mount in Niro v Sneath, Finney in Close 2005, 4). Tudi Sneath (v Wood in Masterman 2008, 3) meni, da dogodki sicer lahko ustvarijo kratkoročni učinek, vendar pa ustvarjajo tudi dolgoročne spremembe v odnosu in mišljenju, zato je, kot pri vsaki strategiji tudi pri dogodkih potrebno meriti in evalvirati njihovo učinkovitost (Chattopadhyay in Laborie v Wood in Masterman 2008, 3).

3.2 Merjenje učinkovitosti

Evalvacija dogodka je proces kritičnega opazovanja in merjenja implementacije odogodka z namenom natančnejše ocenitve rezultatov dogodka. Poteka tekom celotnega dogodka – sestoji iz evalvacije pred dogodkom, kontrolnega procesa med dogodkom in post-evalvacije, ki se osredotoča na merjenje učinkov dogodkov, ki je tudi najbolj pomembna za pričujoče diplomsko delo.

Evalvacija je bistvenega pomena za proces dogodkovnega menedžmenta, saj se takrat primerja cilje dogodka z dejanskimi rezultati. To omogoča menedžerjem dogodkov, da ocenijo svoj proces in da skomunicirajo učinke tudi drugim deležnikom. Z namenom grajenja kredibilnosti industrije dogodkov pa je potrebno dogodke ovrednotiti odkrito in kritično, s priznavanjem vseh pomanjkljivosti (Bowdin in drugi 2011, 629–630).

Schreiber in Lenson (1994, 179): »Edina stvar, ki šteje je učinek, kaj si ljudje zapomnijo. In dogodki so z vidika priklica očitno stroškovno učinkoviti. Zato pa se moramo naučiti meriti dogodke«. Marketinški strokovnjaki imajo pogosto težave z določitvijo tehnik merjenja učinkovitosti dogodkov, ker je večji poudarek prej na kvalitativni kot kvantitativni dimenziji. Z učinkovitim programom bodo ljudje ne samo izpostavljeni sporočilu, ampak bodo (po idealnem scenariju) tudi spremenili svoje mnenje in odnos do blagovne znamke oziroma podjetja, ki podpira dogodek. Nekatera podjetja, ki prepoznavajo kvalitativen vidik dogodkov, ne merijo konkretnih učinkov, saj menijo, da ti učinki ne morejo biti izmerjeni (Schreiber in Lenson 1994, 181–182). Schreiber in Lenson dodajata, da učinkov posebnih dogodkov in življenjskostilnih kampanj ni nemogoče izmeriti, vendar pa so orodja in tehnike merjenja drugačne kot pri drugih marketinških orodjih. Edini način za ocenitev učinkovitosti dogodka je merjenje in raziskave pred in po dogodku.

Uporablja se model spremljanja (ang. tracking model), po katerem se pri skupini ljudi preveri, kakšno je njihovo zavedanje o in odnosu do določene blagovne znamke oziroma podjetja. Ista raziskava je izvedena med in po dogodku (Schreiber in Lenson 1994, 183–184). Merjenje in evalvacija morata biti prisotna v vseh stadijih kampanje: raziskava problema, raziskava definicije problema, raziskava razvoja kreative, raziskava izvedbe in učinkovitosti (Eadie in Kitchen v Masterman in Wood 2006, 284).

3.3 Cilji dogodkov

Predpostavka za ovrednotenje dogodka so konkretni cilji, pri postavljanju teh pa si lahko upravljalec dogodkov pomaga s SMART formulo. Cilji, katerih namen je vzpostaviti kriterije za ovrednotenje učinkovitosti, morajo biti:

1. specifični (ang. specific) – cilji so ozko fokusirani.
2. merljivi (ang. measurable) – izraženi morajo biti tako, da je mogoče oceniti in preveriti, ali smo jih z dogodkom presegli
3. dosegljivi (ang. attainable) – izvedljivi glede na finančne in človeške vire organizacije
4. relevantni (ang. relevant) – relevantni za ciljno skupino dogodka
5. pravočasni (ang. timely) – aktualni in dosegljivi v okviru časa, ki je na voljo (Novak in drugi 2009, 32).

Primer cilja je recimo, da bo določen odstotek udeležencev ali drugih, ki so bili izpostavljeni dogodku, spremenil raven zavedanja ali znanja o blagovni znamki (Bowdin in drugi 2011, 205).

Stevens opredeli načine preverjanja učinkovitosti dogodkov, glede na zastavljene cilje:

Tabela 3.1: Cilji posebnih dogodkov in metrike za preverjanje ciljev

Cilj	Metrika	Meritveno orodje (ang. measurement tool)
predstavitev novega izdelka	število demonstracij, število kontaktov	dnevno poročanje promotorjev, število kontaktov
zbiranje novih kontaktov	število zbranih kontaktov	število zbranih vizitk
prodaja	prihodek	sistem upravljanja prodajnih kontaktov
zavedanje	stopnje zavedanja pred in po dogodku, število medijskih objav	raziskava med udeleženci pred in po dogodku, analiza medijskih objav
konkurenčna raziskava	število konkurenčnih podjetij na sejmu	kvalitativna analiza prisotnosti konkurence na sejmu
ohranitev obstoječih strank	število sestankov s strankami	poročanje promotorjev

cross in upsell obstoječim strankam	prihodek od obstoječih strank	finančni sistem poročanja o sestankih s strankami
-------------------------------------	-------------------------------	---

Vir: Stevens (2006, 7).

Cilji, metrike in orodja za merjenje so sicer namenjeni predvsem za preverjanje učinkovitosti sejmov, vendar se večino od njih da prenesti tudi na ostale vrste posebnih dogodkov.

4 DOGODKI KOT ORODJE V SKLOPU INTERNEGA MARKETINGA

Interni ali notranji marketing je vrsta menjave v odnosu med zaposlenimi in organizacijo. Jančič (1990, 126–127) pravi, da v tem odnosu deluje teorija pravičnosti, ki temelji na treh predpostavkah: »Ljudje vrednotijo svojo vezanost na organizacijo skozi primerjavo tistega, kar dajo organizaciji, in tistega, kar od nje dobe«. Druga predpostavka pravi, da se ljudje počutijo nelagodno, kadar tisto, kar dajo ni skladno s tistim, kar dobe. Bistvo tretje predpostavke pa je, da bodo ljudje, ki imajo občutek nelagodja zaradi prenizke nagrade, poskušali ponovno doseči pravičnost. Na zaposlene moramo gledati kot na notranje potrošnike (Berry v Jančič 1990, 131). Tako kot je potrebno prepoznavati, se prilagajati in izpolnjevati potrošnikove potrebe, se je potrebno vesti tudi do zaposlenih. V nasprotnem primeru je možno, da bodo ti nezadovoljni, manj motivirani in bodo lahko tudi zapustili organizacijo. Interni marketing je torej »proces ustvarjanja odličnih poslovnih rezultatov preko zadovoljevanja potreb zaposlenih v procesu menjave med njimi in organizacijo« (Jančič 1990, 132). Interni marketing pa ima še kar nekaj drugih temeljnih definicij. Ahmed in Rafiq (2002, 10) sta ga definirala kot »načrtovano prizadevanje, ki uporablja marketinški pristop, usmerjen k motivaciji zaposlenih, z namenom implementacije in integracije organizacijske strategije, z upoštevanjem orientacije k strankam«. Definicija Berryja in Parasuramana (v Sadiq in Åkerlind 2003, 27), ki se osredotoča na t.i. »službene produkte«, se glasi: »Interni marketing je privabljanje, razvoj, motiviranje in obdržanje usposobljenih zaposlenih prek službenih produktov, ki zadovoljujejo njihove potrebe«.

Interni marketing temelji na internem marketinškem miksu, ki sestoji iz produkta (delo), cene (plača), kraja (lokacija delovnega mesta) in promocije (osebna prodaja, nagrade, oglaševanje)

(Ahmed in Rafiq 2002, 27). Interne dogodke uvrščamo v zadnjo kategorijo in le-ti poleg drugih orodij internega komuniciranja vplivajo na stališča do organizacije.

Ena izmed nalog internega marketinga je motivacija zaposlenih, na katero lahko med drugim vplivamo z internimi dogodki. Motivacija za delo je sklop energičnih sil, ki izvirajo iz posameznika in neodvisno od njega. Sprožijo vedenje, povezano z delom in določijo njegovo obliko, smer, intenzivnost in trajanje. Je multidimenzionalni tok vedenja, produkti tega vedenja pa so vidni menedžerjem (Pinder 1998). Je razvoj želje znotraj zaposlenega, da bi določeno nalogo opravil po svojih najboljših zmožnostih, ta želja pa temelji na lastni pobudi posameznika (Rudolph in Kleiner 1989).

Alvesson (v Sadiq in Åkerlind 2003, 30) trdi, da obstajata dva načina za spodbujanje motivacije. Prvi je denarna spodbuda in koristi, spodbude v materialni obliki. Drugi pa sestoji iz družbenih in čustvenih vidikov, npr. razvijanje ponosa in pripadnosti. Posebni dogodki spadajo med drug način spodbujanja motivacije, na kar se bom osredotočila v nadaljevanju.

4.1 Vpliv dogodkov na zaposlene

Winter (1985) je poudaril, da je cilj internega marketinga in s tem tudi internih dogodkov, povezati, izobraževati in motivirati zaposlene za doseganje organizacijskih ciljev. Zaposleni tudi ostanejo dlje v podjetju, če le-to pokaže, da mu je mar za zaposlenega. Dogodki so en način za investiranje v zaposlene, da se jim pokaže, da so cenjeni (Sadiq in Åkerlind 2003, 91). Interni dogodki spadajo med aktivnosti, ki jih organizacija zakonsko ni dolžna zagotoviti, zato imajo za zaposlene dodatno vrednost.

Doyle (2005, 88–89) trdi, da so dogodki odlična priložnost za priznanje truda tima. So priložnost za občutek cenjenosti med zaposlenimi, zaposleni lahko spoznajo direktorja ali druge sodelavce v drugačni luči, je priložnost za zabavo s sodelavci izven službenega okolja. Sodelavci se lahko povežejo med sabo, dobijo občutek skupnosti. Dogodki imajo lahko velik učinek na moralo in motivacijo zaposlenih. Pomembno pa je, da organizator dogodka predhodno določi cilje dogodka – kaj želi z njim doseči.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVIH DOGODKA NA ZAPOSLENE: BANKA SPARKASSE

5.1 Predstavitev Banke Sparkasse d.d.

Banka Sparkasse d.d. na slovenskem trgu deluje kot samostojno podjetje za finančne storitve in posluje tako s fizičnimi strankami kot s podjetji. Deluje pod sloganom »Drugačna banka«, saj se z individualnim pristopom in široko paleto bančnih storitev prilagaja potrebam svojih strank. Njen tržni delež je 2,9 %, ima več kot 53.000 strank. Ima osem poslovnih enot po vsej Sloveniji in zaposluje 227 sodelavcev. Je del skupine Erste bank in Sparkassen in ima močno zaledje, njene lastnice so banka Kärntner Sparkasse AG, Steiermärkische Bank und Sparkassen AG in Erste Group Banka AG.

5.2 Dogodki banke Sparkasse

Banka vsako leto organizira več posebnih dogodkov, tako eksternih kot internih, cilji dogodkov se lahko med seboj precej razlikujejo. Eksterni dogodki so dobra priložnost za navezovanje in grajenje odnosov z obstoječimi ali potencialnimi strankami. Pri internih dogodkih pa je najpogosteje cilj večanje motivacije zaposlenih in grajenje odnosov med sodelavci. Med interne dogodke spadajo novoletna zabava, piknik za zaposlene, poletni piknik skupaj s Kärntner Sparkasse AG, smučarski dan Skitag itd.

5.3 Učinkovitost internega dogodka – piknika za zaposlene Banke Sparkasse d.d.

Preučevala sem vpliv internega dogodka na motivacijo zaposlenih. Dogodek, imenovan Fešta, je potekal v soboto, 15. 6. 2013 v Grajskem parku v Logatcu. Cilji dogodka so bili primarno izboljševanje motivacije in zavzetosti zaposlenih, sekundarno pa povečevanje občutka pripadnosti in izboljšanje odnosov ter povezovanje sodelavcev. Bistvo internega marketinga je z uporabo marketinških tehnik spodbujati motivacijo sodelavcev (Ahmed in Rafiq 2002, 25). Motivacija je bila v ospredju tudi pri internem dogodku banke Sparkasse. Glede na cilje, ki so bili zastavljeni, se je izbralo primerno komunikacijsko orodje za doseg teh ciljev –

interni dogodek. »Interni marketing ustvarja oz. omogoča primerno vrsto atmosfere in okolja, ki spodbujata kreiranje, koordiniranje in izboljšave poslovanja organizacije« (Ahmed in Rafiq 2003, 1180). Interni dogodki (kot tehnika internega marketinga) zaradi običajno bolj neformalega vzdušja spodbujajo kreativno mišljenje, pogovore med sodelavci, ki lahko rezultirajo v izboljšavah, zmanjšanju stroškov ipd. Nastanek idej za izboljšanje poslovanja organizacije sicer ni bil postavljen kot cilj dogodka, kljub temu pa je bil to eden izmed želenih učinkov dogodka.

5.4 Participacija zaposlenih kot soorganizatorjev dogodka

Letošnji dogodek je temeljil na posebnem konceptu, saj so ga organizirali zaposleni sami, šlo je torej za skupni trud zaposlenih. Povod za to so bili naslednji cilji dogodka: gradnja odnosov, povezovanje in sodelovanje sodelavcev ter boljša komunikacija med njimi. Manj pomemben, pa vseeno relevanten razlog je bil nižji razpoložljiv proračun v primerjavi s primerljivimi dogodki v preteklih letih, ko so pri načrtovanju in izvedbi dogodka pomagali najeti zunanji izvajalci, letos pa temu ni bilo tako. Projekt sta vodili zaposlena v marketinškem delu in zaposlena v kadrovskem delu sektorja Korporativno komuniciranje in strateški razvoj poslovanja ter kadrov. Zaposleni so se lahko prijavi na razpis za sodelovanje pri organizaciji piknika v različnih timih (npr. tim za pripravo glavnih jedi, organizacijo športnih in zabavnih iger, kreativno in promocijo itd.).

Velik poudarek je bil na doprinosu vsakega udeleženca k skupnemu cilju za vse sodelavce (uspešna izpeljava piknika znotraj okvirjev razpoložljivih finančnih sredstev), rezultat prizadevanj je bil na koncu viden (videlo se je, da so s skupnimi močmi pripravili prostor, postregli kosilo itd.), sodelavci pa so bili nagrajeni s pozitivnimi povratnimi informacijami in pohvalami, ki so v njih vzbudile zadovoljstvo.

5.5 Program dogodka

Fešta se je začela 15. junija 2013 ob 10.30. Intenzivne priprave na dogodek so potekale že teden pred tem. Vodje timov in nekateri člani timov so od 8.30 dalje pripravljali prostor, dve uri zatem pa so se pridružili še vsi ostali udeleženci in po zaužitju zajtrka začeli z

opravljanjem svojih nalog. Ob 11.30 je imel predsednik uprave banke Sparkasse uradni nagovor, v katerem se je zahvalil sodelavcem za njihovo participacijo pri izvedbi Fešte. Zatem je sledilo neformalno druženje in pogovori med sodelavci, ob 13.30 pa je bilo na programu kosilo. Bilo je razvidno, da so timi, ki so skrbeli za glavne jedi, priloge in sladice, odlično komunicirali med seboj in tako poskrbeli za nemoten potek obroka. Sledile so športne in zabavne igre – tekmovanja v odbojki, nogometu in igre brez meja. Predvsem pri slednjih je bilo čutiti zavzetost vseh udeležencev, ki so se borili za isti cilj – zmago. Po končanih igrah je sledila večerja in podelitev priznanj najboljšim udeležencem iger, nato pa neformalno druženje do 22.00. Udeleženci so se v dogajanje vživeli – v primerjavi z dogodki iz prejšnjih let, je bila prisotnost večine udeležencev razmeroma dobra do konca dogodka.

Zavzetost za čim boljšo izpeljavo piknika je bila prisotna pri vseh vodjih timov, vendar ne pri vseh članih timov, bilo je očitno, da so nekateri bolj angažirani in so samoiniciativno poiskali delo, drugi pa so za delo poprijeli šele, ko so dobili navodilo vodje tima ali ene izmed vodij dogodka.

5.6 Stanje v banki pred piknikom

Atmosfera v banki je bila pred dogodkom razmeroma slaba. V januarju 2013 je prišlo do reorganizacije, predsednik uprave je obvestil zaposlene, da nekaterih pogodb o zaposlitvi za določen čas zaposlovalec ne bo podaljšal, nekatere pogodbe o zaposlitvi za nedoločen čas pa bo prekinil. Situacija je bila zato nestabilna in negotova. Zaupanje banki, vodstvu in lastnikom je bilo slabo, saj ni bilo točno jasno, kako se bodo lastniki banke v prihodnje odločevali glede ohranitve ali zmanjševanja števila delovnih mest. Dodaten dejavnik, ki je vplival na nezaupanje zaposlenih je, da zaposleni lastnikov ne poznajo osebno in z njimi redko komunicirajo.

5.7 Raziskovalna vprašanja

1. Kako učinkujejo korporativni posebni dogodki na motivacijo (in zavzetost) za delo?
2. Kako učinkujejo korporativni posebni dogodki na komunikacijo, povezovanje in sodelovanje med sodelavci, na občutek pripadnosti in na socializacijo zaposlenih?
3. Ali so posebni korporativni dogodki ustrezno/učinkovito orodje za motiviranje zaposlenih?

S pomočjo poglobljenih intervjujev z udeleženci dogodka sem ugotavljala, ali in v kakšni meri so bili cilji doseženi. Poskusila sem oceniti učinek dogodka glede na cilje in glede na razpoložljiv proračun in, ali bi se dalo organizirati dogodek kakšne druge vrste ali druge aktivnost za doseg ciljev.

5.8 Glavni cilji dogodka

Glavni cilji dogodka so bili:

- Izboljšati motivacijo zaposlenih.
- Povečati zavzetost in predanost zaposlenih.
- Povečati občutek pripadnosti.
- Izboljšanje odnosov, komunikacije med sodelavci, boljša povezanost sodelavcev in boljše medoddelčno sodelovanje. Da bi to dosegli, so se načrtno oblikovali timi, sestavljeni iz sodelavcev, ki vsakodnevno ne sodelujejo.). »Interni marketing in dogodki kot del njega odstranijo ovire, ki so razlog za to, da so sodelavci bolj ločeni med sabo, kot bi lahko bili« (Ahmed in Rafiq 2003, 1180).

Interni marketing se lahko uporabi tudi za motiviranje zaposlenih, ki nimajo stika s strankami, da bi delovali na način, ki pripomore k izboljšanju storitve za končne stranke (Ahmed in Rafiq 2002, 9). V primeru banke Sparkasse je to t.i. zaledje (podporne službe, kot so računovodstvo, IT in kadrovska služba).

5.9 Metodologija

Zanimal me je poglobljen odnos udeležencev ter celovito vsebinsko razumevanje, zato sem izbrala poglobljene kvalitativne intervjuje, in sicer standardizirane odprte intervjuje. Gre za »izjemno strukturirane intervjuje v smislu ubesedenja oziroma oblikovanja vprašanj. Intervjuvancem so vedno postavljena enaka vprašanja, vendar pa so zastavljena tako, da so odprta« (Gall, Gall in Borg v Turner 2010, 756). To omogoča udeležencem, da prispevajo poglobljene informacije in izkušnje, tako kot jih sami želijo, izpraševalec pa lahko postavi tudi podvprašanja (Turner 2010, 756). V primerih, ko nisem bila prepričana, kaj je sogovornik mislil z določeno trditvijo, sem ga prosila za dodatno obrazložitev (da sem se prepričala, ali

sem razumela prav). O pomenu povedanega sem sklepala tako iz verbalnega dela kot tudi na podlagi neverbalne govorice (mimike, kretenj rok, ritma govorjenja ipd.). Intervjuji so bili neformalni in polstrukturirani, določena vprašanja sem prilagajala npr. glede na to, ali je sogovornik določen vidik že sam predhodno izrazil in vprašanja zato nisem želela ponavljati. Opravljeni intervjuji spadajo med raziskovalne neposredne individualne intervjuje. To pomeni, da sem jih izvedla z namenom pridobivanja verbalnih odgovorov za pridobivanje novih spoznanj na marketinškem področju, da sem jih izvedla z osebami, o katerih sem zbirala podatke in da sem spraševala vsakega sogovornika posebej (Vogrinc 2008, 104).

Vzorec (osem intervjuvancev) sem za sodelovanje v raziskavi izbrala na podlagi lastne presoje o ustreznosti določenim kriterijem. Objektivna kriterija sta bila udeležba Fešte in čas za sodelovanje v raziskavi. Subjektivni kriteriji pa so bili čim večja komunikativnost, raznolikost v karakterjih, odprto in iskreno deljenje svojih mnenj. Upoštevala sem tudi raznolikost oddelkov, nivojev in delovne dobe v banki Sparkasse ter enakomerno zastopanost obeh spolov. Povprečna starost intervjuvancev je bila 33,9 let (kar se sklada s povprečno starostjo zaposlenih v banki). Vsi razen dveh oseb so se na intervju odzvali pozitivno. Dopuščam možnost, da sem izbrala (oz. so se odzvale) tiste osebe, ki so bolj pozitivno orientirane in imajo do dogodkov pozitiven odnos, kar je lahko vplivalo na manjše število negativnih mnenj.

