

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Iris Horvat

**Sejmi kot orodje marketinškega komuniciranja -
vpliv pred-, med- in posejmskih aktivnosti na oceno uspešnosti sejma**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Iris Horvat

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Sejmi kot orodje marketinškega komuniciranja -
vpliv pred-, med- in posejmskih aktivnosti na oceno uspešnosti sejma**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Hvala mentorju, g. Mihaelu Klinetu, za pomoč in vse življenjske nasvete.

Hvala staršem, da sta mi študij omogočila in me podpirala v vsem.

Hvala fantu in vsem prijateljem, brez katerih bi diplomsko nalogo napisala že veliko prej.

Sejmi kot orodje marketinškega komuniciranja - vpliv pred-, med- in posejmskih aktivnosti na uspešnost sejma

Sodelovanje podjetij na sejmih že mnogo let igra pomembno vlogo v marketinškem spletu podjetij in v mnogo panogah predstavlja celo najpomembnejše tržno komunikacijsko orodje. V diplomski nalogi sem raziskovala, kateri dejavniki razstavljanja na sejmih vplivajo na oceno uspešnosti sejma. Obravnavo te problematike sem zasnovala v treh stopnjah – analizirala sem fazo pred, med in po sejmu. Ugotavljala sem, ali obstaja povezava med izvajanjem aktivnosti v posamezni stopnji in oceno uspešnosti sejma. Tristopenjski pristop je pri raziskovanju področja sejmov nujen, saj imajo obiskovalci v vsaki fazi drugačne potrebe, katerim morajo prilagoditi svoje marketinško delovanje tudi razstavljalci. S kvantitativno analizo podatkov, pridobljenih z anketiranjem razstavljalcev Pomladnega sejma gradbeništva, energetike, komunale in obrti, sem ugotovila, da medsejmske in posejmske aktivnosti, kot tudi predsejmsko izobraževanje osebja, izvajanje predsejmskih promocijskih aktivnosti in dodatno najeto zunanje osebje za dogodek povečujejo oceno uspešnosti sejma.

Ključne besede: sejmi, predsejmske aktivnosti, medsejmske aktivnosti, posejmske aktivnosti, ocena uspešnosti

Exhibitions as a tool of marketing communication - the influence of pre-show, at-show and post-show activities on the performance evaluation of the exhibition

For many years, participation of companies in exhibitions plays an important role in the marketing mix and in many industries it even represents the most important marketing communication tool. In this thesis I researched which exhibiting factors have an effect on the performance evaluation of the exhibition. The approach to the issue of my thesis is based on three stages – I have analysed the stage before, during and after the exhibition. The aim was to determine whether there is a link between the implementation of activities in each stage and performance evaluation of the exhibition. A three-stage approach is essential in the field of exhibition research, because the visitors of the exhibition have different needs at each of the stages and the exhibitors must therefore adapt their marketing activities. The quantitative analysis of data, obtained by a survey among exhibitors at the Spring fair for construction, energetics, municipal services and trade, has shown that at-show and post-show activities as well as pre-show exhibition staff training, implementation of pre-show promotional activities and additionally hired external personnel for the event improve the performance evaluation of the exhibition.

Keywords: exhibitions, pre-show activities, at-show activities, post-show activities, performance evaluation

KAZALO

1 UVOD	7
2 PREGLED LITERATURE	8
2.1 SEJMI.....	8
2.1.1 TIPI SEJMOV	10
2.2 SEJMI KOT KOMUNIKACIJSKA TEHNIKA	11
2.3 PRIPRAVA NA SEJEM	13
2.3.1 CILJI IN IZBIRA SEJMA	14
2.3.2 PRED-, MED- IN POSEJEMSKE AKTIVNOSTI.....	16
2.3.2.1 PREDSEJEMSKE AKTIVNOSTI.....	17
2.3.2.2 MEDSEJMSKE AKTIVNOSTI	18
2.3.2.3 POSEJEMSKE AKTIVNOSTI.....	22
2.3.3 OCENJEVANJE USPEŠNOSTI.....	23
2.4 ZASTAVLJENE HIPOTEZE	24
2.4.1 SPREMENLJIVKE.....	28
3 EMPIRIČNI DEL	32
3.1 METODA RAZISKOVANJA	32
3.1.1 OPIS REALIZIRANEGA VZORCA.....	32
3.2 REZULTATI.....	34
3.2.1 PREVERJANJE HIPOTEZ, KI SE NANAŠAJO NA PRVO STOPNJO	34
3.2.2 PREVERJANJE HIPOTEZ, KI SE NANAŠAJO NA DRUGO STOPNJO	35
3.2.3 PREVERJANJE HIPOTEZ, KI SE NANAŠAJO NA TRETJO STOPNJO	36
3.3 DISKUSIJA.....	38
4 ZAKLJUČEK	42
5 LITERATURA	44

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK	47
PRILOGA B: IZRAČUNI.....	52

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Pregled spremenljivk in viri za izpeljavo hipotez po posameznih stopnjah	27
Tabela 3.1: Realizirani vzorec.....	33
Tabela 3.2: Pregled rezultatov.....	37

KAZALO SHEM

Shema 2.1: Operacionalizacija modela raziskovanja.....	28
--	----

1 UVOD

V svojem diplomskem delu bom ugotavljala vpliv pred-, med- in posejmskih aktivnosti na oceno uspešnosti sejma.

Za temo sem se odločila, saj je to področje zelo slabo raziskano, čeprav so sejmi drugi največji strošek v marketinškem proračunu,.

K temi bom pristopila skozi tri stopnje – analizirala bom fazo pred, med in po sejmu. Tristopenjski pristop k pročevanju te tematike so v svojih študijah uporabili že Gopalakrishna in Lilien (1995), Seringhaus in Rosson (1998), Tanner (2002), Ling-yee (2007), Lee in Kim (2008) in Tafesse in Korneliussen (2013). Vsako fazo je potrebno obravnavati ločeno, saj imajo obiskovalci v vsaki fazi drugačne potrebe, katerim morajo svoje marketinško delovanje prilagoditi tudi razstavljavci.