5.9.1 Potek intervjujev

Intervjuji so potekali na sedežu banke v Ljubljani (z namenom čim bolj sproščenega počutja intervjuvancev) v prvi polovici julija 2013. Intervjuje sem želela narediti čim hitreje po dogodku, zato, da bi imeli intervjuvanci še čim bolj sveže vtise z dogodka. Vprašanja so bila odprta, jasna, razumljiva, sociodemografskih vprašanj pa zaradi poznavanja intervjuvancev ni bilo treba postavljati. Že ob prošnji za sodelovanje v raziskavi sem vsem sodelujočim zagotovila anonimnost ter jih prosila za dovoljenje za snemanje. Na začetku vsakega intervjuja sem še enkrat izpostavila, da bom pogovor posnela (posnela sem ga s pomočjo snemalnika na mobilnem telefonu), da so odgovori anonimni in da ni nepravilnih odgovorov. Na podlagi posnetka sem še isti ali pa naslednji dan naredila transkripte intervjujev ter jih nato analizirala v programu Microsoft Excel s pomočjo razvrščanja odgovorov na teme in na raziskovalna vprašanja, ki sem jih zastavila predhodno.

5.10 Analiza in interpretacija intervjujev

5.10.1 Relevantnost in koristi internih dogodkov

Intervjuvanci so kot najpomembnejšo korist internih dogodkov in najbolj pomemben faktor, zaradi katerega se udeležujejo dogodkov, navedli **spoznavanje sodelavcev**. Ti dogodki omogočajo druženje (preko katerega tudi pride do spoznavanja) in stike s sodelavci. Pri tem je potrebno poudariti (in prav to so izpostavili tudi intervjuvanci), da so ti stiki v drugačnih situacijah, izven službenega časa - v bolj neformalnem, sproščenem okolju. Večina ljudi se namreč v drugačnih vlogah vede drugače, spoznajo pa lahko tudi drugo, malo bolj osebno plat posameznega sodelavca. Poleg tega pa se, ko vedo, kdo stoji za določenim imenom, za to osebo tudi bolj potrudijo.

Vsi ljudje igramo v različnih okoljih različne vloge, zato je dobro spoznati ljudi v drugem okolju – tam jih lahko spoznamo z drugačne plati. Večini intervjuvancem je cilj spoznavanje lastnosti in osebnih stvari o sodelavcih. Službo in sodelavce dojemajo kot nekaj več, ne le opravljenih osem ur dela na dan in plača, ki je po mnenju večih intervjuvancev bolj pomembna od internih dogodkov. Velika večina intervjuvancev službo dojema kot del življenja in se jim zato zdi druženje izven službe nekaj običajnega. Tisti sodelavci, ki so že dlje časa zaposleni v banki Sparkasse, ne vzpostavljajo zgolj stikov z novimi sodelavci, ampak tudi **utrjujejo odnose** z dolgoletnimi sodelavci. Za nekatere (predvsem tiste, ki delajo v različnih poslovnih enotah po Sloveniji – nekaterim se celo zgodi, da tudi po več letih zaposlitve v banki Sparkasse še vedno ne poznajo vseh sodelavcev, tudi tistih ne, ki so prav tako pri istem delodajalcu že precej časa) so interni dogodki ena izmed redkih priložnosti za srečanje in se, ko se srečajo, spet pojavi občutek, da delajo za istega delodajalca, predvsem pa za isti cilj.

Intervjuvancem se zdi pomembno, da tema pogovorov niso zgolj službeni odprti primeri, ampak tudi ostale teme, tako je razpoloženje bolj sproščeno, neformalno, sodelavci pravzaprav klepetajo. V takšnem razpoloženju, ko gredo zaposleni izven tematskih okvirov običajnega pogovora, tudi lažje pride do **kreativnega razmišljanja**, do **novih idej**. Ta vidik dogodkov je sicer izpostavil manjši del intervjuvancev, kljub temu pa ni zanemarljiv. Če dogodki pomagajo pripeljati do novih idej, do katerih bi v delovnem okolju prišlo veliko kasneje ali pa do njih sploh ne bi prišlo, ali pa do reševanja problemov, je to res relevanten

učinek, ki bi ga bilo potrebno zavestno spodbujati z omogočitvijo primerne okolja in situacij, da bi do njega prišlo med večino udeležencev. Glede na to, da so bili udeleženci iz različnih oddelkov banke, ki vsakodnevno (ali pa celo nikoli) ne sodelujejo skupaj, je prišlo tudi do izmenjave mnenj in izkušenj, generiranja idej, ki so izvirale iz pogleda z drugega stališča (ljudje, ki se vsakodnevno ne ukvarjajo z določenimi problemi, imajo lahko drugačen, širši pogled na njih).

Poleg pridobivanja idej so nekateri izpostavili tudi nastanek oziroma dogovor **za nove posle**. Glede na to, da so vsi udeleženci internih dogodkov banke njeni zaposleni, se to na prvi pogled ne zdi najbolj logično. Vendar pa gre lahko za pogovore o možnosti sodelovanja pri poslih, ki jih ima banka s podjetji za hčerinski družbi banke (S Factoring in S Leasing). Manjši del intervjuvancev je omenil, da dogodki zaradi sproščenega vzdušja omogočajo zgladitev sporov, zaradi njih se **ljudje zblížajo in združujejo**. Ne samo ljudje iz istih nivojev hierarhije, ampak tudi za boljše spoznavanje sodelavcev z upravo je lahko to za nekatere – predvsem svetovalce – redka priložnost za srečanje (saj vsakodnevno ne sodelujejo), jim pa veliko pomeni, da se lahko pogovorijo npr. s predsednikom uprave o viziji banke v prihodnje. Raziskovalca s področja motivacije Tony Higgins in socialni psiholog Arie Kruglanski na podlagi svoje raziskave trdita: »Boljši so odnosi, ki jih ima posameznik s sodelavci, večje bo zadovoljstvo s službo.« (Higgins in Kruglanski 2000). Boljše sodelovanje in povezovanje sodelavcev je bil en od ciljev Fešte, s tem pa so organizatorji dogodka vplivali tudi na večje zadovoljstvo s službo.

Po dogodku v službi po mnenju manjšega dela intervjuvancev vlada bolj **sproščeno delovno vzdušje**. Zanimivo razmišljanje je samo od sebe podala ena izmed intervjuvank – sodelavec lahko tudi prepozna kakšen še **neodkrit potencial** pri katerem od sodelavcev in poskuša najti vzroke, zakaj ta potencial še ni bil odkrit. Zaradi dogodka se lahko potem izoblikujejo novi timi.

Zelo pogosto so intervjuvanci kot eno izmed glavnih koristi izpostavljali še krepitev vzdušja in klime v banki in pa krepitev pripadnosti in občutek enotnosti (»da smo vsi eno in da vsi delamo za isti cilj«).

Eden izmed najpogosteje omenjenih vidikov dogodkov je znebitev stresa, **sprostitev** za posameznika in zabava. Ta vidik je bolj individualističen, saj ni neposredno povezan s sodelavci, ampak gre za posameznikovo željo po pobegu iz vsakdanjega življenja – večina intervjuvancev ima mlado družino in jim drugače za sprostitve ne ostane prav veliko časa.

5.10.2 Splošno mnenje o Fešti

Sodelavci so se lahko učinkovito povezali med sabo in srečali sodelavce iz drugih poslovnih enot, se še bolj povezali. Ena izmed intervjuvancev je izpostavila, da dela premalo časa v banki, da bi lahko ocenila, kakšne spremembe in vplive je prinesla Fešta. Je pa bila koristna za **spoznavanje ljudi na neformalen način**, zaradi česar je bila po pikniku možna lažja komunikacija s sodelavci, s katerimi se še ni poznala. Poleg tega okolje ni bilo formalno tako kot v službi, kar je eden izmed intervjuvancev utemeljil takole: »Tuki je pa čist drugač, ker si tudi z unimi iz Murske Sobote ali pa iz Kopra, ki jih vidiš na novoletni al pa če so tuki na kakšnih sestankih. Pa še tko je to bolj na hitro, ane. Tko, to je bilo odlično« (Matej 2013, 32 let, bonitetni analitik).

Intervjuvanci so kot pomemben del svojega splošnega mnenja o Fešti izpostavili tudi vidik sodelovanja sodelavcev in vložka k organizaciji, zaradi česar si bodo dogodek zapomnili bolj kot katerega drugega. Izpostavili so tudi veliko angažiranost ljudi, pa tudi program in aktivnosti na pikniku, pri katerih je bilo veliko smeha in zabave. Manjši del sogovornikov je kot pozitivno lastnost Fešte izpostavil, da je bilo koristno, da je bilo toliko dogajanja (npr. športne aktivnosti), saj so bili ljudje tako bolj fizično aktivni in se niso mogli pogovarjati samo o službenih temah. Kot splošno mnenje so intervjuvanci izpostavili še nekaj elementov, ki pa za moja raziskovalna vprašanja niso bistvenega pomena – hrana, pijača, prostor, kodeks oblačenja itd.

5.10.3 Asociacije na Fešto

Najpogostejše asociacije so bile: **hrana, aktivnosti, druženje**. Pogoste asociacije so bile zabava in dobra ali odlična organizacija, med pogostejšimi sta bila še sonce in smeh, pojavljali pa so se še pijača, igra, srednja udeležba, timsko delo, sodelovanje, spoštovanje, šport, skupni cilji ter nekatere druge, manj relevantne asociacije (kot npr. novica o poroki enega izmed zaposlenih, da je manjkalo nekaj vodij na dogodku, spontan stand-up nastop enega od zaposlenih, lepa lokacija oz. prostor za piknik, nekateri so bili na pikniku bolj delavni kot drugi ...). Asociacije z mojimi raziskovalnimi vprašanji – vpliv korporativnih posebnih dogodkov na motivacijo, komunikacijo, povezovanje itd., niso bile povezane v največji meri, so se pa pojavljale precej pogosto. Intervjuvanci so najprej pomislili na fizične

stvari, predmete, ki jih je bilo mogoče na dogodku opaziti, šele nato so omenjali tudi učinke dogodka, kakšen vpliv je imel na njih.

5.10.4 Negativne plati Fešte in napotki za organizacijo Fešte naslednje leto

Ob vprašanju, katere so bile negativne plati, elementi Fešte in kaj bi se dalo v naslednjem letu izboljšati, so bili sogovorniki precej gostobesedni. Izpostavljali so, da je bilo udeleženih premalo ljudi, da je bila glasba premalo raznolika, da vzdušje ni bilo dovolj živo, da je bil **koncept nedodelan** in premalo izpopolnjen, da bi moral biti program bolj povezan in kompakten, da je bil prostor, na katerem se je piknik dogajal, prevelik, zaradi česar niso mogli biti vsi sodelavci skupaj. Po drugi strani pa so bili drugi nad aktivnostmi na pikniku navdušeni in prej omenjenih negativnih plati niso opazili. Nekateri so dejali, da bi moral piknik trajati dlje, drugi, da bi ga morali časovno še bolj omejiti (zaradi česar morda ne bi prišlo do neprimerne vedenja enega od zaposlenih, ki je bilo večkrat izpostavljeno kot negativno precepirano).

Eden izmed pogostejših izpostavljenih negativnih elementov je bila tudi **neenakomerna razporeditev nalog** oz. dela med udeleženci – nekateri udeleženci so se bolj trudili in angažirali kot drugi, kar je za njih predstavljalo stres. Zaradi občutka odgovornosti v dogodku niso mogli popolnoma uživati in se sprostiti, zato je vprašljivo, ali so od dogodka odnesli tisto, kar naj bi glede na namen piknika (dobile so sicer priznanje in pohvale sodelavcev, vendar to ni bilo bistveno). Izpostavili so tudi, da je morala manjša skupina ljudi pripravljati piknik za večino – kar ni bil koncept piknika (vsi sodelavci pripravljajo piknik za vse). Naslednje leto bi morala biti zato natančnejša razporeditev nalog. Drugi so na preobremenjenost nekaterih udeležencev gledali z drugega vidika, in sicer da so preveč resno vzeli svoje naloge in niso prepustili nekaterih nalog, ki bi jih lahko, drugim. Morali bi članom timov enostavno ukazati, katere naloge morajo opraviti in jim ne dati izbire, ali bodo nalogo opravili ali ne. Ena izmed sogovornic je izpostavila tudi, da je bil »namen verjetno, da se bolje spoznamo med samo, samo se nismo, ker smo po mejnih sodeloval« (Deja 2013, 33 let,osebna finančna svetovalka).

Naslednje leto bi torej morali omogočiti tudi **več sodelovanja v živo** na sestankih. Je pa res, da jim je bila omogočena komunikacija po telefonu, a ne moremo biti sigurni, koliko je ta

pripomogla k boljši povezanosti med sodelavci, saj so nekateri izpostavili tudi, da so se zaradi priprav na dogodek bolje spoznali in povezali s svojim timom.

Večina si sicer želi **podobnega dogodka tudi naslednje leto**, s kakšno spremembo, da bo še vedno zanimivo, z nekaterimi izboljšavami, kar se tiče vseh vidikov (programa, hrane in pijače, lokacije itd.). Manjšina intervjuvancev je predlagala, da bi moral vsak delati tisto, kar mu je najbolj všeč, si sam določiti naloge. To je bilo sicer omogočeno že letos s prijavo v katerikoli tim, vendar se je izkazalo, da niso vsi znotraj svojih timov dobili oz. si sami določili tistih vlog, ki bi jih najraje opravljali. Dober predlog je izpostavil intervjuvanec, ki bi si želel lastnega glasbenega programa.

Precej pomemben pa je edini odgovor, usmerjen proti organizaciji podobnega dogodka kot letos – intervjuvanec meni, da bi bilo bolje, če bi dogodek organizirali zunanji izvajalci, sodelavci pa bi poskrbeli za manj pomembne naloge, kot so recimo organizacija športnih iger. Posledično bi se sodelavci lažje sprostili. Menim (na podlagi večkratne posredne omembe v intervjujih), da bi bil to lahko eden od možnih vzrokov za neudeležbo polovice zaposlenih v banki.

5.10.5 Vpliv Fešte

Večina intervjuvancev je že ob omembi vpliva Fešti izpostavila nekatere od posameznih vidikov, ki smo jih potem podrobneje obravnavali kasneje v intervjujih. Najpogosteje omenjeni so bili: **boljše poznavanje sodelavcev** oz. razširitev kroga sodelavcev, s katerimi so se uspeli malo bolje spoznati tudi na osebni ravni, boljše razumevanje z njimi. Intervjuvanci so zaznali pozitiven vpliv boljšega spoznavanja sodelavcev, tako tistih, s katerimi sodelujejo že več let, kot tudi novih sodelavcev. Drug pomemben vidik je **sprememba v načinu komunikacije** po dogodku. Pred piknikom je bilo s tistimi, s katerimi se niso bolje poznali zgolj bežno, hladno pozdravljanje, po pikniku je bilo zadržanosti manj, sledilo je tudi kakšno dodatno vprašanje.

Med vplivi Fešte so omenjali **vzdušje v banki** po dogodku, ki pa je bilo odvisno od ljudi, ki so se ga udeležili, tisti bolj zahtevni so bili z dogodkom verjetno manj zadovoljni in zato vzdušje po dogodku zaradi njih ni bilo znatno bolj pozitivno. Tisti, ki nimajo visokih zahtev oziroma manj komplicirajo, pa so prispevali k bolj pozitivnemu vzdušju v banki po dogodku. Izpostavili so tudi vpliv večjega zadovoljstva, zaradi katerega raje pridejo v službo. Raje pa

pridejo v službo tudi zato, ker na dogodkih bolje spoznajo sodelavce in se potem raje družijo in delajo z njimi.

Poleg tega je delovna atmosfera po dogodku bolj sproščena, sodelavci so se pogovarjali med sabo, kaj se je dogajalo na pikniku in se nasmejali pripetljajem. Tudi atmosfera na samem dogodku je bila bolj sproščena, primerna za reševanje konfliktov med sodelavci oz. njihovo preprečevanje v zgodnji fazi. Zelo pogosto so intervjuvanci izpostavljali, da so prej nekatere sodelavce poznali zgolj po imenu in priimku, saj so z njimi večinoma komunicirali zgolj po telefonu, zdaj pa z njimi **lažje sodelujejo**, saj vedo, »kateri obraz spada h kateremu imenu«. Druženje s sodelavci so nekateri izpostavili kot enega izmed dejavnikov, zakaj hodijo v službo (seveda je manj pomemben kot plača, vpliva pa vseeno). Nekateri so izpostavili vpliv na **sproščenost** in tudi na proces generiranja idej, saj tako zaposleni ne čakajo samo, da opravijo svojih osem ur. Skozi pogovor se najde morda tudi priložnost za nov posel, drugačne rešitve. Po drugi strani pa ima manjši del intervjuvancev sicer pozitivno mnenje o dogodkih, meni pa, da dogodki **dolgoročnega vpliva nimajo**. Eden izmed njih je izpostavil, da so dogodki zgolj priložnost za druženje, sprostitev v danem trenutku, gre torej le za kratkotrajni učinek. Po pikniku so se sodelavci sicer še pogovarjali o njem in se ga spominjali, vendar so nanj kmalu pozabili. Motivacija in pripadnost banki po njihovem izvirata od drugje, ne iz dogodkov.

5.10.6 Motivacija

Splošno, strnjeno mnenje intervjuvancev je, da dogodki sicer majhen, kratkoročni vpliv na motivacijo zaposlenih imajo, vendar pa mora biti **več zaporednih dogodkov za opaznejši učinek** (vpliv enega samega dogodka ni vreden omembe). Ugotavljali pa so, da na motivacijo vpliva veliko različnih dejavnikov in le eden izmed njih so dogodki. Za nekatere je prvi dejavnik zadovoljstva plača, pomembni pa so tudi vzdušje in komunikacija na delovnem mestu ter sodelavci. Manjši del intervjuvancev je izpostavil, da so se sodelavci v obdobju, ko so bile plače višje, tudi raje udeleževali internih dogodkov, saj so bili zaradi zadovoljstva s plačo tudi bolj motivirani za delo in posledično tudi za udeležbo na dogodkih. Nekateri celo očitajo banki, da bi morala sredstva, ki jih porabi za organizacijo dogodkov, porabiti za zvišanje plač.

Večina jih meni, da na motivacijo najbolj vplivajo veliki družabni dogodki, ki se jih udeleži večina sodelavcev (in ne dogodki, ki so organizirani za vsak sektor posebej).

Nekateri so izpostavili, da sicer zaradi Fešte ne delajo nič lažje, hodijo pa na splošno zaradi internih dogodkov tudi malo raje v službo: »Bolj kul ti je služba. Ni sam tko, da boš prišel tja pa odkucal unih tvojih osem ur ... ne vem, so ti kul ljudje, kul ti je vzdušje« (Damjan 2013, 33let, pravni svetovalec).

Nekateri so bolj kot dolgoročen vpliv na motivacijo izpostavljali **kratkoročen vpliv** (teden dni po dogodku), ko se s sodelavci spominjajo preteklega dogodka, gledajo fotografije in zaradi tega na delovnem mestu vlada bolj pozitivno in sproščeno vzdušje, kar prispeva tudi k motivaciji. Manjši del jih je izpostavil tudi, da na motivacijo dogodki vplivajo pozitivno, ker so sodelavci sodelovali s tistimi sodelavci, s katerimi običajno ne sodelujejo. Še bolj kot to, pa dogodki pozitivno vplivajo na motivacijo zato, ker se jih udeležujejo tisti, ki so za delo že tako ali tako bolj motivirani in se radi udeležujejo dogodkov: »Itak tisti, ki so jim dogodki ušeč, se jih udeležijo, tisti, ki jim pa niso, se pa ne udeležijo. Tisti, ki se udeležijo, mislim, da pozitivno vpliva« (Peter 2013, 30 let, bonitetni analitik).

Ena izmed intervjuvank je kot prednost velikih dogodkov, kot je bila Fešta izpostavila, da je na njih večje zavedanje, da vsi delamo za isto stvar, večje sodelovanje in timski duh, predvsem pa se krepi zavedanje skupnosti, ki vpliva na motivacijo.

5.10.7 Učinkovitost delovanja

Na splošno intervjuvanci menijo, da zaradi dogodkov **učinkovitost** opravljanja dela in nalog zaposlenih ni **nič boljša**. Le manjši del jih je menil, da imajo dogodki posredni vpliv na učinkovitost, saj stvari, ki jih nekdo rad dela, naredi boljše, kot če jih mora narediti (raje pa jih dela tudi zaradi udeležbe na internih dogodkih). Manjšina jih meni, da dogodki povečujejo delovno storilnost. Običajno je namreč obremenjenost precej velika, dogodki pa povečujejo timski duh in zavedanje skupnosti, zaradi katerih lahko delamo lažje, hitreje in bolj učinkovito.

5.10.8 Komunikacija

Velika večina interjувancev je izpostavila, da so se na sami Fešti udeleženci pogovarjali o bolj **osebnih temah** in na drugačen, bolj topel, pristen način kot vsakodnevno. Na dnevni ravni skorajda ni priložnosti za bolj poglobljene pogovore, saj gre najpogosteje za komunikacijo po telefonu, elektronski pošti ali na sestankih. Ob teh priložnostih je ton komunikacije drugačen kot na službenih dogodkih. Manjši del sogovornikov pa je izpostavil, da se o osebnih temah pogovarjajo zgolj s tistimi sodelavci, s katerimi že dlje časa sodelujejo, se bolje poznajo in si zaupajo.

Vsi interjувanci so se strinjali, da dogodki pozitivno vplivajo na službeno komunikacijo, saj so povod za bolj neuraden, sproščen, prijateljski začetek pogovora o službenih zadevah – »razbijejo led«, zaradi česar zaposleni **lažje pokličejo svoje sodelavce**.

Tok informacij je v nekaterih primerih hitrejši, saj namesto pisanja uradnega elektronskega sporočila zaposleni sodelavce raje pokličejo in s tem prihranijo na času ter preprečijo morebitne nesporazume oziroma šum v komunikaciji, primer interjувanke: »Recimo z XY sva mogla neki glede depozitov uredit, ker sem mu eno dezinformacijo dala. Prej bi mi verjetno dolg email poslat. Zdaj me je pa poklical, vprašal, sem mu dala informacijo in sem mu pomagala rešit situacijo – prej bi to bilo vse uradno, prek emaila. Zdej je pa bolj pristno, bolj prijateljsko« (Mojca 2013, 34 let, sodelavka v Centru bančnih storitev in informacij).

Vendar pa je pogoj za hitrejši tok informacij tudi pozitivna delovna klima in pravila komuniciranja, ki jih ima posamezni oddelek (v nekaterih oddelkih so določeni postopki, zaradi katerih komunikacija ne more biti hitrejša kot je). Nekateri menijo, da mora biti za normalno poslovanje banke tok informacij v vsakem primeru (tudi, če ne bi bilo dogodkov) hiter. Lažje se je tudi pogovarjati s sodelavci, s katerimi so se zaposleni v preteklosti že pogovarjali o neslužbenih temah in hkrati obedovali.

Zaradi internih dogodkov se zaposleni hitreje dogovorijo z nekom tudi za druženje med odmorom za malico, ko pogosto pride do pogovorov o službenih temah in do novih idej, načinov za reševanje problemov. Za lažjo komunikacijo s sodelavci je potrebnih več dogodkov, hkrati pa mora enako (pozitivno) vzdušje, kot na dogodkih (koherentno z

dogodki), biti tudi na delovnem mestu. Manjši del sogovornikov je izpostavil, da na boljšo komunikacijo s tistimi sodelavci, s katerimi se ne razumejo dobro, tudi dogodki ne morejo vplivati. Prav tako manjšina sogovornikov je izpostavila, da so dogodki koristni za reševanje nesoglasij in trenj.

5.10.9 Pripadnost

Večina intervjuvancev se je strinjala, da se tisti, ki hodijo na dogodke, počutijo bolj pripadne banki, službo dojemajo kot del življenja. Problem pa je v tem, da se tisti, ki banki niso pripadni, nikoli ne udeležijo dogodkov, zato tudi ni mogoče izboljševati njihove pripadnosti z dogodki. Mogoče pa je nadgrajevati pripadnost tistih, ki se jih udeležijo. Gre torej za začaran krog, tisti, ki se jih **udeležijo**, so že tako ali tako **pripadni**, dogodki pa še bolj vplivajo na njihovo pripadnost. Če pa je cilj izboljševanje pripadnosti zaposlenih, se je z dogodki ne da najbolje doseči, saj bi bilo potrebno tiste, na katere bi bilo potrebno najbolj vplivati, doseči prek drugih orodij. Po drugi strani pa nekateri menijo, da sosledje večih dogodkov vpliva na močnejši občutek pripadnosti. Ena izmed intervjuvank je izpostavila, da ima dober občutek, ko se lahko družini in prijateljem pohvali, da jo je banka povabila na dogodek.

Z dogodki jih večina dobi občutek, da jih zaposlovalec ceni in da mu ni vseeno za lastne zaposlene, a na ta občutek vpliva še mnogo drugih dejavnikov. Nekateri intervjuvanci so izpostavili, da je dala Fešta zaposlenim občutek, da delajo nekaj za skupnost, da so **del celote**, zavedanje o skupnosti se poveča (da vsi zaposleni delajo za isti cilj, za čim boljši letni rezultat). Poveča se občutek povezanosti s svojim oddelkom in tudi med oddelki. Menijo, da se da na pripadnost zelo lahko vplivati s povečanjem plače, vendar ni vse v finančnem vidiku:

Lepo je, ko dobiš denar, lepo je pa tudi, ko pride uprava in se zahvali, da si prispeval in zorganiziral. Najlažje je, no ok, ni najlažje, če ga nimaš, ampak ok - da vržeš denar ljudem, pa naj bojo hepi. To se navadiš, na denar se navadiš. Lahko dvigneš vsem zaposlenim plače za 2000€, pa bojo čez dva tedna spet vsi zagrenjeni, če bi bilo treba tukaj ne vem kaj delat. Če bi bila ful, ne vem, slaba klima, pa ful slabi medosebni odnosi. Hočem rečt, ni vedno vse v denarju (Damjan 2013, 33 let, pravni svetovalec).

Element dogodkov, ki ima vpliv na pripadnost, so **simboli** – npr. Sparkasse majice, ki so si jih dali narediti nekateri timi ter imena timov, ki so jih sodelavci sami določili. Manjši del intervjuvancev je dejal, da na njegovo pripadnost Fešta ni imela vpliva, saj so morali zaposleni prispevati k uspehu dogodka in bi bolj cenili, če bi banka poskrbela za zunanje izvajalce dogodka. Takrat bi menili, da banka želi poskrbeti za svoje zaposlene: »Če morajo pa zaposleni sami pripravljati stvari in da jih je recimo tretjina pod stresom zaradi tega, ker morajo pripraviti celotni dogodek, pa ta občutek malo zbledi« (Andraž 2013, 35 let, osebni finančni svetovalec).

5.10.10 Povezovanje

Glede vpliva Fešte na povezovanje med sodelavci so bila mnenja različna ali pa sploh niso imeli bistvenega mnenja. Nekateri menijo, da se s sodelavci ne bi počutili tako povezane, če ne bi bilo internih dogodkov. Dogodki vplivajo na občutek povezanosti, zaradi katerega se ljudi ne more pustiti na cedilu in se za njih intervjuvanci bolj potrudijo. Intervjuvanci so se tudi povezali z nadrejenimi, ki so bili na dan dogajanja bolj sproščeni.

Nasprotno mnenje pa je bilo, da je poleg povezovanja, do katerega je prihajalo med pripravami na piknik, prihajalo tudi do **nesporazumov** in sporov znotraj timov zaradi drugačnih vizij glede piknika ali zaradi vodij, ki karakterno niso bile dovolj močne. Posledično je tudi nekaj sodelavcev odpovedalo svojo udeležbo: »Znotraj enega ali pa dveh timov je prišlo do čisto prehudega kompliciranja in pol je enih par ljudi dvignilo roke stran in reklo: zmenite se, ampak brez mene« (Andraž 2013, 35 let, osebni finančni svetovalec).

5.10.11 Sodelovanje

Večina intervjuvancev je s sodelavci dobro sodelovala že pred Fešto. Izpostavili so, da bolj kot k boljšemu sodelovanju dogodki pomagajo pri krepitvi odnosov, boljšemu spoznavanju sodelavcev in boljšemu delovnemu vzdušju (med tistimi, ki so se dogodka udeležili). Boljše delovno vzdušje pa vpliva na boljšo navezavo stikov, poglobitev odnosov (vzpostavljanje neposrednega, pristnega stika je sicer zaradi razpršenosti poslovnih enot po Sloveniji težko) in posledično na boljše sodelovanje. Primer boljšega sodelovanja zaradi boljšega osebnega poznavanja, ki ga je intervjuvanka izpostavila:

Jaz lahko povem zase za prej, ko sem delala v Novem mestu, kjer nas je bilo šest. Jaz sem se s celo zaledno službo poznala po glasovih pa telefonu in se mi je bilo težje pogovarjati z njim, ker ga nisem poznala. Pol sem pa tega človeka prvič srečala na novoletni zabavi: o živjo, a to si pa ti, to sem pa jaz. Pol sem pa naslednjič, ko sva se pogovarjala po telefonu, lažje se zmenila, ker imaš človeka pred sabo, vidiš ga v mislih in je drugač. Tko da...so te zadeve v redu. Se mi zdi, da je sodelovanje boljše, če se ljudje malo bolj poznajo (Deja 2013, 33 let, osebna finančna svetovalka).

Manjši del sogovornikov je dejal, da se je duh timskega vzdušja s športnih iger prenesel v banko – ljudje bolj sodelujejo in pomagajo drug drugemu. Ena intervjuvanka je kot primer boljšega sodelovanja izpostavila, da jo je njen vodja prvič povabil na kosilo.

5.11 Diskusija in omejitve raziskave

Praktiki z večletnimi izkušnjami z organizacijo internih dogodkov med glavnimi učinki internih dogodkov navajajo izboljšanje sodelovanja med sodelavci, večjo vpletenost zaposlenih, izboljšanje produktivnosti in kreativnosti med zaposlenimi, večjo pripadnost in izboljšano delovno atmosfero (Rave Reviews 2013). Intervjuvanci so v povezavi s Fešto omenili prav vse učinke, največkrat pa se je pojavljalo izboljšano sodelovanje med sodelavci. Poleg že omenjenih se jim je pomembno zdelo tudi osebno spoznavanje sodelavcev, možnost prepoznavanja še neodkritih talentov (ki se tekom delovnika težje izrazijo), je dobra priložnost za sprostitev in znebitev stresa, za zabavo, poveča se občutek cenjenosti, po dogodkih se pospeši tudi tok informacij. Splošni vtis intervjuvancev o dogodkih in njihovih učinkih je pozitiven. Intervjuvanci so med prednostmi internih dogodkov na splošno izpostavili spoznavanje sodelavcev, utrjevanje odnosov z obstoječimi sodelavci, kreativno razmišljanje, nove ideje, dogovarjanje za nove posle, zgladitev sporov, prepoznavanje neodkritih potencialov, sprostitev in znebitev stresa. Med prednostmi Fešte pa so med drugim izpostavili spoznavanje novih in boljše poznavanje obstoječih sodelavcev, druženje, boljše vzdušje v banki in sprememba v načinu komunikacije med sodelavci po dogodku, tok informacij po dogodku je hitrejši. Vse učinke, ki so jih intervjuvanci izpostavili pri internih dogodkih na splošno, so omenili tudi med učinki Fešte, sklepam lahko torej, da je Fešta dosegla večino učinkov, ki jih zaposleni pričakujejo od internih dogodkov.

Kot izredno pomemben vidik Fešte so izpostavili tudi aktivno vpletenost zaposlenih v dogodek, ki je pozitivno vplivala na izboljšanje komunikacije, povezovanja in sodelovanja med zaposlenimi. Kot glavno prednost dogodkov so izpostavili boljše poznavanje sodelavcev, tudi na osebni ravni, pri tem pa jih je večina poudarila, da je za to potrebnih več zaporednih dogodkov, ne samo en. To velja tudi za ostale učinke, zgolj Fešta na zaposlene ni imela bistvenega vpliva, kot en izmed dogodkov, ki jih banka organizira, pa je velikega pomena. King poudarja, da potem, ko organizacija organizira že več dogodkov ali sestankov, morajo z njimi nadaljevati, saj lahko v nasprotnem primeru pride do padca produktivnosti in prihodka. Poleg tega pa dogodki ne smejo biti organizirani preveč pogosto, med njimi mora miniti dovolj časa, da se jih lahko zaposleni veselijo in jih cenijo (King v Sadiq, Simon in Ulrika Åkerlind 2003, 87–88). Vsi intervjuvanci so izpostavili, da so boljši učinki dogodkov, ko jih je organiziranih več zaporedoma. Večina intervjuvancev je ocenila, da se v banki zgodi ravno pravo število dogodkov, z ravno pravšnjim časovnim razmikom, da dogodki ne posegajo preveč v njihov prosti čas in hkrati imajo občutek, da se dovolj družijo s sodelavci. Le manjši del intervjuvancev je dejal, da bi bilo internih dogodkov lahko več.

Glavna ugotovitev glede pripadnosti je, da dogodki vplivajo pozitivno na pripadnost in imajo udeleženci zaradi dogodkov močnejši občutek pripadnosti, vendar pa je problem v tem, da se dogodkov udeležujejo bolj pripadni zaposleni. Za dvigovanje pripadnosti ostalih bi bilo potrebno uporabiti druga komunikacijska orodja ali pa najti način za spodbudo k udeležbi na prihodnjem dogodku.

Eno od raziskovalnih vprašanj je bilo, kako učinkujejo korporativni posebni dogodki na motivacijo za delo. Ugotovila sem, da glavni učinek dogodkov ni večja motivacija zaposlenih, ima pa več zaporednih dogodkov posredni učinek na večjo motivacijo zaposlenih (s pomočjo boljše atmosfere na delovnem mestu). En sam dogodek na motivacijo vpliva zgolj v manjši meri, kratkoročno.

Če primerjam odgovore intervjuvancev, ki so v banki Sparkasse zaposleni manj časa v primerjavi s tistimi, ki so v omenjeni organizaciji zaposleni že več let, ugotovim, da ni bistvenih razlik, prvi le bolj poudarjajo pomen dogodkov pri lažjem in hitrejšem spoznavanju sodelavcev. Pomembna razlika je tudi ta, da prvi ne morejo tako dobro primerjati npr. delovnega vzdušja in motivacije za delo pred Fešto in po njej, zato pa so nekajkrat omenili pomen dogodkov na podlagi preteklih delovnih izkušenj. Ob preučevanju odgovorov

intervjuvancev moškega in ženskega spola ter zaposlenih na višjem ali nižjem hierarhičnem nivoju sem ugotovila, da ni znatnih razlik med njimi.

Omejitev, ki je skupna vsem poglobljenim intervjujem, je, da so bile črpane iz specifičnih primerov in zato ugotovitev ne morem statistično posplošiti, kot bi jih lahko v okviru kvantitativnega raziskovanja. Zbiranje podatkov je potekalo na majhnem številu primerov (konkretno osem poglobljenih intervjujev), zato so ugotovitve kontekstualno vezane in ni nujno, da bi veljale tudi pri katerem drugem dogodku. Dobila pa sem nov pogled na obravnavano tematiko in zbrala vsebinsko bogate poglede zaposlenih v banki Sparkasse na Fešto, njene učinke in na učinke ostalih dogodkov. Intervjuje sem izvedla brez težav, tudi pridobivanje sodelujočih mi ni povzročalo težav. Omejitev (in hkrati prednost – zaradi lažjega zaupanja intervjuvancev) pa je bila, ker se z intervjuvanci osebno poznam, da so občasno intervjuji zavili v preveč neformalno smer. Zato sem morala zavestno postaviti distanco med sogovorniki in mano, da ne bi morda z mimiko sugerirala odgovorov ali kakorkoli drugače vplivala na odgovore. Občasno sem imela pri enem od intervjuvancev občutek, da so nekateri respondenti odgovarjali družbeno zaželeno – morda zaradi strahu pred razkritjem odgovorov (kljub temu, da sem na začetku poudarila, da so vsi odgovori anonimni).

Omejitev je bila morda tudi izbor intervjuvancev, kajti na povabilo za intervju so se odzvale predvsem odprte, pozitivno orientirane osebe (ki imajo večinoma pozitivni odnos do dogodkov in se jih rade udeležujejo), kar je lahko vplivalo na vsebino odgovorov – manj je bilo negativnih mnenj in pomislekov. Omejitev je bila tudi število intervjuvancev. Za celovitejši pogled na odnos intervjuvancev do dogodkov bi morala intervjuvati večje število zaposlenih, tudi tiste, ki se dogodkov običajno ne udeležujejo. To pa zaradi časovnih omejitev žal ni bilo možno. Idealno bi bilo, da bi na podlagi izsledkov kvalitativne raziskave izvedla še kvantitativno raziskavo – anketo med vsemi zaposlenimi.

Omejitev je bila tudi ta, da sem intervjuvala zgolj zaposlene, ne pa vodstva banke. Da bi dobila bolj celosten pogled na učinkovitost dogodka, bi bil potreben še menedžerski vidik. Učinke Fešte sem sicer lahko ocenila glede na cilje, ki so bili predhodno zastavljeni (povečanje motivacije med zaposlenimi, izboljšanje, povečati občutek pripadnosti, izboljšanje odnosov, komunikacije in povezanosti sodelavcev), zaradi njihove neoprijemljivosti pa jih je težje izmeriti, saj bi težko našli zanesljiv merilski inštrument. Pomembno je, da cilje oz. željene učinke dogodka predhodno ustrezno definiramo, zato da dogodki niso sami sebi namen in zato, da pomagajo dosežati cilje organizacije.

6 SKLEP

Wohlfeil in Whelan (2005) predvidevata, da je vzrok za vedno večjo popularnost dogodkov v spremembah v marketinškem okolju – vedno manj pozornosti potrošnikov je zaradi zasičenosti posvečeni konvencionalnemu oglaševanju. Pozornost pa se preusmerja k izkustvenemu potrošništvu. Vzporedno raste tudi znanstveni interes za omenjeno komunikacijsko orodje, s poudarkom na evalvaciji učinkov (Drengner in drugi 2008, 3). Pomembno je, da dosežene cilje ovrednotimo, saj nam pomagajo oceniti, ali je bil vložek upravičen in ali bomo naslednjič ponovno organizirali dogodek, ali pa bo bolj smiselno uporabiti katero drugo, bolj učinkovito orodje. Budnar Radilović (2012, 7) meni, da organizacija, ki se odloči za pripravo dogodka, vanj vложи določeno vsoto denarja, truda in časa vpletenih in zato pričakuje donos.

S pomočjo prvega raziskovalnega vprašanja sem preučevala učinek dogodkov na motivacijo za delo. Z uporabo poglobljenih intervjujev sem ugotovila, da en sam interni dogodek nima bistvenega vpliva na motivacijo zaposlenih (motivacija zaposlenih se poveča le za krajše časovno obdobje). Z udeležbo na več zaporednih internih dogodkih pa se motivacija zaposlenih poveča tudi bolj dolgoročno. Alvesson (v Sadiq in Åkerlind 2003, 30) omenja dva načina za spodbujanje motivacije. Prvi je denarna spodbuda in koristi, spodbude v materialni obliki. Drugi pa sestoji iz družbenih in čustvenih vidikov, npr. razvijanje ponosa in pripadnosti. Interni dogodki, kot je bila Fešta, spadajo k drugemu načinu spodbujanja motivacije. Na podlagi odgovorov intervjuvancev lahko sklepam, da se jim zdijo interni dogodki bolj učinkoviti od spodbujanja motivacije z denarno nagrado. Motivacija za delo je definirana kot »sklop energičnih sil, ki izvirajo iz posameznika in neodvisno od njega« (Pinder 1998), na energične sile pa lahko vplivamo z organizacijo več zaporednih dogodkov, ki zaposlenega primerno vpletejo.

Z drugim raziskovalnim vprašanjem sem preverjala učinek korporativnih posebnih dogodkov na komunikacijo, povezovanje in sodelovanje med sodelavci, na občutek pripadnosti in na socializacijo zaposlenih. Analiza intervjujev kaže, da so intervjuvanci največkrat med učinki internega dogodka največkrat omenjali izboljšano sodelovanje med sodelavci. »Interni marketing in dogodki kot del njega odstranijo ovire, ki so razlog za to, da so sodelavci bolj ločeni med sabo, kot bi lahko bili« (Ahmed in Rafiq 2003, 1180). T.i. ovire poskušajo v banki odstranjevati s pomočjo internih dogodkov, kot je bil Fešta. Intervjuvanci so pogosto

izpostavili tudi spoznavanje novih in boljše poznavanje obstoječih sodelavcev (na bolj osebni ravni). Za boljše poznavanje pa tako kot pri motivaciji ne zadostuje zgolj en dogodek. Pomembni učinki dogodkov so tudi boljše vzdušje v banki, sprememba v načinu komunikacije med sodelavci po dogodku, vključno s hitrejšim tokom informacij ter povezovanje sodelavcev (slednje drži predvsem za čas trajanja dogodka). Na pripadnost vplivajo dogodki pozitivno (udeleženci dogodkov imajo močnejši občutek pripadnosti), vendar pa je pomembno poudariti, da se dogodkov udeležujejo predvsem že predhodno bolj pripadni zaposleni.

Cilji dogodka, posledično pa tudi učinki dogodka, so bili skoraj popolnoma doseženi. Glede na to, da so sodelavci soorganizirali dogodek, je bil lahko proračun dogodka razmeroma nizek in bi banka težko z manj sredstvi organizirala drug dogodek, s katerim bi dosegla isti učinek, kot ga je s Fešto.

Omenjenih ugotovitev ne morem posplošiti na vse interne dogodke in tudi ne nujno na vse interne dogodke banke Sparkasse. Dobila pa sem boljšo sliko mnenj nekaterih zaposlenih o učinkih konkretnega internega dogodka, Fešte, na podlagi česar bo lahko banka načrtovala prihodnje interne dogodke.

7 LITERATURA

1. --- in Gary M. Armstrong. 2002. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
2. Andraž. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 13. julij.
3. Bowdin, Glenn, Johnny Allen, William O'Tolle, Rob Harris in Ian McDonnell. 2011. *Events management*. Oxford: Elsevier Limited.
4. Budnar Radilović, Maša. 2012. Večdimenzionalni koncept. *Vodnik za poslovna srečanja* 10: 7–8.
5. Conventionindustry.org/StandardsPractices/APEX/glossary.aspx. 2011. APEX
6. Damjan. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. julij.
7. De Wit, Steve. 2009. *Secrets of Effective meetings and events*. Belgium: Barranco Concept.
8. Deja. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. julij.
9. Doyle, Shawn. 2005. *The Manager's Pocket Guide to Motivating Employees*. Amherst: HRD Press Inc.
10. Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus in Steffen Jahn. 2008. Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research* 48 (1): 2–8.
11. Getz, Donald. 2005. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
12. Getz, Donald. 2012. *Event Studies*. Oxon: Routledge.
13. Goldblatt, Joe Jeff. 2005. *Special Events: Event Leadership for a New World*. Hoboken: Wiley.
14. Higgings, Tory in Arie W. Kruglanski. 2000. *Motivational Science: Social and Personality Perspectives: Key Readings*. Philadelphia: Psychology Press.
15. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
16. Kitchen, Phillip J. in Patrick de Pelsmacker. 2004. *Integrated marketing communications*. New York: Routledge
17. Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management: Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

18. 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): 2–26.
19. Masterman, Guy in Emma H. Wood. 2006. *Innovative Marketing Communications strategies for the events industry*. Oxford: Taylor & Francis Limited.
20. Matej. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 1. julij.
21. Mats Alvesson. 2000. Social Identity And The Problem of Loyalty In Knowledge-Intensive Companies. *Journal of management studies* 37 (8): 1101–1124.
22. Mikunda, Christian. 2004. *Brand Lands, Hot Spots&Cool Spaces: Welcome to the third place and the total marketing experience*. London: Kogan Page Limited.
23. Mojca. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. julij.
24. Novak, Žiga, Edi Bubnič, Maša Budnar, Marjeta Erjavec, Boštjan Grešak, Viktorija Hodža Frelih, 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.
25. Pervaiz, K. Ahmed in Mohammed Rafiq. 2002. *Internal marketing: Tools and concepts for costumer-focused management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
26. Pervaiz, K. Ahmed in Mohammed Rafiq. 2003. Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing* 37 (9): 1177–1186.
27. Peter. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. julij.
28. Pinder, Craig C. 1998. *Work motivation in organizational behaviour*. New York: Prentice Hall.
29. Postružnik, Natalija in Marko Knez. 2005. *Upravljanje z dogodki in sponzorstva – dogodek kot medij*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
30. *Rave Reviews*. Dostopno prek: <http://www.ravereviews.net/> (15. avgust 2013).
31. Rudolph, Phillip A. in Brian H. Kleiner. 1989. *The art of motivating employees*. *Journal of Managerial Psychology*. Dostopno prek: http://www.e3journals.org/cms/articles/1330781146_Ibris%20and%20Wan.pdf (28. junij 2013).
32. Sadiq, Simon in Ulrika Åkerlind. 2003. *Corporate Special Events: A Strategic Tool in Internal Marketing to Motivate and Retain Employees*. Dostopno prek: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2309/1/inlaga_2003_34.pdf. (14. junij 2013).
33. Schreiber, Alfred L. in Barry Lenson. 1994. *Lifestyle and Event Marketing: Buidling the new costumer partnership*. ZDA: McGraw-Hill, Inc.

34. Shone, Anton in Bryn Parry. 2010. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Hampshire: Cengage Learning Business Press.
35. Silvers, Julia. 2010. *Event Management Body of Knowledge Project: The Event Genre of Event Management*. Dostopno prek: <http://www.juliasilvers.com/embok.htm> (19. maj 2013).
36. Sneath, Julie Z., R. Zachary Finney in Angeline Grace Close. 2005. An IMC Approach To Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Costumer Attitudes. *Journal of Advertising Research* 45 (4): 2–5.
37. Stevens, Ruth. 2006. *Measuring Trade Show and Event Marketing*. Trade Show and Event Marketing 3 (1): 2–7.
38. Turner, W. Daniel. 2010. Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report* 15 (3): 754–760.
39. Veal, Anthony James. 2006. *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Harlow: Prentice Hall.
40. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
41. Winter, Jeffrey. P. 1985. Getting your house in order with internal marketing: A marketing prerequisite. *Health Marketing Quarterly* 3 (1): 69–77.
42. Wohlfeil, Markus in Susan Whelan. 2005. *Event-Marketing: When Brands Become "Real-Lived" Experiences*. Galway: Galway-Mayo Institute of Technology.
43. Wood, Emma H. in Guy Masterman. 2008. Event Marketing: Measuring an experience? *7th International Marketing Trends Congress*. Dostopno prek: http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Wood_Masterman.pdf (18. junij 2013).
44. Žurga, Gordana. 2000. Spremljanje delovanja organizacij v javni upravi. *Teorija in praksa* 37 (2): 332.

PRILOGE

Priloga A: Opis intervjuvancev in opažanja z izvedbe intervjujev

Intervjuvala sem naslednje osebe (imena so izmišljena, starost in delovna mesta pa so resnična):

Matej, 32, bonitetni analitik. Opazila sem, da je bil izjemno odprt, zgovoren in direkten. Njegov tok misli je pogosto trajal kar nekaj časa in večkrat zašel v smer, ki ni bila direktno vezana na postavljeno vprašanje. Že na začetku intervjuja je povedal ogromno informacij o Fešti in njenem vplivu na motivacijo sodelavcev – del česa sem želela izvedeti z vprašanji tekom intervjuja. Matej se je izkazal za odločnega intervjuvanca z izdelanim mnenjem. Govoril je izjemno hitro in na vprašanja obširno odgovarjal, ni ga bilo potrebno posebej spodbujati s podvprašanji.

Sogovornica Mojca, 34, sodelavka v Centru bančnih storitev in informacij, je bila sproščena, zgovorna, v nekaterih primerih ni razumela vprašanja – potrebna je bila dodatna razlaga. Večkrat sem dobila občutek, da je odgovarjala bolj pozitivno in se pogosteje strinjala z mojimi predpostavkami, zato da bi ugajala oz. da bi intervju bolj izpadel, kljub temu, da sem na začetku povedala, da ni pravih in napačnih odgovorov. Po drugi strani pa so se zdeli nekateri odgovori zelo odkriti in direktni.

Andraž, 35, osebni finančni svetovalec, je bil zelo odkrit intervjuvanec, direktno je povedal, kaj ga je pri dogodku motilo in odgovore utemeljil, ni bila zgolj kritika brez podlage. Videlo se je, da je odgovore premislil, vzela si je čas in mirno pretehtal, kaj je želel odgovoriti. Tudi, ko je določene vidike dogodkov negativno ovrednotil, je njegov glas ostal umirjen, brez razburjenja.

Damjan, 33, pravni svetovalec je bil z odgovori odkrit, direkten, pozitivno naravnani, redko pa se je na široko razgovoril o določenem vprašanju, raje je povedal bistvo in ni dolgozvil. Med intervjujem se je zdel sproščen, bil je nasmejan.

Mija, 34, poslovna sekretarka, je razkrila nekaj vidikov dogodkov, o katerih prej nisem razmišljala. Odgovarjala je precej poglobljeno, njena neverbalna govorica pa je nakazovala na to, da ni najbolj sproščena (med pogovorom je konstantno vrtela v roki trakec za ključce), vendar nisem prepričana, ali je šlo za živčnost, ali zgolj za navado, kajti ostali deli govorice telesa so nakazovali na to, da se počuti lagodno.

Deja, 33, osebna finančna svetovalka. Njeni odgovori so delovali odkrito. Sicer ni izrazila skorajda nobene kritike, vendar je delovala sproščena, da se je med intervjujem dobro počutila. Gledala mi je v oči in skorajda brez premisleka odgovorila na vsa moja vprašanja.

Peter, 30, bonitetni analitik, je bil od vseh intervjuvancev najbolj živčen. Priznal je, da je bil že dva dni pred intervjujem napet in ga je skrbelo, kakšna vprašanja mu bom postavila in ali bi se moral na intervju kako pripraviti. Pomirila sem ga, da vprašanja ne bodo težka in se ne rabi posebej pripravljati, skrbelo pa ga je tudi zaradi snemanja. Primerjal ga je z javnim nastopanjem, česar se boji, tako da tudi med samim intervjujem ni bil najbolj sproščen – sicer se je večkrat zasmel, vendar mislim, da je bil to bolj živčen smeh kot pravi. Njegovi odgovori so se mi sicer zdeli iskreni. Imela sem občutek, da iz vljudnosti ne želi negativno oceniti katerega od vidikov Fešte. Bil je tudi bolj redkobeseden, morala sem ga spodbujati s podvprašanji.

Alenka, 40, sodelavka v hčerinski družbi S Factoring se je zdela sicer sproščena, vendar pa ji je bilo malenkost nelagodno, ker v banki dela šele kratek čas in zato na nekaj vprašanj ni mogla poglobljeno odgovoriti.

Na povabilo za intervju so se odzvale predvsem odprte, pozitivno orientirane osebe, kar je lahko vplivalo na vsebino odgovorov – manj je bilo negativnih mnenj in pomislekov.

Priloga B: Transkript 1. intervjuja

Matej, 32, bonitetni analitik

Zakaj se ti zdijo službeni dogodki relevantni, pomembni? Bi jih morala podjetja organizirati ali ne?

Odlični so! Za spoznavanje ljudi, druženje tudi v drugačnih situacijah. Da niso profesionalni, službeni, in človeka spoznaš tudi z druge plati, ane. Ammm... meni je to ful dobr, no. Mislim, da se tm bolj utrjujejo odnosi pa to, no.

Bolj kot v službi?

Seveda, tukaj dostokrat zaradi pritiskov pa, amm, več al manj se samo o poslih pogovarjaš in tuki se hitro lahko zahakljaš. Vsak ima svoj način dela, vsak ima druge interese – prodaja hoče narest stvari čim hitrej, mi pa tko, da je čim bolj prav, ane. Men so odlični te dogodki, men je ful dobr. Jaz sem tudi vesel, da jih imamo tolik. Čeprav zdaj jih je malo manj, kot jih je blo včasih, ampak ok.

Pa se ti zdi, da jih je dovolj, bi jih moglo biti več ali mogoče manj?

Lahko bi bil še kakšen več. Čeprav tale ta zadnji piknik mi je bil eden izmed najboljših, no. Še bolj je bil povezano, ni blo tko striktno – pri kakšni novoletni (op. Novoletni zabavi) je ipak mal drugač, je bolj uradno vse, pa zvečer, pa mraz, pa vsi so notri, pa muzika je naglas in se tolik ne pomešaš, niti vsi ne pridejo... ta piknik je bil pa res kul, še tko mora vsak naresti nekaj sam, da uspe. To mi je pa ful dobr. Ena izmed boljših opcij, no. Tudi boljša od tistih prej, pri katerih smo imeli bo oddelkih budget. Tam si se družil samo z unimi z oddelka, s katerimi si največ že tako al tako. Sej imaš unih neformalnih – 15, 20 minut malca, Tuki je pa čist drugač, ker si tudi z unimi iz Murske Sobote ali pa iz Kopra, ki jih vidiš na novoletni al pa če so tuki na kakšnih sestankih. Pa še tko je to bolj na hitro, ane. Tko, to je bilo odlično. Samo še večja udeležba bi mogla bit. Vsi bi se mogli tega zavedat, pa se noben noče. Ker ljudem ful predstavlja to... služba... od osmih do štirih, pol pa odklopit ane. Jaz to ne morem. To je pač del življenja. Ti si 40 let v službi – skoraj pol življenja ali pa še več. Če tko pogledaš ane, če začneš pri dvajsetih delat in štirideset let delaš... ne more to bit od osmih do štirih, mislim men je težko pol kar odrezat te ljudi – to so kar eni. Ob osmih pridem in ob štirih grem in pol spet pridem in pol spet grem. Res moraš mal... mislim, jaz mam to vse mal povezan – profesionalno... pa pol privat, mogoče, no. A veš... kdaj srečaš koga kje zunaj in kar mimo gleda in si misliš, kaj pa ti je, no. Tko ne, ne vem, al ne vid, al pa noče. Al pa odklop... K so ljudje, ki nikol ne hodijo na te zabave, ja. Jaz pa na vsako (smeh).

Kakšne koristi pa še imajo službeni dogodki – poleg teh, ki si jih že omenil?

Ja lah si najdeš, punco, ženo... (smeh). Am... ja najboljš so te... mal se sprostiš, ker v službi je ful pritiska. In si spet ti z ljudmi iz službe, ampak na drug način, mal se sprostiš... am... sej to so te, sem jih že prej naštel.

Zdaj bi te pa prosila, če lahko na miselni vzorec napišeš asociacije, ki ti prve padejo na pamet glede piknika.

Razmišlja in piše... napiše besede: druženje, sonce, zabava, hrana, aktivnosti.

Zdaj me pa zanima, katere slabosti je imel piknik?

Am... premalo ljudi. Mislim kot celota, ne zame, meni je vseeno. Ful bi bilo dobro, da bi bilo res čim več – ker zdaj je bila malo manj kot polovička, ane? Ker pol bi res mogoče še malo bolj do izraza prišlo vse skupaj, ane? Druge slabosti se ne morem spomnit... meni je bila lokacija super. Pa to mi je bilo všeč, ker je vsak nekaj pripravil in je čisto drugače izpadlo kot kakšen catering. Tam samo sediš, piješ in ne veš, kaj bi. Tukaj je mogel pa vsak – mi smo mogli pečiti, eni so mogli pijačo toči in skrbeti za to... Tisti, ki so imeli šport čez, so mogli to organizirat in vodit. Tako, da se je prov dogajal – tistih 12 ur, oziroma več, ker smo še mal podaljšal, je minil ful hitro, kot da bi bila ena ura. Včasih, ko so nas Avstrijci gostili na Mitarbeiterabend, je bilo drugače – tam je bilo čisto striktno uradno. Tam smo se pripeljali, se usedli za velike mize, poslušali, smo dobili velike slušalke... saj je bilo tudi to lušno drugač, ane, am... pol si šel jest, pol je bila muzika... taka pač njihova, avstrijska. Tuki je bilo pa porv dogajanje. To mi je blo ful všeč. Mislim, kakšna slabost bi bla lahko... lahko bi kdo rekel, da je blo malo dlje iz Ljubljane, ampak saj je bilo nekaj poskrbljen za prevoz. Men je bilo všeč... od lokacije, na vreme itak nimamo vpliva, ampak je bilo super. Kakšni so imeli izpade na koncu (smeh), ampak to je del tega.

Kakšne vrste internega dogodka bi se naslednje leto raje udeležili kot piknika? Zakaj?

Lahko bi bil iste vrste dogodka, sej kej bi se še dalo izpopolnit. Jaz sem bil res presenečen, kako je ratalo. Mene je povsod dosti. Ampak ponavad ne izpade toliko dobro, no. Pa presenečen sem bil, da so se vsi toliko angažirali. Tudi to. Pa niti ni bilo toliko težko – če vsak nekaj naredi, pol kar zalaufa zadeva. Na ta način je bilo odlično – in letni čas, in organizacija, in da vsak sam kej... Mogoče še kakšen piškotek, da se spomnete za zraven, ampak sej ne več več, kaj bi, ker je bilo vse tam.

S piškotkom misliš kakšno presenečenje?

Ne, da bi... mogoče se kdo sproti spomni še kakšne stvari, kdo od organizatorjev, al pa več vodij skupaj, ki razmišljajo, al pa vsi... se lahko zraven še kaj priključi. Ker tut od muske je bilo odlično. Ozvočenje in vse, ni bil samo radio in hreščanje. Res je blo tko, na nivoju. Vsak, ki se je specializiral za nekaj, se je specializiral na max.

Kaj pa vzdušje?

Jaz nisem zaznal slabega vzdušja. Al pa sem tak človek, ki se ne družim s tistimi morastimi ljudmi. Skos krožim – nisem opazil, da bi bilo slabo vzdušje. Je pa tut odvisno od posameznika – tako kot si narediš, tako maš. Si moraš pač naredit sam.

Kakšno spremembo si opazil v službi (npr. v vzdušju, komunikaciji, sodelovanju) po dogodku?

Ja ja, recimo midva se nisva prej pogovarjala, ane... pol pa že najdeš nek konekt in je že mal širši krog ljudi okoli tebe, ane. Če ne bi bilo tega dogodka, jaz zdele ne bi tukaj sedel, a veš. To je tudi praktičen razlog, da so take zabave. Jaz ponavadi s tistimi, s katerimi komuniciram, so razumem zelo v redu. Dobro, s katerim se moraš kdaj pa kdaj tudi zapet. Je pa res, da mogoče, če ne bi hodil na te dogodke, da bi prej se – ker tudi ne poznaš človeka.

Da ga tudi osebno bolj spoznaš?

Ja, da ga tudi na drug način, da vidiš, da je normalni človek. Ker mogoče kdo za posel ni toliko v redu, pa je kot človek čist v redu. Al pa maš polno dela... Ne, fajn je to, mogoče glih to te odnose utrjuje, podzavestno, v ozadju... sej pravim, mogoče, če ne bi hodil... sej pravim, kakšen moj sodelavec, ki ne hodi, vsake toliko časa pride, pa mu na blagajni rečejo, kdo si že ti? A veš, sploh ne vejo, pa je deset let tukaj. Na dogodkih je pa vsaj tko mal, gor pa dol, čist drugače. Ker z večino tudi ne komuniciraš toliko čez leto, ga pa prej tako, na teh zabavah... sej to velja tudi za bančne (op.: Športne igre bančnikov Slovenije). Vse to, vse skupaj šteje, vsa druženja. Od osmih do štirih, pol pa domov. Sej ne moreš. Meni je služba del življenja. Sej ne moreš, težko je, jaz nisem tak človek, da bi se kar ugasnil. Tudi, ko sem na dopustu, gremo na kavo s sodelavci – takrat, ko imam čas. Ja, če sem glih tukaj, se zmenimo in gremo.

Take vrste dogodek, kot je bil, se ti zdi primeren, ali bi se naslednje leto raje udeležil kakšnega drugečnega dogodka?

Na ta način, kot je bil, je bil res dober. Mislim, da nam je to tudi manjkalo. Tisti, ki hodimo na bančne, tam tekmujejo in je šport. Pozimi imamo smučanje, pol je novoletna, vmes je pa nekaj manjkalo in to je ravno ta. Sej smo bili na bazenih enkrat v preteklih letih, ampak to je bilo drugače. Tja prideš, je bilo že vse prištmano, so bazeni, se porazgubiš. Tukaj na pikniku so si pa mogli tudi timi med sabo pomagati – kdaj bo to pri vas, kdaj pri nas, kako to. Sej un na bazenih je bil tudi v redu, ampak ta je bil tak, da je še bolj povezal ljudi. Mislim, da je glih to manjkal do zdej v banki. In je ful dobr. Prej smo imeli pa motivationsbudget po sektorjih oz. po oddelkih, ampak je bilo to boljše.

Pa misliš, da imajo dogodki vpliv na motivacijo zaposlenih?

Jaz mislim, da mejčken sigurno imajo. Čeprav, konc koncev vsi delajo za denar... pogoji. Nek denar moraš dobit, toliko da lahko normalno preživiš, pol pa šele gledaš na ostale stvari. Sej te dogodki morajo bit. Motivacija, vzdušje, sodelavci... vse to mora bit, ampak konc koncev je najprej denar, pol pa vse ostalo. Noben ne dela samo iz veselja, zato, ker nima doma kej za delat. Zato dela, da preživi. Vse skupaj, če povežeš, pa pol ta celota pride.

Pa je zdaj tvoja želja po bolj učinkovitem delovanju večja?

Jaz že tako ali tako učinkovito delam (smeh), a sem se pohvalil, ane? Ne, veš kaj je, tam se mal sprostiš, ker

tukaj je vse tako napeto, na hitro, veliko ur delaš, tam je pa bolj na off. Pa tut kakšne druge teme obdelaš, ne samo striktno o poslu. Na ta način se sprostiš. In je. Drugač je pa skos napet, skos lahko pride do crasha – prodaja hoče vse čim hitrej, ti pa čim bolj prav in pol je koordinacija. In bi celo leto tega človeka lahko gledal samo, kako on neki hoče od tebe, ti pa neki pričakuješ od njega. Tuki pa vidiš, da ni vse v tem, da se lahko tudi na drug način pogovarjaš, človeški, malo bolj osebne teme pridejo. Ker ne moreš po telefonu v treh minutah se tega pomenit. Tko da je, ja.

Vpliv dogodka

Je ekološko odgovorna organizacija (op.: ena izmed vrednot banke) na Fešti vplivala na tvoj bolj odgovoren odnos do narave (npr. ugašanje luči, varčevanje s papirjem itd.)?

Hm, ja, jaz sem bil že prej ekološko osveščen, zdej, če ne bi prej ločeval odpadkov, mogoče, da bi. Zdej mi je pa že tolk prišlo v podzavest, da niti ne pomislim, da bi narobe odvrigel smeti. Prav je, da je tko, ker je marsikdo že navajen ločevati in, če bi bila samo ena vreča, bi bilo čudno.

Kaj si si zapomnil od nagovora predsednika uprave? Je kaj od povedanega vplivalo na tvojo motivacijo? Kaj? Zakaj?

Všeč mi je bilo, ker je tudi on prišel na piknik, sej mislim, da je prišel tko, čist neuradno, ane. Na hitro je predstavil rezultate, niso bili neki govori, dolgi, eno uro, pol ure... Pa še Klemenčič je pol prišel (op.: član uprave), čeprav on ni mel nagovora, ane... mal je povedal, kakšna je situacija, pol je pa rekel: lepo se mejte, zabavajte se, dons je piknik. Ni bilo neki... to je drugač od bolj uradnih zabav. Tudi on je bolj sproščen, komot smo se pogovarjali z njim, o vsem.

Občutek pripadnosti

Misliš, da se tvoji sodelavci, ki so se udeležili piknika, sedaj počutijo bolj pripadni banki kot so se prej?

Ti, ki hodimo in se družimo, mislim, da ja – ker ti je služba del življenja, ane. In tuki neke odnose gradiš, izboljšuješ, se sprostiš. To je to, kar manjka tistim, ki hodijo samo v službo. Ti, ki hodimo, smo vsi dovolj pripadni. Bolj je problem v tistih, ki ne hodijo. Ampak sej veš, silit ne moreš nikogar. Mogoče bi mogla koga intervjuvat ki ga ni bilo na piknik oziroma nikoli ne hodi, mogoče bi potem izvedla, zakaj ne hodi. Sej vem, se je smotan koga gledat, ampak zna bit tudi ok, treba je pozitivno stvar najdit pri človeku, ane. Tko pravim... Jaz se počutim itak dovolj pripadnega, sem že devet let v banki. Bi mi bilo pa bolj smotano, če ne bi bilo teh dogodkov – bi res delal samo od osmih do štirih.

Se torej počutiš, da te banka bolj ceni?

Ja, seveda. Lej, ena druga podjetja tega sploh nimajo, jim je pomembno samo, da so zaposleni tam med delovnim časom, da pridejo v službo, oddelajo svoje in grejo. Tuki je pa tut tko mal, banka omogoča ta druženja, dela na tem. Jaz mislim, da banki ni vseen za sodelavce. Je, vse skupi, bolj povezani. Ljudje vidijo, da banki ni vseeno.

Sodelovanje

Ali s katerim od sodelavcev po pikniku bolje sodeluješ in kako?

Hm, pa sej tuki je tko, z vsemi se razumem, nikol nisem mel težav, mogoče bi jih mel, če ne bi hodil na te dogodke. Čeprav, kakšnih tudi ni bilo... Pa tudi jaz sem že dosti sodelavcev zamenjal, ker sem šel delat na drugi oddelek, in pol z unimi sodelavci ne sodeluješ več, nimaš se pa časa pogovarjat, ker ima delo z drugimi stvarmi in ljudmi. Izgubiš stik, prej si bil pa na vezi štirikrat, petkrat na dan. Tako pa jih potem srečaš vsaj na teh dogodkih, kakšno rečeš. In to mi je všeč. Al pa nekoga, ki sicer nikoli ne bo pristopil do tebe na zabavi srečaš, in daš vsaj obraz človeku, ni samo ime pa priimek zate. Zdej pa, da bi izboljšal odnose...jaz nimam sploh slabih. Tudi, če se zapnemo, jaz to profesionalno vzamem, gremo lahko ob štirihna kavo, pa se ne bomo grdo gledali. Ampak mora tudi on to vzeti kot posel, potem se lažje razumeš. Kakšen pa jih lahko izboljša mogoče, ne vem...

Kako bi opisal delovno atmosfero po dogodku? Je kaj drugačna kot pred piknikom?

Hm, v bistvu z nobenim direktno ne sodelujem v službi, tudi s svojo šefico ne. Pozdravimo se, ampak itak ma vsak svoje delo, sej pravim, tukaj je težko men odgovarjat. Meni je že zdej super. Tukaj res ne vem, kako bi ti odgovoril, no.

Pa je bila atmosfera kaj bolj sproščena? So se sodelavci še kaj pogovarjali o dogodku teden zatem?

To ja, se pogovarjaš, čeprav jaz se skoraj nisem mel s kom, ker skoraj ni bilo nikogar z našega oddelka. Pač jaz sem povedal, da je blo ful dobr, da je bil eden izmed boljših dogodkov. Pač eni niso mogli, eni ne hodijo na te dogodke, eni so bili že na dopustih... to je bilo to, no.

Komunikacija

Je tok informacij hitrejši po pikniku med tabo in katerim od udeležencev?

Že zdaj je tolk hiter, da ne vem, kako bi ga lahko še pospešili, vse se res hitro odvija.

Se s sodelavci pogovarjaš o osebnih temah? Če ja, si se na Fešti s katerim sodelavcem, s katerim se do sedaj še nisi pogovarjal o osebnih temah, zdaj pogovarjal o osebnih temah?

Ja, sej dogodki bolj krepijo te zadeve, te odnose, vse skupi, ane. Več al manj, to pol kakšna debata pade, ko se spet srečaš. Prek telefona težko. Mogoče, če kdo pride v pisarno, se mal pogovarjaš o dopustu, morju, gor pa dol. Ful debate pa ne moreš, ker je vse na horuk, presing. Če si se pa s kom že prej pogovarjal, je pa pol lažje, vidiš, kakšne teme grejo, vidiš, da se zna pogovarjat, da se da s človekom zmenit. Men nikol ne zmanjka, se pogovarjam z enim, z drugim, pa mine pet ur. Pol naslednjič je pa že lažje... v službi je pa zelo težko, da se boš o osebnih zadevah pogovarjal, mogoče bolj na hitro. Mogoče, če ne bi bilo dogodkov, ne bi bilo osebnih pogovorov. Pa tudi malo razbijejo to živčnost, pressing...čist drugače je, ker se z drugim tonom pogovarjaš. Mogoče kakšno težko temo načneš, prebiješ z lahkotno temo, sprostiš sodelavca, da ni toliko živčnosti in je prec lažje. Sej pravim, dogodki so super, jaz upam, da bojo tudi v prihodnje. Pa da bojo ljudje še naprej motivirani za dogodke, zdej je bilo prvič na tak način ane. Zdej je bila organizacija več kot odlična, v bistvu je bilo še preveč vsega.

Priloga C: Transkript 2. intervjuja

Mojca, 34, sodelavka v Center bančnih storitev in informacij

Zakaj se ti zdijo službeni dogodki relevantni, pomembni? Bi jih morala podjetja organizirati ali ne?

Zelo so pomembni, ker se sodelavci spoznajo med sabo, zaradi samega druženja, zaradi samih stikov, poslov tako v poslovnem smislu, kot v družabnem. Obojestransko se mi zdi. Definitivno jih morajo podjetja organizirati, so super.

Zakaj so ti super?

Ja najbolj zaradi družabnega smisla, sem bolj tak družaben tip človeka. Zaradi spoznavanja, zaradi dobivanja novih idej... nasploh. Kaj jaz vem, res ne vem, kaj bi lahko tukej še dodala.

Kaj pa tebi dogodki pomenijo, kako se po njih počutiš?

Ja super, meni in mojim sodelavcem, ki so bili tukaj, je bilo super.

Je internih dogodkov preveč / premalo?

Jaz mislim, da jih je dovolj. Toliko, kot jih je bilo do sedaj, je čisto v redu.

Katere koristi imajo interni dogodki, kot so novoletna zabava, Skitag, letno srečanje?

Ja recimo Skitag je imel to korist, da smo se spoznali s sodelavci iz Avstrije. Ne, da smo dejansko smučali z njimi, ampak smo se spoznali z njimi pri večerji. Kaj bolj specifično pa ne. Bolj druženje je bilo kot karkoli

drugega.

Zdaj pa se osredotočiva konkretno na Fešto. Na tale miselni vzorec napiši asociacije, ki ti prve padejo na pamet v zvezi s piknikom, imaš 1 minuto.

Napiše besede: hrana, pijača, igra, aktivnosti, druženje, sonce, zabava (ima nekoliko problemov z določanjem, katere besede bi napisala in kako bi se izrazila).

Katere prednosti in katere slabosti je imel piknik?

Za moje potrebe je bilo vse super. Mogoče muzika bi mogla bit malo bolj raznolika. Ampak ne, vse je bilo ok.

Kako pa se je zdelo tvojim sodelavcem?

Tudi mojih sodelavcev ni nič zmotilo. Bil je smeh, zabava, veselje, dobra udeležba – če so kej sodelovali. Izpadlo je tako, kot bi mogli. Jaz sem pričakovala, da bo slabše, izpadlo je pa presenetljivo ful dobro.

In kaj konkretno se ti je zdelo dobro?

Ja pri meni, ki sem organizirala igre, sem mislila, da bodo vsi zadržani, da ne bojo hotli nič sodelovat, kako bo to izpadlo, kako bojo igrali...ampak mi je bilo super, sploh potem, ko so me postavili pred mikrofon. K jaz v življenju nisem rekla ne bu ne mu, potem so me pa sodelavci pohvalili. Lahko bi bilo boljše, če jaz ne bi imela take treme, imela sem jo res ful...No, tko kot je izpadlo, pač je, jaz ne bi nobene stvari spreminjala.

Kaj bi lahko zase rekla, da ti je bilo na pikniku najbolj všeč? Kaj pa najmanj? Še kaj? Zakaj ravno to?

Hrana je bila fenomenalna, potrudili so se, pijača pa tudi, sej to je pa vse...druženje. Meni je blo res všeč! Mogoče sem jaz ena izmed tistih, ki jim je bilo bolj všeč. Vem, da so eni, ki jim ni bilo, ampak tako je vedno.

Kakšne vrste internega dogodka bi se naslednje leto raje udeležili kot piknika? Zakaj?

Izbrala bi isti dogodek. Fajn je sicer, da ni enolično, da je vedno nekaj novega, ampak zdej mi je bilo res tolk všeč...mogoče drugo leto ne bi moglo tako dobro izpasti. Ampak sigurno bi se dalo kakšne stvari še izboljšat, lahko bi pa drugo leto tudi zamočili in ne bi bilo tako dobro. Ampak se mi zdi, da smo se kar dobro držali navodil, kaj more kdo delat in je dobro izpadlo.

Kaj bi pa lahko izboljšali naslednje leto?

Ja muziko mogoče, da bi bile vse vrste muzike, drugega pa čisto nič. K tko vem, zvečer se je plesal ane, pa jih je mogoče samo pet plesalo, ostali smo pa sedeli. Mogoče ni bilo dost živo.

Kakšno spremembo si opazila v službi po dogodku?

So bile spremembe, ja. Ne vem, mogoče sem jaz tak človek, da res vse pozitivno gledam, ampak men se zdi, da so bile spremembe. Hmm, velik je bilo na hodniku, ko si se srečal: »O, živjo (hladno)«.

Zdej je pa: »Oooo, živjo! (živahno)«. Primer sem dala ane, ko si preden si nekoga spoznal, bil bolj zadržan, potem je bilo pa kar drugače po pikniku, si vprašal: »Kako je, a si si spočil?« Al pa kej podobnega. Pomemben je bil družabni vidik, mislim, da je bil glavni cilj piknika, da smo se spoznali, ker jaz sem šele leto pa pol tukaj in jih dosti še ne poznam. Prej sem jih poznala samo po imenu, prek telefona, ane, k ga vežeš, vizualno pa nisi vedel, kako izgleda. Zdaj tudi lažje sodelujem s kom, je manj uradno.

Imaš kakšen primer?

Ja, recimo XY (Danica Korošec), jaz sem vedela za njo, ona pa zame ne. Od bančnih iger naprej, ko je ona vprašala, kdo sem jaz, ker sem igrala v odbojki. Zdaj, ko se srečava, pa sicer se ne tikava, ampak tudi kakšno rečeva, kako je, kam gre, ni samo »dober dan«.

Predstavljalj si, da si ti vodja organizacije piknika. Katere tri stvari bi spremenila in zakaj?

Hm...(premor). Mogoče, da bi bil piknik malo dlje. Ampak klele ni bilo osvetlitve. Čeprav po drugi strani je bilo pa to dobro, pozitivno zato, da se je folk prej spravil domov. Tako da mogoče osvetlitev, ker nismo mogli v redu pospraviti. To mogoče, ostalo pa res nič...Čakaj (premor). Vse ste opredelili, kdo mora skrbeti za hrano, kdo za pijačo, kdo za zabavo... Ne, res ne bi nič spremenila, super je bilo vse.

Motivacija

Kako vplivajo interni dogodki vplivajo na delovno vzdušje? Lahko podaš kakšen konkreten primer?

Kaj jaz vem, ful smo si različni ljudje. Kakšen je tolik preprosto, da mu lahko daš alkohol, se ga napije, pa je ok. Kakšen je pa tolik visok, da ni nič ok. Ful je smotano, ful morš razčistit sam pri sebi, men je ful v redu, rada pridem v službo, rada delam s svojimi sodelavci – v mojem oddelku, pa tut na sploh v banki. Tko deluje, veliko ljudi sem spoznala na tistem pikniku, pozitivno je vplival. Kakšen sodelavec je nergast, pa mu nič ni všeč, kakšnemu je pa ok.

Kakšno se ti je pa zdelo vzdušje po dogodku? Se ti zdi, da se je kaj izboljšalo?

Dobro, nič, v redu. Jaz mislim, da so sodelavci bolj zadovoljni, raje pridejo v službo. Pa tudi nasmejali in pogovarjali o pikniku so se, pozitivno je bilo.

Kakšne vrste dogodki po tvojem mnenju najbolj vplivajo na motivacijo zaposlenih?

Družabni dogodki. To more bit, da se sprostimo. Že tko cel teden delamo, pa družina, napetost, hitimo. Kakšen družabni dogodek pa pozitivno vpliva na ljudi.

Se ti zdijo boljši manjši dogodki (motivacijski dogodek po posameznih timih) ali večji dogodki, kot je bil piknik?

Jaz mislim, da večji, ker se mi zdi, da se je lažje zmenit. Mi se lani nismo mogli zmenit, ko je imel samo naš tim dogodek – nekateri bi imeli aktivnosti, nekateri bi šli pa samo jest. Zdej pa to se zmenit...budget ne dovoljuje, da bi oboje združili, potem se pa nismo mogli zmeniti. No, potem smo šli jest v gostilno, sej je bilo fajn. Ampak se nismo tolik podružili, pojedli smo, kar je bilo, potem je šel pa vsak domov. To meni ni. Meni je bila Fešta boljša. Tudi dlje je trajala.

Je piknik vplival na tvojo željo po bolj uspešnem in bolj učinkovitem delovanju za banko in kako se to opazi?

Jaz mislim, da ja. Jaz grem vedno povsod, imam željo in voljo. Govorim pa z mojega stališča. Res je, da hodiš v službo zaradi denarja, ampak tudi to vpliva. Ne, da hodiš zaradi druženja, ampak pač...to je pač ena obveza, ki je pozitivna in prideš z veseljem, ne pa samo, da delaš in je to to.

Je ekološko odgovorna organizacija na Fešti vplivala na vašo bolj odgovoren odnos do narave (npr. ugašanje luči, varčevanje s papirjem itd.)?

Ja, mi doma itak že tako ali tako ločujemo. Mi ni bilo nič narobe oziroma novega, da smo tukaj ločevali. Pozdravljam to, mi je bilo super.

Kaj si si zapomnila od nagovora predsednika uprave? Je kaj od povedanega vplivalo na tvojo motivacijo? Kaj? Zakaj?

Hm, po pravici povedano sem že pozabila...Aja, ja! Ful mi je bilo dobro, da je povedal, da smo bili dobri. To sem si najbolj zapomnila – da stremimo k temu, da ne bomo več odpuščali, ja, dobro.

Občutek pripadnosti

Misliš, da se tvoji sodelavci, ki so se udeležili piknika, sedaj počutijo bolj pripadni banki kot so se prej?

Ja, težko je za posameznika rečt, jaz gledam na celoto in mislim, da ja. Zdej, vidi se že, kdo se udeležuje teh piknikov, enim pač ni do druženja. Jaz to tko razmišljam: ne rečem, da moraš na vsak piknik pridet in če imaš kakšne obveznosti ali dopust in res ne moreš pridet. Je pa fajn pridet vsaj kdaj, na novoletno zabavo, če nič drugega. Mislim, da je vsaj kdaj fajn pridet, ker deluješ potem bolje za banko in si bolj pripaden.

Se zaradi piknika počutiš bolj pripadno, kot del celote, bolj povezani oz. bližje z banko?

Ja, sigurno. Amm...

Predstavlja si, da je banka človek.

Hm, ja...zdej to se bo smešno slišalo, ampak vseeno: jaz sem komaj čakala, da pridem nazaj v službo. Zdej ne

vem, a je to zato, ker sem bila toliko časa brez službe, ampak ne, jaz mislim, da ne. Jaz sem zdaj že eno leto in pol kle. Men je še zmeraj tako kot prvi dan. Prvi dan pa prvi mesec mi je bilo uaaaau. Mene še kar to drži. In stremim k temu, da bi kle bila in kle ostala. In tudi zato rada hodim vsak dan v službo.

Pa misliš, da je piknik kaj vplival na to?

Je, je, zato, ker sem nove ljudi spoznala, nove obraze. Ne morem se zdej spomnit... aja, iz poslovnih enot, recimo za X nisem vedela, kdo je, kako izgleda. Prek telefona sva ves čas na zvezi, drugače pa nisva bile. Pa da sem videla, kdo je kdo in kontra, da so drugi mene spoznali. Ker veliko jih je še, ki me ne poznajo.

Pa se zaradi piknike počutiš bolj pripadna banki, bolj kot del celote?

Ja ja, ker sem pomagala, da se je piknik razvil, odvil v pozitivno smer.

Kakšen občutek o odnosu do zaposlenih ti je dal dogodek? Ti je dogodek dal občutek, da te banka Sparkasse ceni kot zaposleno?

Ja, ja. Nikoli nisem. zaenkrat še nisem čutila, da me ne bi cenili kot zaposleno. Tako da ja.

Sodelovanje

Kako bi opisala timsko vzdušje na in po dogodku?

Dobro, super, ful smo sodelovali. Jaz sem bila presenečena, ko so bile športne igre – sodelovanje, športni duh, tekmovalnost, kdo bo boljši, je blo to čutit.

Pa misliš, da se je to timsko vzdušje tudi kaj v banko preneslo, ali ne?

Hm, to pa jaz ne vem. To je tko na splošno vprašanje za vse. Iz mojega stališča ja, je zdej drugače, se čuti. Za druge tudi mislim, da je, da je sodelovanje in pomaganje drug drugemu.

Komunikacija

Je tok informacij hitrejši (npr. ga lažje pokličete, kot ste ga prej) po pikniku med tabo in katerim od udeležencev?

Ja, je. Recimo z XY (Markom Verbnjakom), midva sva mogla neki glede depozitov uredit, ker sem mu eno dezinformacijo dala. Prej bi mi verjetno dolg email poslat. Zdaj me je pa poklical, vprašal, sem mu dala informacijo in sem mu pomagala rešit situacijo – prej bi to bilo vse uradno, prek emaila. Zdej je pa bolj pristno, bolj prijateljsko. Kar se mi zdi, da je ok. Kako bomo obstali, če si ne bomo pomagali med sabo. Kdo bo pa pljuval v svojo skledo. Jaz to tako razmišljam, no.

Se s sodelavci pogovarjaš o osebnih temah? Če ja, si se na Fešti s katerim sodelavcem, s katerim se do sedaj še nisi pogovarjala o osebnih temah, zdaj pogovarjala o osebnih temah?

Pa ja, mislim osebne, bolj tko prijateljske. Začelo se je na bančnih igrah, ko sva z X skupaj igrale odbojko, potem sva šle pa enkrat skupaj na kavo, prej pa nikol nisva šle. Sigurno vpliva. Pa še par je takih.

Priloga Č: Transkript 3. intervjuja

Andraž, 35, osebni finančni svetovalec

Zakaj se vam zdijo službeni dogodki relevantni, pomembni? Bi jih morala podjetja organizirati ali ne?

Zanimivi se mi definitivno zdijo, pomembni pa še kar. Ni to zdaj neki bistvenega, je pa to ena stvar, ki pripomore k izboljševanju klime in razbremenjevanju...da se mal sprostimo, znebimo stresa.

Je smiselno, da jih podjetja organizirajo ali bi bilo enako tudi, če jih ne bi?

Bilo bi enako, ampak zdej, ko smo navajeni na njih, bi jih pogrešal, bi bilo mal čudno, če jih ne bi bilo. Mislim, da je prav, da se to izvaja, da se nekaj dogaja.

Zakaj?

Iz istega razloga, kot sem že prej rekel – da se ljudje srečajo med sabo, da se mal sprostijo, da se znebijo stresa...čeprov je kdaj lahko tak dogodek tudi stresen za koga... kot smo letos videli. Ampak te dogodki morajo biti. Konc koncev smo sodelavci po cele dneve skupaj in se radi podružimo tudi izven delovnega časa.

Kakšne koristi pa te dogodki, poleg teh, ki si jih že naštel, še imajo? V mislih imam tudi druge dogodke, kot so npr. Letno srečanje, novoletna zabava...

Ja, osnovni namen je, da se zabavamo. Da vidmo, da delodajalec da tudi nekaj na to. Da ne pričakuje samo, da bomo delal, delal delal pa denar služil, ampak, da naredi delodajalec nekaj za nas – da nam omogoči eno tako sprostitev; kot drugo je pa dobro, da se srečamo tudi iz drugih enot, da izmenjamo izkušnje, da se pogovorimo o pogojih dela, o novostih, ampak na malo bolj neformalen način...pač, da malo poklepeta.

Zdaj pa se osredotočiva konkretno na Fešto. Na tale miselni vzorec napiši asociacije, ki ti prve padejo na pamet v zvezi s piknikom, imaš 1 minuto.

Prvo, kar sem opazil – sicer sem bil med prvimi tam – da je bila srednja udeležba, da je bilo veliko aktivnosti – kar mrgolelo je, mravljičice so delale, predvsem punce...kako bi temu rekel? Aktivnosti. Amm, opazil sem, da je velik vodij manjkalo...no, velik ziher ne, nekaj pa sigurno. Opazil sem, da so bili nekateri zelo zelo pridni, nekateri manj. To pač ni problem, ne, ene zadolžitve so bile večje, ene so bile manjše. Sodelovanje je bilo kar na nivoju, no, lahko bi bilo pa boljše. A moram vse napisat?

No, kolikor se spomniš, ni nobenega pritiska.

Organizacija je bila odlična, ane. To je to.

Katere prednosti in katere slabosti je imel piknik? Kaj bi lahko na pikniku ocenili, da je pritegnilo pozornost zaposlenih v pozitivnem smislu? Kaj pa v negativnem?

Amm...prednosti so bile, da je bilo na prostem, da je bil lep prostor, luštno je bilo uštimano, vse kar smo rabili, je bilo tam, klopce so bile, šank, žar, sanitarije. Vse je bilo ok. Mogoče bi bilo še bolj fajn, če bi bila še voda kje okoli, da bi bilo še za kopat, da bi bilo še bolj poletno. Ampak je pa pogoj, da je tudi vreme tako. Slabosti so bile pa, da so se nekateri res res zelo trudili in ne vem, koliko so imeli od tega piknika, da bi res lahko uživali in se sprostili. Imeli so take naloge in tolk pomembne naloge, da niso mogli sodelovati v takšnem smislu, kot je bilo mišljeno – da bi se sprostili in uživali. Nekateri. Ne mislim zdaj sebe tukaj, ampak videl sem nekatere punce, da so bile res pod pritiskom in na koncu tudi utrujene. Tukaj bi bilo treba razmisliti o bolj natančni delitvi vlog, če bomo še kdaj kaj takega izvajali. Itak sem pa mnenja, da bi bilo boljše, da se to organizira prek zunanjih...izvajalcev, firm, ki poskrbijo za vse, tako da res lahko prideš tja in se sprostiš. Osnovna ideja je sicer dobra, da vsi sodelujemo pri tem. Ampak...kot smo videli, kot sem jaz videl, veliko ljudi ni sodelovalo, drugi so pa zato tolk več. Zdej, al se drugič malo bolj točno določi naloge in zadolžitve, ali pa se najde ljudi, ki bodo to prevzeli in se bomo mi res samo usedli, se imeli fajn in se šli igrice... eni so res preveč delali. Meni so se eni kar malo smilili. Razen tega, da smo jih potem hvalili, kolk je dobra hrana in kaj so pripravili že doma, amm...ne vem, kaj so imele še od tega konec dneva, ker so bile tako zmatrane. Šle so lahko samo še domov.

Je še kaj takega, kar se spomneš?

Ja no...da ne bo kot kritika. Vedelo se je že en cajt, kako bo to izgledalo. Ampak vseeno bi bilo boljše, da bi bila bolj enakomerna porazdelitev nalog. In da ne bo samo kritika...ja, bilo je fajn, muzika bi bila lahko bolj živa in ne samo venček zimzelenih, ki jih lajtko poslušamo na čist vsaki žurki, ampak tut mogoče kakšnega Djja, da bi ga imeli...al pa kakšen bend, malo bolj moderen, da ne bi samo klasike poslušali. Ne pa ta Balkan...kaj jaz vem, Srebrna krila... ta Balkan, ki ga že vsak pozna in ga lahko na vsaki žurki slišiš. Kar se tiče muske, bi lahko bila boljša... Prevoz, tudi recimo je ena stvar, ki bi jo bilo dobro zrihtat, tako, da je čim bolj udobno za vse. Mariborčani so sicer imeli možnost prevoza, jaz pa mislim, da bi vsi morali imeti. Prevoz pride v poštev samo, če bi zunanji izvajalec poskrbel za vse – da ne bi rabili že prej pripravljati stvari – da bi nas samo pripeljal, skipal dol in odpeljal. V tem smislu je to možno, drugače pa ne.

Kakšne vrste internega dogodka bi se naslednje leto raje udeležili kot piknika? Zakaj?

Naslednje leto bi bilo fajn nekaj podobnega, kot letos, ne pa čisto isto. Mislim glede zadolžitev. Mogoče bi bilo fajn, če bi vsaj glede hrane drugače organizirali. Družabne igre že, kar se pa hrane in pijače tiče, pa muzike, bi mogli met pa zunanje izvajalce. To so men dve al pa tri komponente, ki bi jih prepustil zunanjim izvajalcem, kakšnim profesionalcem. Za zabavo pa lahko sami poskrbijo. A veš, da lahko res vsi uživajo, da niso eni nonstop za šankom al pa za hrano. Pol dneva recimo, ene punce so bile čist od olja, tam pri roštilju. Drugi so se pa šli igrice. To bi bilo lahko boljše. Drugače pa to, da folk sam sodeluje, ni slaba ideja. Je pa treba mal nadgradit to idejo, mal bolj natančno. Zdej, ko imamo izkušnje, ane, ko že vemo.

Kakšno spremembo si opazil v službi (npr. v vzdušju, komunikaciji, sodelovanju) po dogodku?

Ja. Ne, to ne, ker mi itak dobro sodelujemo, taka druženja so samo en plus, ena priložnost več za druženje, kot samo petkovo pivo. Ker maš cel dan časa, da kakšno rečeš s kom. Slišal sem pa par negativnih – od raznih incidentov na pikniku. Ampak to je stvar posameznika. Na splošno pa ne vidim izboljšanja klime. To je bolj namenjeno za sprostitev v tistem momentu. Za nazaj. Za naprej pa... mogoče traja kakšen teden, ko se ljudje malo spominjajo, kolk je bilo fajn, kaj je ta rekel, kaj je un naredil. Potem pa te občutki mal zbledijo. Je pa fajn, za tisti moment, ane, da ujameš tisti moment, ko si skupaj s sodelavci. Zato se pa definitivno splača biti tam. Učinki so bolj kratkoročni, ni dolgoročnih učinkov.

Motivacija

V kolikšni meri vplivajo interni dogodki na motivacijo za delo?

Na motivacijo? Ne bi rekel... sori, ampak ne, ne verjamem. To je žurka, to je ena sobota, ok gremo se mal podružit, mal pozabavat. To je samo ena sobota. Ampak motivacija je drugje, je čisto nekaj drugega kot ena zabava, en dogodek.

Je piknik vplival na vašo željo po bolj uspešnem in bolj učinkovitem delovanju za banko in kako se to opazi?

Ne.

Občutek pripadnosti

Misliš, da se vaši sodelavci, ki so se udeležili piknika, sedaj počutijo bolj pripadni banki kot so se prej?

Tuki mislim, da pripomorejo k temu simboli, ki jih imamo, majčke, ki si jih tiskamo, ko se folk dogovarja, v kateri tim bo šel, katere družabne igrice se bo igral. Tukaj je dosti simbolike zraven, čez čas pa se razvije tudi pripadnost. To bi kvečjem potem rekel za bančne igre. Za tak dogodek pa ne bi rekel... Mogoče ta novi, ki se spoznajo, prvič začutijo ta utrip v banki, ko je malo bolj sproščeno. Mogoče to pomaga, da bolj začutijo banko. Ne bi pa rekel, da dolgoletnim sodelavcem to kaj pomeni. In motivacija in pripadnost tukaj nimata kaj delati.

Kako pa dogodki vplivajo nate? Omenil si, da si že nekaj časa v banki...

Ja, drugače je. Jaz sicer gledam pozitivno na dogodke, bil sem na vseh igrah, kar se je dalo, grem na vse dogodke z veseljem, ampak motivacija je nekaj drugega, pa pripadnost tudi čutim iz drugih razlogov, kolikor jo čutim.

Kakšen občutek o odnosu do zaposlenih ti je dal dogodek? Ti je dogodek dal občutek, da te banka Sparkasse ceni kot zaposlenega?

Ja, če bi banka organizirala vse. Če bi banka res poskrbela za en ornk žur. Spomnim se, enkrat je bilo ful dobro v Termah Olimje, v kopališču. Peljali so nas tudi na hrib, kjer delajo čokolado, poskrbljeno je bilo za hrano, zvečer je bil tudi program z muziko. Spet, treba je dobro muziko izbrat, ne venček zimzelenih, kako je dobro videti te opet. To je plus za banko, za delodajalca, če govorim na splošno, da poskrbi za svoje zaposlene. Če morajo pa zaposleni sami pripravljati stvari in da jih je recimo tretjina pod stresom zaradi tega, ker morajo pripraviti celotni dogodek, pa ta občutek malo zbledi.

Pa je to sodelovanje vplivalo na to, da si se bolj povezal s sodelavci?

Ja, sigurno, veliko je bilo usklajevanja, in če nisem toliko diplomatski, je bilo tudi nekaj sporov znotraj timov,

ker niso vsi v isto smer orientirani, nimajo vsi iste vizije, kaj bo kdo pripravil, kaj bo za jest, kaj bo za pit. Ali imaš zelo močno vodjo v timu, ali pa pride do nesoglasij, zaradi katerih je tudi nekaj ljudi manjkalo na pikniku. Znotraj enega ali pa dveh timov je prišlo do čist prehudega kompliciranja in pol je enih par ljudi dvignilo roke stran in reklo: zmenite se, ampak brez mene. Zdej, ti mene nekaj vprašaš, nočem, da izpade kot kontranje, ampak jaz ti povem tisto, kar vem. In tudi kar vem, čeprav nisem opazil tega – kar so mi povedali drugi... to so občutljive zadeve. Zmeraj, ko je veliko ljudi skupaj, pri eni stvari, ko je treba pridet do skupnega cilja, lahko pride do nesoglasij, ki pokvarijo celotno zadevo. Na splošno pa, če potegneš črto, je bil piknik v redu.

Kako je bilo pa v tvojem timu, ste imeli kakšne probleme?

Ne, naš tim ni imel problemov, tudi nismo imeli kakšnih težkih zadolžitev, treba je bilo samo rekvizite zrihtat pa ljudi zorganizirat po ekipah, ampak to ni bil noben problem. Jaz vidim največji problem pri timih pijača in hrana. Ti so se najbolj odrezali in so imeli največ dela. Pri nas pa...zorganizirat. Ok, Marko je naredil dobro delo, ker je zorganiziral družabne igre oziroma igre brez meja. Odbojka pa fuzbal pa tudi ni težko.

Sodelovanje

Ali s katerim od sodelavcev po pikniku bolje sodeluješ in kako?

Ne, jaz itak že poznam 95% ljudi v banki. Z veliko večino, recimo 95 % od teh 95 % se dobro razumem. Mogoče je to za koga priložnost, da se bolje spozna s kom, mogoče s kom iz zaledja ali iz oddaljenih enot. Poznajo se po telefonskih številkah, ne pa še osebno. Jaz pa delam v centrali, pa že precej dolgo delam tukaj. Poznam in ljudi tukaj in ljudi po enotah. Veliko večino poznam dobro, nimam težav. Se najdejo kakšni posebni, ampak za takšne se najde poseben način komunikacije.

Komunikacija

Je tok informacij hitrejši po pikniku med tabo in katerim od udeležencev?

To ne (malenkost posmehljiv kašelj), tok komunikacije mora bit v banki zelo hiter, to je ful pomembno, sploh, ker smo v prodaji, da hitro dobimo odgovore, da hitro zrihtamo stvari za stranke. Mogoče je lažje, če pokličeš nekoga, pa rečeš: Ti, ki se me pri fuzbalu spotaknil, zdaj boš pa nekaj naredil zame...v šali seveda. Bolj take stvari, da imaš en uvod, nekaj recimo, da se mal pohecaš, da sprostiš komunikacijo, potem pa začneš s formalnimi stvarmi. To recimo vpliva.

Se s sodelavci pogovarjaš o osebnih temah? Če ja, si se na Fešti s katerim sodelavcem, s katerim se do sedaj še nisi pogovarjal o osebnih temah, zdaj pogovarjal o osebnih temah?

To pa...je možno samo med ljudmi, ki se poznajo in si zaupajo, da se take stvari pogovarjajo, zabava tuki nima kej dosti veze. Mogoče več zabav, več srečanj pripomore k temu, da se z nekom bolj spoznaš. Da se pogovarjaš o osebnih temah, to pa mislim, da ne spada v službo. Razen, če si res že prijatelj, da že dolgo časa sodeluješ.

To je vse, kar me je zanimalo. Hvala!

Priloga D: Transkript 4. intervjuja

Damjan, 33, pravni svetovalec

Zakaj se ti zdijo službeni dogodki relevantni, pomembni? Bi jih morala podjetja organizirati ali ne?

Ena. Da...spoznaš ljudi, s katerimi delaš. Dva, da se krepi neka pripadnost, recimo temu nek občutek, da smo vsi skupaj. Pa da vidiš ljudi, s katerimi delaš, malo bolj sproščene. Pripomore k vzdušju.

Se pravi, jih podjetja morajo organizirati? Bi jih pogrešal, če jih ne bi bilo?

Mislim, morajo...po mojem je že v redu, da so te stvari.

Zakaj?

Zaradi unih razlogov prej (smeh). Klima.

Je internih dogodkov preveč/premalo?

Po mojem...pa kaj, dvakrat na leto jih imamo. Recimo.

Katere koristi imajo interni dogodki, kot so novoletna zabava, Skitag, letno srečanje?

Na Skitagu nisem bil...ammm... ne vem. Kako to misliš, kaj še?

Zanima me, če je komunikacija potem kaj boljša, če so odnosi boljši?

Ja...lažje se pogovarjaš z enim, s katerim si že spil pivo z njim. Ali pa kot je bilo zdaj na pikniku, da si čevape pekel z njim. K ga tudi tko mal bolje spoznaš. No, to je blo zdej enkrat, ampak vseeno, mal drugače je, če ga samo po sestankih vidiš, ali pa samo po telefonu. Ja, pomoje je boljša komunikacija. Lažje poveš....am, direktno.

Zdaj pa se osredotočiva konkretno na Fešto. Na tale miselni vzorec napiši asociacije, ki ti prve padejo na pamet v zvezi s piknikom, imaš 1 minuto.

Am...bograč (smeh), ne, koncept mi je bil všeč, čeprav je bilo še malo nedodelano, malo nepovezano je bilo. Ampak koncept mi je bil pa všeč. Se mi zdi, da je bilo tako, da je folk pristopil, da je vsak nekaj delal. To je čisto nekaj drugega kot, če ti prideš in je že vse tam in če te strežejo.

Zakaj je pa to boljše?

Tko, kot neke vrste teambuilding, tko kot smo imeli do letos te motivationbudgete...tudi tako, da se povežejo oddelki med sabo. Neke vrste teambuilding, morajo sodelovat ljudje med sabo. Zoorganizirat...tko kot smo se mi recimo za bograč.

Kaj pa ni bilo v redu na dogodku?

Pa tko, mal nepovezano je bilo, ne vem, mogoče je bil sam prostor tak, ni bilo v bistvu vse skupi. Če bi jaz delal, zdaj ko razmišljam za nazaj, bi dal vse mize okoli, pa bi se na sredi dogajale igre brez meja. Vse bi malo bolj k igrišču pomaknil. Mi smo bili čisto pri kraju, ki smo kuhali. Pa tudi uni, k so pripravljali meso, pa ki so kuhali, so bili malo umaknjeni skozi... zdej, mi smo morali pa še delati. Če bi pa še tam tako nekako bolj skupi... mogoče malo več programa... Ok, bil je pač nagovor predsednika, potem so bile pa kar naenkrat igre, podelitve jaz recimo sploh nisem videl. Tko, vse je bilo tko ful stran, no. Al pa vsaj meni. Mal bolj kompaktno cel dogodek. Razporedit bi morali tako, da bi bilo dogajanje v središču. Mogoče bi tudi mi lahko un kotel malo bolj na sredo prinesli, vsak bi mal prišel pokuakt, vsak bi mal pogledu recimo...ne vem. Žar bi se recimo bolj tako dal, da bi se videlo, kaj se pripravlja. Program pa tudi, ne vem, kaj jaz vem...muzika je bila tudi čisto tam nekje...mogoče tak koncept, glasbene želje. Pa še kake druge igrice, animacijske. Ok, tiste športne so bile, ampak samo odbojka, če se ne motim?

Ja, pa nogomet.

A, točno, ampak to je trajalo samo nekaj minut.

Te je še kaj motilo na pikniku?

Pa ne, na splošno gledano mi je bilo kar lušno, no.

Zakaj pa? Si si kaj posebej zapomnil?

Ta koncept mi je bil všeč, da je vsak nekaj delal, da smo se sami zorganizirali, da so se skupinice naredile, pa da so se skupinice med sabo menile.

Pa ni bilo tako, da bi moral en veliko več delati kot drugi?

Hm, kar se nas tiče ne no, za druge pa ne vem...jaz sem mogoče malo manj delal (smeh). Ampak to zaradi tega, ker sta unadva malo bolj obvladala zadeve, bograč pa to. Ampak recimo, da sem jima vse prištimal. Za druge pa ne vem no. Ampak sej vedno je tko. Že pri treh ljudeh se bo en šlepal. Tega ne moreš izključit. Moraš pač skupine narediti, al ne vem. Ampak so itak uni, ki se bolj med sabo poznajo, bili skupaj. Koncept bi moral biti, da

bi vsak delal tisto, kar mu je najbolj všeč, ane... Zdej ne vem, jaz sem se sam spomnil, da bi to kuhali, pa mi ni bilo panike...sem bil pa kar zmatran, ko sem domov prišel. Men ni bilo panike, men je bilo to všeč. Veliko bolje, kot če bi moral tam balone napihovat.

Kakšne vrste internega dogodka bi se naslednje leto raje udeležili kot piknika? Zakaj?

Sigurno bi se za isti koncept odločil. Jaz sem itak bil samo na enem takem letnem srečanju, potem smo imeli pa itak tiste žure, ki so jih Avstrijci za nas organiziral. Ampak tisto na Ptuju je bilo tko, smo prišli tja, smo se mel ful dobro, ampak si bil pač tam, si bil tam, ja. Pol so bile športne igre, pol smo šli tja, pol je blo neki za jest. Nč tko ni blo, neki, da bi vsak neki sodeloval, ne. Bili smo bolj opazovalci.

Kakšno spremembo si opazil v službi (npr. v vzdušju, komunikaciji, sodelovanju) po dogodku?

Pa ja no, ne vem...(premor). Težko rečem, no.

Se ti mogoče s kom lažje pogovarjaš zaradi piknika?

Jaz se z vsemi lahko pogovarjam (smeh). Ampak ja no...ne vem, mal se opazi no. Ampak težko ti rečem ne vem kaj konkretno.

Motivacija

V kolikšni meri vplivajo interni dogodki na motivacijo za delo?

Nič nisem lažje delal naslednji teden, hodiš pa zaradi takih stvari mogoče mal rajši v službo, bolj kul ti je služba. Ni sam tko, da boš prišel tja pa odkucal unih tvojih osem ur, mal tut pač...ne vem, so ti kul ljudje, kul ti je vdušje, lažje delaš, no, pa ne vem, če je blo v službi napeto, če si samo čakal, kdaj boš naredil svoje, pa šel domov, pol nimaš kakih idej, mal bolj z užitkom delaš, si mal bolj sproščen. Te stvari, no...

Je piknik vplival na tvojo željo po bolj uspešnem in bolj učinkovitem delovanju za banko in kako se to opazi?

Ja pomojem, no...rajši delaš. Pa velik bolj narediš stvar, če jo rad delaš, kot če jo moraš delat. Mislm, vsaj kar se mene tiče. Ena stvar taka še ni...če jih je pa pet, pa že. Da ni en ta dogodek na deset let, v službi pa skos dretje, ampak, da je tudi v službi tako pozitivno kot na dogodku, pol se pomojem že začne poznat vpliv dogodkov, no.

Občutek pripadnosti

Misliš, da se tvoji sodelavci, ki so se udeležili piknika, sedaj počutijo bolj pripadni banki kot so se prej?

Pomojem vpliva dogodek na pripadnost, ker da občutek vsakemu posamezniku, da dela nekaj za delovno skupnost, ne vem, kako naj temu rečem...

Kakšen občutek o odnosu do zaposlenih ti je dal dogodek? Ti je dogodek dal občutek, da te banka Sparkasse ceni kot zaposlenega?

Ja, pomojem ja. To skor sigurno... vsaj ene tolk kot bonus recimo da. A veš, bonus je samo denar. Lepo je, ko dobiš denar, lepo je pa tudi, ko pride uprava in se zahvali, da si prispeval in zorganiziral. Najlažje je, no ok, ni najlažje, če ga nimaš, ampak ok - da vržeš denar ljudem, pa naj bojo hepi. To se navadiš, na denar se navadiš. Lahko dvigneš vsem zaposlenim plače za 2000€, pa bojo čez dva tedna spet vsi zagrenjeni, če bi bilo treba tukaj ne vem kaj delat. Če bi bila ful, ne vem, slaba klima, pa ful slabi medosebni odnosi. Hočem rečt, ni vedno vse v denarju.

Potem bi mogli imeti še več konstantnih dogodkov?

Še več, hm... po mojem jih moramo imet glih prov, no. Vsak mesec pa tut najbrž ne bi mogli imeti piknika, ne vem, kam bi prišli.

Če sem te prav razumela, niso pomembni samo dogodki, ampak celotna klima?
Ja, pač če ostali vejo, da se trudiš, da skupaj držiš in da ti veš, kako gre delodajalcu.

Povezovanje

Se počutiš bolj povezanega s sodelavci? Opiši, kako.

Jaz se že tako ali tako počutim povezanega s sodelavci. Recimo pa, da se ne bi toliko, če ne bi bilo piknika, pa novoletne zabave pa to...

Je še kaj takega, kar si opazil, kar bi rad izpostavil?

Meni se zdi, da je bilo vsem všeč. Mogoče imaš ti kakšen drug feedback. Men je blo všeč, tko po filingu pa tudi pogovarjal sem se z ostalimi, da je bilo ok. Dodelali bi lahko naslednjič mogoče še malo, ampak bilo je prvič in za prvič je bilo super.

Komunikacija

Je tok informacij hitrejši (npr. ga lažje pokličete, kot ste ga prej) po pikniku med tabo in katerim od udeležencev?

Hm...(tišina). Od enega takšnega piknika še ni. Klima je, ki to dela.

Se s sodelavci pogovarjaš o osebnih temah? Če ja, ste se na Fešti s katerim sodelavcem, s katerim se do sedaj še nisi pogovarjal o osebnih temah, zdaj pogovarjal o osebnih temah?

Ja, itak. Sam jaz že tako ali tako nimam problemov s komunikacijo. Razen s tistimi, ki mi niso kul, pri tistih pa niti piknik ne bo pomagal. Razen, če bi me kdo ful presenetil in be se ful izkazal recimo v rezanju čebule... Bančne igre so take, da maš večji občutek pripadnosti, mogoče zato, ker so bile tudi vse druge banke tam.

Priloga E: Transkript 5. intervjuja

Mija, 34, poslovna sekretarka

Zakaj se ti zdijo službeni dogodki relevantni, pomembni? Bi jih morala podjetja organizirati ali ne?

Am...sigurno jih imamo vsi radi, pa radi pridemo, da ni samo, da od delodajalca dobiš na koncu mesca plačo, ampak, da je še nekaj več, kar te veže na podjetje. Tko da meni osebno so zelo blizu, jih imam ful rada. Tako, da se s kom zbližaš, da na neformalnem nivoju se lažje ujameš. Ali pa mogoče s kom, s katerim se v službi ne, se potem na dogodku kakšna stvar izravna. Sigurno so pa tudi taki, ki nikoli ne hodijo na te stvari in bojo tudi zdaj rekli, da jim ni bilo všeč. Meni so pomembni. Zame bi bilo brezveze, da samo hodim nekam osem ur. No, tudi to je nekaj, ampak je pomembno, da nas nekaj zbližuje pa združuje pa je v ponedeljek čisto drugače.

Kaj pa je drugače?

Mislim, da je več zavedanja skupnosti. V banki različni oddelki delamo različne stvari, ampak na koncu vsi skupaj prodajamo iste produkte in imamo skupaj en in isti rezultat in bilanco. Ne vem, nekakšna skupna zavest, ne znam povedat...

Pa se je po dogodku lažje pogovarjati s kom?

Am, ja ja, sej to sem rekla...včasih si v kontaktu s kom, s katerim misliš, da ne boš nikoli skupaj prišel, ali pa enostavno zaradi same narave primera, da je kakšen težek primer, vsak pa gleda iz svoje službe, iz svojega stališča. Na primer bonitetniki, prodaja pa po svoje in ne bojo prišli skupaj, ker eni navijajo za eno reč, drugi so pa proti, ker so pač tveganja vmes. In se mi zdi, da je dostikrat pride do kakšnih trenj in to je v bistvu ta mogoče dobra priložnost, da se ljudje malo bolje spoznali. Pa dostikrat se na teh piknikih tudi kej o poslu zmenimo.

Mislím zmenimo...ne konkretno, ampak na splošno in se mogoče tudi lažje pride do rešitev. Kje drugje bi še lahko te poti bližje prišle? Kakšno skupno rešitev poiščejo.

Je internih dogodkov preveč / premalo?

Čakaj, kako smo imeli letos? Eno smučanje pa en piknik...pa načeloma še novolegna zabava – se pravi trikrat na leto. Jaz mislim, da je enkrat na kvartal zadosti. Ker kar je več, pa že razumeš kot poseg v zasebno sfero – glih vsako soboto ne bi hodil v službo.

Katere koristi imajo interni dogodki, kot so novoletna zabava, Skitag, letno srečanje?

Ja pomoje sploh to, da se pogovarjajo tisti, ki se prej niso ali pa se v službi niti nimajo nikoli priložnosti. Če pogledaš, nekdo iz računovodstva se praktično ne bo nikoli srečal z nekom z revizije, če ni glih kej narobe. Pa niti ni nujno, da se na pikniku. Pa mogoče člani uprave. Ne vem, kakšen svetovalec ali pa kdo iz prodaje, ne bo v celi karieri niti enkrat spregovoril s članom uprave. Na pikniku je pa glih priložnost, da taki ljudje skupaj sedijo, pa kakšno rečejo. Pa mogoče tudi kakšen od vodij prepozna kakšen potencial pri katerem od sodelavcev. Tko. Sicer to bi moralo biti načeloma čisto spontano, je pa to izvrstna priložnost – in za vodje, da spoznajo boljše svoje sodelavce in za sodelavce, da se pokažejo.

Misliš, da prepoznajo vodje socialne veščine sodelavcev?

Ja, moje mnenje je, da ne moreš biti v službi nekaj, kar nisi izven službe. Jaz sem opazila, da je XZ (Andreja Švarc) izjemen organizator in tko, se je izkazalo, da je svojo grupo zorganizirala in opravila vse tako kot se šika. Am...da je (premor). Mislím, lahko prepoznaš nekoga, da je na neformalni zadevi sposoben pripeljat eno stvar od a so ž, brez napak in z neko vnemo, ane, in če v službi ni tak, se kot vodja vprašaš, zakaj ni tak? Ali je kaj narobe v procesu ali pač noče delat. Mislím, a mu delovno mesto ne ustreza...tako v tem smislu. Takšen kot si privat, si tudi v službi. Mogoče se vidi en stvari, ki so v službi prezrte.

Zdaj pa se osredotočiva konkretno na Fešto. Na tale miselni vzorec napiši asociacije, ki ti prve padejo na pamet v zvezi s piknikom, imaš 1 minuto.

Napisala je: Nisem vedela, da se Šerjak pooči.

Lep prostor (piknik).

Predpasniki.

Švarc je velika in dobra organizatorica.

Tekmovanje skupin – 1. mesto.

Trtnikov stand-up 3 min.

Zanimiva debata z Natalijo.

Katere prednosti in katere slabosti je imel piknik (glede organizacije in glede učinka, ki ga je imel dogodek na vas)? Kaj bi lahko na pikniku ocenili, da je pritegnilo pozornost zaposlenih v pozitivnem smislu? Kaj pa v negativnem?

Am... (daljši premor). Meni se je zdelo zelo v redu, da so se nekatere skupine odločile, da bodo imele iste majice. Ker to je mogoče zelo olajšalo marsikomu dilemo, kako naj se obleče – ker v banki je kodeks oblačenja in ne moreš biti vsak dan v kostimu, na pikniku boš pa s predsednikom v kratkih hlačah.. Po drugi strani si daš pa kavbojke pa službeno majico, pa si v redu. Tko da, to je loh za koga problem.

To si slišala od koga?

Ne ne, samo razmišljam. Slabosti...ja, pomojem bi mogle bit te stvari časovno omejene zvečer, da ne bi bilo tako...skoraj open end. Lahko pride, da se kdo preveč napije, to pa ni ravno najboljše. Mora se končat, tako kot se razni službeni dogodki, mislim promocijski, kjer je napisano, da se dogodek konča ob devetih in takrat vsi grejo. Tako kot se eni morajo držat enega nivoja profesionalnosti, čeprav so bili tam zelo sproščeni. Ampak mislim, da smo se imeli super.

Kakšne vrste internega dogodka bi se naslednje leto raje udeležili kot piknika? Zakaj?

Isti dogodek, edino to bi spremenila, da bi hrano začeli prej pečti..tko, mal se je zavleklo. Meni se je zdelo dobro, tako osnova...malo so bili vsi na trnih, ker so bili sami odgovorni, ampak se mi je zdelo, da je super izpadlo. Ne bi nič spremenila, tako družabne igre so bile ok, samo mogoče, da bi se končalo ob devetih in bi bilo to to.

Motivacija

Kako vplivajo interni dogodki vplivajo na delovno vzdušje? Lahko podaš kakšen konkreten primer?

Ja, sigurno pozitivno vplivajo na motivacijo, imaš nek občutek povezanosti, da skupaj držiš z oddelkom, z ljudmi, s katerimi si se srečal tam, si se povezal, imaš nek tak dober občutek, da jih tudi v službi ne moreš pustiti na cedilu. Z nekom, s katerim si se na pikniku dobro ujel, pa ti pride naslednji dan z neko prošnjo, mislim prošnjo...z nekim normalnim tekočim bančnim poslom, da moraš nekaj zrihtat, te v oči pogledat in ne moreš mu reči ne, al pa pozabit al pa ne v roku narest. Se mi zdi da bo rekel pol, ej kaj je zdej...

Kakšne vrste dogodki po tvojem mnenju najbolj vplivajo na motivacijo zaposlenih?

Am, te dogodki v manjšem krogu so bili tudi v redu, s tem, da so bili tam izolirani vsak oddelk ali sektor posebej in je šel potem tudi vsak sektor posebej na dogodek. Oni so imeli med sabo že nek team building...ampak, tukaj na pikniku smo bili pa res vsi skupaj, od uprave do vseh sektorjev, od zgoraj navzdol. Se mi je zdelo mal bolj povezano, kot pa...

Kaj ste si zapomnili od nagovora predsednika uprave? Je kaj od povedanega vplivalo na vašo motivacijo? Kaj? Zakaj?

Ja, sem si zapomnila...o rezultatih, o strategiji banke, ki se pripravlja. In se mi zdi, tko, da so vsi z našiljenimi ušesi poslušali. Pa se mi zdi ok, da ni preveč težil s številkami, ker je le piknik, ampak je tko po ljudsko povedal. Zadovoljna.

Občutek pripadnosti

Misliš, da se vaši sodelavci, ki so se udeležili piknika, sedaj počutijo bolj pripadni banki kot so se prej?

Ja, upam, da ja. Moram pa rečt, da sem opazila, da je nekaj sodelavcev, ki se nikol ne udeležijo teh dogodkov. Tudi na novoletno zabavo redko pridejo. Pa novoletna zabava je pa res veljala vedno...in za vse. Recimo na smučanje grejo nekateri, na bančne igre grejo nekateri. Ta motivation budget smo zdej združili v piknik, kar se mi zdi super in se mi zdi, da se bo še kdo opogumil priti. Pa na novoletni zabavi je pa res cela banka spet skupaj. Ne vem, kaj bi s temi (smeh), ker te ne moremo prisiliti, tako da...

Se zaradi piknika počutiš bolj pripadneo, kot del celote, bolj povezana oz. bližje z banko?

Am... (odmor). Ja, v bistvu ja. Prov po tem pikniku ne, ampak moram rečt, da ta sosledje vsakoletnih srečanj in bančnih iger in zimskih smučanj...tko, da se počasi da razvit neka pripadnost. Ne morem pa rečt, da po enem pikniku.

Kakšen občutek o odnosu do zaposlenih ti je dal dogodek? Ti je dogodek dal občutek, da te banka Sparkasse ceni kot zaposleno?

Am, ja, sigurno je neka zavest, tudi, če se kdaj pohvališ familiji ali pa prijateljem: mene je pa banka v soboto povabila na piknik, tko vidiš, da drugje mogoče tega ni, am, meni se to zdi v redu in koristno. Drugače pa itak vemo, da smo banka mi vsi. Samo, če skupaj delamo, bomo pač šli kam naprej.

Sodelovanje

Kako bi opisala delovno atmosfero po dogodku? Je kaj drugačna kot pred piknikom?

Am...ja pri meni konkretno je bilo vse dosti enako. Ne pa ni bilo čisto enako – mene je šef prvič po enem letu povabil na kosilo. Ne vem, ali je bilo zaradi piknika, ampak nekako tako je sovpadlo. Ammm...pri drugih pa kaj pa vem no, ne bi vedela.

Kako bi opisali timsko vzdušje na in po dogodku?

Ja, recimo, da je, ker načeloma so ta srečanja prilika, da se takrat tudi kakšna odločitev ali pa, da se zmenimo, kam bomo še šli ali kaj bomo še počeli. Pač z nekom se ujameš. Recimo lani po bančnih igrah smo se s parimi iz različnih oddelkov pol dobili čist tko spontano poleti na enem mini pikniku in smo igrali odbojko in pekli in tko. To je bilo čisto privat, ampak mal navežeš stike in tko in se mi zdi da zdej recimo z njimi velik boljše sodelujem. Mogoče smo se prej celo postrani gledal. Ampak ne bom z imeni.

Povezovanje

Kako je bil piknik koristen za spoznavanje in gradnjo odnosa s sodelavci na splošno iz banke? Za grajenje odnosov znotraj vašega tima? Za grajenje odnosa z nadrejenimi?

Sej pravim, lahko se, dokler so iskreni in normalni. Jaz sem konkretno enega sodelavca spoznala iz Kranja, zato, ker mi je moral denar nakazati za predpasnik in sva se neki menila in je rekel, da mi bo dal na pikniku. Pa sem napisala, da ne vem kako izgleda, potem pa je prišel do mene, sva nekaj spila in zdej vem točno kje dela in kaj dela. In zdej ni samo ime, imam še sliko pred sabo. (smeh)

Komunikacija

Je tok informacij hitrejši po pikniku med tabo in katerim od udeležencev?

Ja, to načeloma pri meni velja samo delno, ker se moram držati enega pravilnika. Ne pravilnika komuniciranja, ker nimamo nič tko uradnega napisano, mam pa eno sosledje pravil. In jaz ne morem nekaj obljubit, kar pri upravi ne bo šlo skozi. Lahko me pa kdo pokliče in reče, jaz ti bom poslal zdej en predlog, lahko poskrbiš, da bo to čimprej urejeno. In potem jaz to naredim brez nekih velikih vprašanj, pogledam, če je vse zraven, kar mora biti in gre lahko naprej. Recimo, da je malo pohitreno vse skupaj.

Ali s katerim od sodelavcev po pikniku lažje komuniciraš in kako to izgleda vsakodnevno?

Ja, z enim smo se kar bolje spoznali in zdej lažje komuniciramo.

Se s sodelavci pogovarjaš o osebnih temah? Če ja, ste se na Fešti s katerim sodelavcem, s katerim se do sedaj še niste pogovarjali o osebnih temah, zdaj pogovarjali o osebnih temah?

Da premislim...ja, delno ja. Z dvema sodelavkama. Mal zaradi vljudnosti, za eno me je pa res zanimal neki, zaradi enega hobija, s katerim se ukvarja.

To je v bistvu to, imate še kaj izpostaviti glede piknika?

Ne, samo to, da si želim, da bi bilo naslednje leto nekaj podobnega, ali pa kar isto.

Priloga F: Transkript 6. intervjuja

Deja, 33,osebna finančna svetovalka

Zakaj se ti zdijo službeni dogodki relevantni, pomembni? Bi jih morala podjetja organizirati ali ne?

So pomembni zato, ker se družimo med sabo. Naša poslovalnica je sestavljena iz večih enot, ki so po celi Sloveniji razdeljene in te ljudje se med sabo nič ne vidimo, tko da so ti dogodki zato v redu. Meni osebno pa zato, ker se z vsemi pogovarjam, z vsemi dobim, mal počvekaš in to je to. Tko da iz tega vidika se mi zdijo v redu.

Je še kakšen razlog?

V bistvu ne, to je edini razlog, zaradi katerega se udeležujem teh zadev – zato, da se družim z ostalimi sodelavci.

Je internih dogodkov preveč / premalo?

Ja, zdej letos smo imeli kar nekaj zapored dogodkov, tako da v bistvu...mislim zapored, v mislih imam Bančne igre, ki jih itak štejem kot tak dogodek za druženje, pa ta piknik sta bila tako zapored. Drugače pa jih imamo manj kot ponavadi. Se mi zdi, da smo jih imeli včasih več. Premalo jim imamo. Jst ne vem, na pikniku sem spoznala eno gospo, ki jo poznam po imenu in priimku in vem, da je že dlje časa v banki kot jaz, pa sem jo prvič videla. Iz Maribora ali Murske Sobotne...sej zdej ne vem več, katera je bila, ampak dejansko sem ji rekla: o, pa sej ti si že dolgo časa v banki. Ker se nismo videli, smo se pa zdej. Vseen se mi zdi premalo, ker meni se je fino družiti s sodelavci.

Katere koristi imajo interni dogodki, kot so novoletna zabava, Skitag, letno srečanje?

Am...jah v bistvu spoznavanje sodelavcev, vsesplošna zabava, druženje, od teh športnih aktivnosti verjetno glih

ne odnese noben velik od njih, tko da...to je v bistvu to.

Zdaj pa se osredotočiva konkretno na Fešto. Na tale miselni vzorec napiši asociacije, ki ti prve padejo na pamet v zvezi s piknikom, imaš 1 minuto.

Najprej sonce, ker ga do takrat še nismo bili toliko vajeni, potem družabne igre, ker smo se toliko nasmejali zraven. Potem timsko delo, hrana, potem...kaj še? Priprava.

Katere prednosti in katere slabosti je imel piknik? Kaj bi lahko na pikniku ocenila, da je pritegnilo pozornost zaposlenih v pozitivnem smislu? Kaj pa v negativnem?

Ful mi je blo všeč, da smo si ga naredili sami. To mi je blo ful dobr. Zato, ker pač je bil pomoje smisel tega, da smo bili različni ljudje v skupinah, da se spoznamo med sabo. Pa se glih nismo, a veš, ker smo samo po mejlih sodeloval. To mi je blo ful dobr, da je bilo timsko, da smo si sami naredil zadevo. To mi je bilo všeč. Ni mi bilo pa všeč, ker so dejansko eni tolk resno vzel zadevo, eni je pa sploh niso vzel resno. In tisti, ki so jo vzel, so dejansko vse tisto dal v to notr in so preveč notr. In sem prepričana, da tisti vodje ekip, ki so bili za hrano in za sladice, sigurno nikol več ne bojo. Sem prepričana v to. Ker je bilo preveč odgovornosti preložene na enega. Ker se je cela skupina, je bila prepričana, da bo vodja vse uredil in ni bilo tolk angažiranja, vsaj pri naši skupini ne. Pa pri glavnih jedeh tudi bolj tko. Preveč je bilo treba delat nekaterim. Nekateri pa pač niso rabil nič delat.

Kaj bi pa ti naredila, da bi to spremenila?

Ne vem, sem razmišljala o tem, ampak sej druge variante ni, če ti hočeš, če je koncept, da si sami naredimo piknik, je to edina varianta, da prideš do organiziranega piknika, da vse laufa tako, kot je blo. Da maš vodjo in njegove sodelavce zraven, tiste, ki pomagajo vodji. Samo je pol preveč na vodjih ostal. So cel dan bili notri...pa tisti, ki so meso pekli, so ga pekli dve uri. Takega ziher ne bo več na piknik oz. ne bo več toliko na pikniku pekel. Sicer mene ni motilo, ker sem bila bolj pri pripravi vsega tega, ampak sem bila prej, par dni prej bolj notri. Tisti, ki so bili vodje, so pa delal in se niso mogli zabavati. Sej pol kasnej so se zabaval, ampak dokler ni bilo konec prehranjevanja, so bili čist našponani in živčni. Kaj bi spremenila, pa ne vem, sem že razmišljala in ne vem.

Kaj bi pa spremenila glede koncepta piknika?

Ne, čisto nič, meni je bilo vse v redu. Že ko smo dobili vabilo na piknik, sem rekla: ooo, super, ker si bomo sami piknik naredili. Edino eni preveč resno vzamejo in mi je bilo žal enih, ker so toliko delali. Jaz sem se že znajdla, a veš. Sem dala pri pripravi vse od sebe, pol sem pa...

Kaj bi lahko zase rekla, da ti je bilo na pikniku najbolj všeč? Kaj pa najmanj? Še kaj? Zakaj ravno to?

Zelo sem si zapomnila mojo čebulo, ki sem jo rezala. Pa kle se je res pokazalo timsko delo. To mi je bilo tudi v redu. To je to.

Kakšne vrste internega dogodka bi se naslednje leto raje udeležili kot piknika? Zakaj?

Ja, isti koncept bi si želela tudi drugo leto, ampak dvomim, da bi te vodje, ki so bile zdej, že hotle to delat. Lahko, da bojo. Sej veš, da si samo dobre stvari zapomnemo, slabih pa ne. Lahko, da bodo čez eno leto spet pripravljene prevzeti to nalogo.

Motivacija

Se je vzdušje v službi kaj spremenilo po pikniku?

Ne, vse je isto. Mislim, smo se pogovarjali o tem, kolk je blo lušno na pikniku, kolk je moral kdo preveč delati na pikniku. To smo mi že vse obdelali. Smo imeli še cel teden zabavo, ker smo slike gledali in se režali. Da bi bilo sodelovanje kaj drugačno, pa ne.

Kako vplivajo interni dogodki vplivajo na delovno vzdušje? Lahko podaš kakšen konkreten primer?

Ljudje sodelujejo bolj, ker se poznajo osebno. Jaz lahko povem zase za prej, ko sem delala v Novem mestu, kjer nas je bilo šest. Jaz sem se s celo zaledno službo poznala po glasovih pa telefonu in se mi je bilo težje

pogovarjati z njim, ker ga nisem poznala. Pol sem pa tega človeka prvič srečala na novoletni zabavi: o živjo, a to si pa ti, to sem pa jaz. Pol sem pa naslednjič, ko sva se pogovarjala po telefonu, lažje se zmenila, ker imaš človeka pred sabo, vidiš ga v mislih in je drugač. Tko da...so te zadeve v redu. Se mi zdi, da je sodelovanje boljše, če se ljudje malo bolj poznajo. Zdej kle v Ljubljani pa se itak vsi ljudje med sabo že poznajo, tko da ne vem, kaj bi bilo za njih boljš. Jaz vem, da so mi sodelavci rekli: pa kaj rineš na te zabave? Ja zato, ker mi je fajn, da vidim sodelavce, pa z njimi itak vsak dan delam, a veš... tko, da to je men pač blo prvotno.

V kolikšni meri vplivajo interni dogodki na motivacijo za delo?

Jaz mislim, da ne vplivajo. Jaz mislim, da bi moralo kaj drugega bit, da bi rajši hodil. Mogoče pred časom, ko smo bili vsi zaposleni zadovoljni z mesečnim prihodkom, pa smo dobivali nagrade, bonuse pa te zadeve, smo v bistvu rajši hodili na vse te zadeve, rajši hodili na zabave. Eni itak skos hodimo, eni so pa rajši hodil, ker so bili zadovoljni že s plačilom pa tko in jim je bilo super, da so šli še na zabavo. Tko pa dostkrat slišim: ja, pa kaj bomo hodil na te zabave, a ne bi raj nam dal. A veš tko...tko jaz ljudi poslušam. Vseen pa grem na te zabave, ker mi je fajn se družiti z ostalimi, ker se drugače med delovnim časom ne. Tko da včasih so se ljudje bolj udeleževali internih dogodkov, zabav in tko naprej, kot se zdaj.

Je piknik vplival na tvojo željo po bolj uspešnem in bolj učinkovitem delovanju za banko in kako se to opazi?
Ne, ne.

Občutek pripadnosti

Misliš, da se tvoji sodelavci, ki so se udeležili piknika, sedaj počutijo bolj pripadni banki kot so se prej?

Jaz ne vem, jaz bi ti to lahko rekla za moje bližnje sodelavce, njih pa sploh ni bilo. Bil je Matjaž na pikniku, Gordana je mejčen prišla, pa Ana je bila s famulijo svojo pa se z njimi družila, tako da...teško ti rečem, ker nas ni bilo toliko iz enote. To je za tiste, če bi jaz zdej imela enega novega sodelavca ali pa sodelavko in bi šel z nami na piknik, bi ti lahko rekla, če se je potem bolj sprostil, ker nas tudi drugače pozna. Tako ti pa težko rečem. Mi se itak že enako mammo med sabo, pa če smo šli na piknik al pa ne.

Kakšen občutek o odnosu do zaposlenih ti je dal dogodek? Ti je dogodek dal občutek, da te banka Sparkasse ceni kot zaposleno?

Ne, jaz sem prepričana, da banka želi, da se mi dobro počutimo, zato nam tudi nudi društva in tako naprej. Hočejo, da se dobro počutimo. Ampak pri meni bolj vpliva to, kakšen dan imam s svojimi strankami in s svojim nadrejenim. Ker mi se imamo lahko na zabavi super, ko pa dejansko delaš, je pa to drugače.

Sodelovanje

Ali s katerim od sodelavcev po pikniku bolj sodeluješ in kako?

Ne. Da bi ti prov rekla, da zaradi piknika tega človeka bolj poznam, ne, dejansko nobenega. Mogoče se nisem toliko družila z vsemi ostalimi, ne vem. Jaz se vedno družim s tistimi, s katerimi bolj delamo skupaj in se tudi bolj poznamo. Zdej družila...ne, v bistvu ne. Nobenega človeka nisem toliko bolj spoznala, da bi z njim bolj sodelovala.

Povezovanje

Se počutiš bolj povezano s sodelavci? Opiši, kako.

Ne počutim se bolj povezane.

Komunikacija

Je tok informacij hitrejši po pikniku med tabo in katerim od udeležencev?

Am...pri meni je bolj to izzvalo – ne te dogodki, ampak to, ker delam za lastne zaposlene. A veš, jaz pa Matjaž pa Ribač. Zdej, ko te prvič nekdo pokliče iz zaledja, ko nekaj rabi, recimo limit, se tisto vzpostavi, ker imamo tisti osebni stik in ker nekdo nekaj o nekom več ve. Ampak, da bi prov...Mislim, generalno se jaz itak bolje razumem s sodelavci zaradi teh dogodkov, kjer sem jih bolje spoznala. Če na splošno gledam, so super, ker z njimi bolje sodelujem. Ampak mogoče bi ti znal to bolje povedat nekdo, ki je bolj nov. Jaz sem že toliko časa v banki, da že večino ljudi poznam. Sodelujem z njimi na isti način, al se ga napijemo na pikniku prej al pa ne. Mogoče nekoga, ki je čist frišen, pa je šele prišel na banko.

Se s sodelavci pogovarjaš o osebnih temah? Če ja, si se na Fešti s katerim sodelavcem, s katerim se do sedaj še nisi pogovarjala o osebnih temah, zdaj pogovarjaš o osebnih temah?

S tabo. Tebe nisem prej poznala, zdej pa te. Tudi piknik je k temu pripomorel in bančne, ki so bile prej. Drugač pa ne. O osebnih stvareh se ne pogovarjaš toliko z ljudmi, ki jih ne poznaš. Men se že s temi sodelavci, ki smo tukaj, se že kej pomenimo. Da bi se pa jaz s kom, ki ga ne poznam, se pa ne. Edino kej na splošno.

Prišli sva do zaključka intervjuja. Imaš mogoče še kaj za pripomnit?

Ne. Mene je motilo samo to, ker so eni toliko delali in jih je skrbelo: ojoj, kaj pa, če bojo lačni. Drugač pa...to je bil edini problem, ki ga p ne moreš rešit. Vedno je bilo tko in vedno bo, nikol ne bo drugač. Tudi oni bi mogli predat kakšno stvar komu drugemu, da se delo porazdeli. Mogli bi naročiti: ti boš za to skrbel. Ne pa: ti boš za to poskrbel, če ne boš mogel, bom pa jaz. A veš, to ni v redu. Ker pol pa res vse na enemu ostane. Tko da, tko.

Priloga G: Transkript 7. intervjuja

Peter, 30, bonitetni analitik

Zakaj se ti zdijo službeni dogodki relevantni, pomembni? Bi jih morala podjetja organizirati ali ne?

Se mi zdijo pomembni, ja, ker je fajn, da se družimo sodelavci med sabo, pa da se tudi malo spoznamo, tudi če so kakšni novi, ki jih prej še ne poznaš, pa se pol mal bolj spoznamo, pa tko... Pa tudi malodrugče je izven službe, privat pa to je drugače.

Kaj pa je drugače?

Mislim, tko bolj na osebni ravni se spoznaš, vidiš, kakšen je človek v privat življenju.

Pa bi bilo kaj drugače, če jih podjetja ne bi organizirala?

Ne bi bilo nič narobe, službeno bi podobno sodelovali, ampak mislim, da je fajn, da jih imamo, takšne kot jih imamo.

Je internih dogodkov preveč / premalo?

Se mi zdi, da jih je ravno prav. Se mi zdi, da se skozi kaj dogaja, tako da je v redu.

Katere koristi imajo interni dogodki, kot so novoletna zabava, Skitag, letno srečanje?

Tudi mogoče, da je pol bolj sproščeno delovno vzdušje, pa tudi zaradi samega sebe, sej je vedno fajn it na kakšno fešto.

Vplivajo dogodki potem tudi na delovno atmosfero?

Ja, pa tudi tako, mislim, da so za motivacijo posameznika, če se kdaj kej organizira, pa da se kej dogaja, tko, da si bolj pripaden, al pa kej takega.

Zdaj pa se osredotočiva konkretno na Fešto. Na tale miselni vzorec napiši asociacije, ki ti prve padejo na pamet v zvezi s piknikom, imaš 1 minuto.

Hrana, glasba, druženje, smeh, šport.

Katere prednosti in katere slabosti je imel piknik ?

Všeč mi je bilo, da smo se enkrat za spremembo vsi skupaj dobili, pa tudi, da smo sami sodelovali in organizirali, pač piknik, to se mi je fajn zdelo.

Če bi primerjal Fešto s kakšnimi preteklimi dogodki, kakšna se ti je zdela?

Tudi tisti dogodki so bili fajn, ampak ta je imel tako posebnost, si ga mogoče malo bolj zapomniš kot katerega drugega. Fajn je, da je enkrat tko, drugič mal drugač... Mislim, da smo kar fajn delali.

Kaj bi lahko zase rekel, da ti je bilo na pikniku najmanj všeč? Še kaj? Zakaj ravno to?

Nimam kaj za izpostaviti... (smeh). Drugače pa nič kaj takega, v redu je bilo. Ne, glasba je bila v redu, mora biti pestra, hrana pa sploh, ker sem sodeloval tam zraven

Kakšne vrste internega dogodka bi se naslednje leto raje udeležil kot piknika? Zakaj?

Loh bi bilo na isti način kot letos. Meni je sicer oboje všeč, ampak tudi nimam težav, da je treba kaj pomagati al pa sodelovati. Čist super je bilo.

Kakšno spremembo si opazil v službi (npr. v vzdušju, komunikaciji, sodelovanju) po dogodku?

Mogoče je bilo malo bolj sproščeno, naslednji teden smo se še malo pogovarjali o tem, malo smeha je bilo, mogoče je bilo pa res malo bolj sproščeno vse skupaj. To je bilo pa to. Pa sigurno tudi kakšnega novega spoznaš na pikniku in se lažje pogovarjaš z njim, lažje komuniciraš. Tko da je bilo pozitivno.

Pa je vpliv dogodka kratkotrajen ali tudi dolgoročen?

No, jaz mislim, da kar dolgoročen. Sej če tko enega malo bolj spoznaš, so bolj sproščeni odnosi osebno ali pa po telefonu in to se potem nadaljuje. Pa tudi velikrat imaš po telefonu z nekom kontakt, pa jih še videl nisi, tako jih pa potem še spoznaš osebno in je pač boljše – iz vseh enot jih srečaš.

Pa si koga novega spoznal?

Ja, tudi ja, za enega sem prepričan, pa tudi tko mal, da vidiš, ta je pa ta.

Kljub temu, da si že kar nekaj časa v banki?

Ja, ampak tudi novi zaposleni pridejo. Iz določenih tujih enot, ki jih še ne poznaš, se pol spoznaš in tudi kakšno rečeš pa to...

Predstavljaš si, da si ti vodja organizacije piknika. Katere tri stvari bi spremenil naslednje leto?

Joj, težko rečem, ta piknik je ful dobro izpadel, ne bi nič hotel izboljšati. Edin to mogoče, evo zdej sem se glih spomnil, recimo glede glasbe, ker je bila sama DJ glasba in ker mamo nekaj glasbenikov kle, mogoče bi lahko naredili en tak mini bend, da bi ene dva al pa trije igrali, to bi bila taka pika na i recimo. Sej se da na vseh nivojih dodelati, mogoče kakšne športne igre še mal bolj zorganizirati, pa tudi hrano se še da mal dodelati. Če bi šli v tak koncept, da se še mal razdeli...(pohiti) ampak je bilo tudi tako v redu.

Motivacija

Kako vplivajo interni dogodki vplivajo na delovno vzdušje? Lahko podaš kakšen konkreten primer?

Men se zdi čist na splošno, da vplivajo dogodki na motivacijo. Dobro, zdej je bilo še mal drugače, ker smo res vsi sodelovali in to z ljudmi, s katerimi drugače sploh ne sodeluješ in pripravljali hrano in to. Drugače pa nič takega.

V kolikšni meri vplivajo interni dogodki na motivacijo za delo?

Mislim, da dogodki vplivajo pozitivno. Itak tisti, ki so jim dogodki ušeč, se jih udeležijo, tisti, ki jim pa niso, se pa ne udeležijo. Tisti, ki se udeležijo, mislim, da pozitivno vpliva.

Kako konkretno?

Mislim, da raje pridejo v službo, pa tudi zaradi druženja, ker bolje spoznajo svoje sodelavce, bolj spoznaš ljudi, bolj so ti všeč, lažje hodiš v službo, raje se družiš z njimi.

Je piknik vplival na tvojo željo po bolj uspešnem in bolj učinkovitem delovanju za banko in kako se to opazi? (smeh) Sej že zdaj delam učinkovito. Ne vem, težko rečem.

Kaj pa na splošno za sodelavce?

Jaz mislim, da malo že. Že če se dobro počutiš, je to že dobro za delovno motivacijo.

Občutek pripadnosti

Misliš, da se tvoji sodelavci, ki so se udeležili piknika, sedaj počutijo bolj pripadni banki kot so se prej?

Jaz mislim, da ja, ko se enkrat družiš in se ga skupaj napiješ, je sigurno boljše (smeh). Mislim tut tko, jaz mislim, da to dobro vpliva.

Kakšen občutek o odnosu do zaposlenih ti je dal dogodek? Ti je dogodek dal občutek, da te banka Sparkasse ceni kot zaposlenega?

Valda, da občutim, da ji je mar. Ja, to itak prek vseh dogodkov.

Sodelovanje

Kako bi opisal timsko vzdušje na in po dogodku? Se je vzdušje s športnih iger kaj preneslo na vzdušje v banki?

Težko rečem, z nekaterimi več sodeluješ, z nekaterimi sploh ne, pa tudi enostavno ni tolk časa...sigurno pa ni to kej škodljivo.

Povezovanje

Kako je bil piknik koristen za spoznavanje in gradnjo odnosa s sodelavci na splošno iz banke? Iz drugih poslovnih enot, iz hčerinskih družb in novejšimi sodelavci? Za grajenje odnosov znotraj tvojega tima? Za grajenje odnosa z nadrejenimi?

V redu, nadrejeni so bili mogoče mao bolj sproščeni na pikniku, v redu no. Sem se tudi uspel z nadrejenim pogovarjati, ampak ne o službenih zadevah, ker se mi ne zdi, da pašejo na Fešto. To se mi zdi vedno škoda, ko je kakšna službena zabava ali pa piknik, pa drugega govora ni, kot o šihitu.

Komunikacija

Je tok informacij hitrejši (npr. ga lažje pokličete, kot ste ga prej) po pikniku med tabo in katerim od udeležencev?

Ja, mislim, da me kdo lažje pokliče, kot pa piše dolg, uraden email. Sicer težko rečem glih za to Fešto, ampak prek ostalih dogodkov, ko ljudi bolj spoznaš, pa prek Bančnih iger, je potem lažje komunicirat.

Se s sodelavci pogovarjate o osebnih temah? Če ja, si se na Fešti s katerim sodelavcem, s katerim se do sedaj še niste pogovarjali o osebnih temah, zdaj pogovarjal o osebnih temah?

Ja, tudi ja.

Prišla sva do konca intervjuja, bi rad še karkoli dodal v zvezi s piknikom?
Ne, meni je bilo v glavnem všeč.

Priloga H: Transkript 8. intervjuja

Alenka, 40, sodelavka v hčerinski družbi S Factoring

Zakaj se vam zdijo službeni dogodki relevantni, pomembni? Bi jih morala podjetja organizirati ali ne?

Am... (premor). Meni se zdi to zelo koristno, ker v drugem okolju spoznaš ljudi, ker konc koncev tukaj smo vsi v enih vlogah, na določenih delovnih mestih in, ali so to športne prireditve, družabne prireditve...Pustiš vse to in spoznaš ljudi tudi iz drugih vidikov, no. Se mi zdi, da predvsem, z ljudmi, s katerimi se srečuješ dnevno, imaš opravka z njimi prek emailov, prek telefonov...se mi zdi, dobro, da imaš tudi v živo opravka z njimi, na tak neformalen način.

Kakšne koristi pa še imajo taki dogodki? To je bil sicer tvoj prvi dogodek v banki Sparkasse, saj si bolj na novo zaposlena...Mogoče lahko pomisliš tudi na svoje pretekle izkušnje?

Ja, tak bi rekla...iz izkušenj iz preteklosti – če izviram iz nadzora ljudi, ki so 500 km stran, ali pa 300 al pa 200, sej nima veze, se mi zdi, da se pol ljudje mal bolj potrudijo, ko vidijo, da je en obraz tam zadaj. Ne vem, mogoče jim je pol nerodno... Se mi zdi, da dogodki pospešujejo komunikacijo, delovno storilnost, vsaj jaz imam take izkušnje, jaz na tak način na te stvari gledam.

Se pravi, da vplivajo na delovno storilnost ljudi po dogodku?

Ja, ampak bolj iz tega vidika, ker imamo vsi ponavadi preveč stvari za narediti in se mi zdi, da to pospešuje en tak timski duh...takrat se še malo bolj zavedamo, da delamo vsi skupaj za iste cilje.

Zdaj pa se osredotočiva konkretno na Fešto. Na tale miselni vzorec napiši asociacije, ki ti prve padejo na pamet v zvezi s piknikom, imaš 1 minuto.

Piknik,sonce, smeh, zabava, sodelovanje, spoštovanje, skupni cilji.

Katere prednosti in katere slabosti je imel piknik (glede organizacije in glede učinka, ki ga je imel dogodek na vas)? Kaj bi lahko na pikniku ocenili, da je pritegnilo pozornost zaposlenih v pozitivnem smislu? Kaj pa v negativnem?

Ja jaz sem bila takrat v hiši pet dni (smeh)...spoznaš ljudi, jih vidiš. Oziroma tri dni, dva dni sem manjkala. Am...ja, spoznaš ljudi, jih vidiš, prideš potem v ponedeljek: o živjo, kako si? Meni je bil ta vidik – spoznat sodelavce, širše, ožje, na čist takem neformalnem dogodku.

Kaj pa slabosti piknika?

Ne vem, jaz sem opazila, da so eni, še posebej pa tisti, ki so bili v kuhinji, so res ful delali. Ne vem, če so vsi ostali opazili, kakšen je bil prispevek enih ljudi. A veš, da ni samo, da prideš, pa se maš fajn. Ena skupina je ogromno naredila za to, da smo se vsi ostali imeli fajn. Tk no. Mogoče to, ne spomnim se pa česa drugega, mi je bilo v redu.

Kaj bi pa spremenila naslednje leto, če bi spet organizirali podoben dogodek?

Mogoče iz tega vidika, da bi ljudje, ki ogromno delajo in prispevajo, pa ne vem, ali jim je to prav, ali bi naslednje leto spet ali ne, da se mogoče tam preveri odzive ljudi, ki so se res ful angažirali. A je blo vsem v redu, al jim ni blo, ampak je to itak na prostovoljni bazi, pa če kdo ne želi sodelovat... Meni je bilo v redu, no. Smo bili za šankom in je bilo najboljšo mesto, kjer spoznaš vse sodelavce (smeh) – ko pivo nalivaš. Pol slišiš, da se ljudje pogovarjajo, da mogoče nekateri...to so zdej čist govornice, no, mogoče nekaterim ni bilo prav, kaj bomo pa zdej sami delal, ne vem.

Kaj se pa tebi osebno zdi?

Men se zdi pa fajn, no. Je pa velik, amm, truda potrebno s strani parih ljudi, da potem...

Se pravi, da bi naslednje leto malo drugače razdelila vloge, da bi bilo boljše?

Pa ne, meni je bilo v redu drugače. Ne vem pa, kako izgledajo pikniki za tak velik obseg ljudi, da za catering ali pa karkoli drugega kdo drug poskrbi. Mislim, meni je bilo v redu.

Je še kaj takega, kar si opazila na pikniku?

Ne vem, meni je bilo v redu. Veliko je bilo družabnih iger, to je bilo fajn.

Kakšno spremembo ste opazili v službi (npr. v vzdušju, komunikaciji, sodelovanju) po dogodku?

Od mojih ožjih sodelavcev sta bila samo Peter in Beti, ki je šla pa takoj po pikniku na dopust. Spremembe v odnosu pa ne morem ocenit, ker sem bila šele tri dni tukaj. Mi je pa tist fajn, ko se spoznaš in se predstaviš – to je tista prednost.

Motivacija

Kako vplivajo interni dogodki vplivajo na delovno vzdušje? Lahko podate kakšen konkreten primer?

Meni se je zdela prednost, da prideš, spoznaš ljudi in tudi katerega pokličeš in lahko rečeš: o, živjo. Zdej, vem kako je, če poznaš vse ljudi – vem od prej. Vedno je fajn, da spoznaš vse ljudi, meni se zdi to res dobra stvar, druženje, al so to športni dogodki, al je to kej drugega...dobro, tukaj je bila to velika skupina in ne moreš na predstavo, bowling, pijačo pa domov. Ampak jaz vidim prednosti v tem, no.

Se ti zdijo boljši taki veliki dogodki, da so vsi sodelavci skupaj, ali bi se ti zdeli boljši dogodki, kjer so sodelavci ločeni po oddelkih?

Jaz bi rekla, da je oboje fajn. Ker, če se začnemo kupčkati po oddelkih, po segmentih, ok, je fajn, ker lahk drugačno vrsto dogodka, ker je manj ljudi. Se mi pa zdi z vidika banke pa prav ta timski duh pa sodelovanje pa zavedanje, da delamo vsi za isto stvar prav, da so dogodki v okrilju cele banke.

V kolikšni meri vplivajo interni dogodki na motivacijo za delo?

Jaz upam, da je temu tako, da ima tudi na druge tak vpliv. Že prej, ko se pripravljajš na kakšen dogodek, si soudeležen, je un filing, dejmo, dejmo, fajn je.

Na tvojo delovno motivacijo misliš, da vplivajo dogodki?

Pomojem da ja, čeprov bi rekla, da je večji vpliv v okviru manjših skupin, kjer imaš tudi možnost, da se z vsakim pogovoriš, da z vsakim kej skupaj narediš. Ker ta piknik, kjer je sto ljudi...ok, sej je fajn, samo ni te interakcije med njimi. Mogoče bi... ampak jaz bolj vidim, da krepi zavedanje skupnosti...teh ljudi. To je tisto, kar ima potem vpliv tudi na motivacijo. Ampak zdi se mi, da je še večji vpliv pri manjših skupinah – aha, dejmo zdej to naredit, da gremo potem na kej drugega, počet. V bistvu oboje, no.

Občutek pripadnosti

Mislite, da se vaši sodelavci, ki so se udeležili piknika, sedaj počutijo bolj pripadni banki kot so se prej?

Je, je, sploh, če so ljudje na različnih lokacijah. Se mi zdi super, da se vidiš. Da bolj vidiš ljudi. Da veš, če boš nekoga poklical, ki je ne vem kolk kilometrov stran, da imaš osebo bolj pred sabo – ker ga prej mogoče sploh nisi osebno poznal.

Kakšen občutek o odnosu do zaposlenih vam je dal dogodek? Vam je dogodek dal občutek, da vas banka Sparkasse ceni kot zaposlenega?

Veš kako je, jaz ti težko odgovorim, ker sem bila ponavadi na strani tistih, ki skrbijo za to, organizirajo zadeve. In jaz upam, da ja (smeh). Da se ljudje zavedajo, da ni to samo zato, ker je in se eni nekaj grejo, ane, da vidi

vsak tisto dobro voljo, ki je bila vložena notri v ta namen.

Sodelovanje

Ali s katerim od sodelavcev po pikniku bolje sodelujete in kako?

Ja, hitrejš je, ker drugače ne bi imela z njimi sploh neposrednega stika, ker smo mal razpršeni.

Kako bi opisali delovno atmosfero po dogodku? Je kaj drugačna kot pred piknikom?

Neki je itak blo, pa to je blo, pa un je blo, se z drugimi mal pomeniš, tko da s tega vidika sigurno nekaj pomeni. Je pa spet odvisno od ljudi – eni bojo vidli minuse, drugi plus, tak da tukaj, kar se nas tiče mislim, da smo bili bolj pozitivno usmerjeni – in prej, ko so se stvari pripravljale in potem.

Povezovanje

Kako je bil piknik koristen za spoznavanje in gradnjo odnosa s sodelavci na splošno iz banke? Iz drugih poslovnih enot, iz hčerinskih družb in novejšimi sodelavci? Za grajenje odnosov znotraj vašega tima? Za grajenje odnosa z nadrejenimi?

Meni se zdi, da...ne vem, po mojih osebnih izkušnjah vpliva pozitivno. Čeprav jaz vedno jemljem ljudi na osnovi svojih izkušenj, ne na enih predpostavljenih zadevah. Meni se zdi fajn.

Komunikacija

Je tok informacij hitrejši (npr. ga lažje pokličete, kot ste ga prej) po pikniku med vami in katerim od udeležencev?

Prej ni bilo nič, tako da težko rečem (smeh). Jaz mislim, da je prednost to, da ko osebno poznaš ljudi, se še bolj potrudiš. Sej ne, da se drugač ne bi, ampak...

Se s sodelavci pogovarjate o osebnih temah? Če ja, si se na Fešti s katerim sodelavcem, s katerim se do sedaj še nisi pogovarjala o osebnih temah, zdaj pogovarjala o osebnih temah?

O službenih zadevah se nismo pogovarjal, ker sem dost na novo, smo se pa menil vse sorte, tudi neslužbene zadeve...predvsem. Vprašanje pa je, če delaš in maš še kup odprtih stvari, pa maš glih čas tam predebatirat, kje najdit rešitve. Se mi pa zdi, da je bilo dost sproščeno, neobremenjeno. Mogoče je to posledica tega, da sem šele prišla sem.

Kakšne si imela pa v prejšnjih službah izkušnje?

V bistvu smo se morali vsi potruditi, da smo pustili službene zadeve drugje. Če greš na večerjo in se usedeš, je več možnosti, da se začneš pogovarjati o službi, kot če so športne aktivnosti. Fajn je, da se kej dogaja, recimo bowling, kjer imaš čas, da se kej pomeniš, žogo mečeš, oziroma kuglo. Dogodki, kjer si fizično aktiven in da imaš možnost, da predebatiraš o službi, se mi zdijo fajn.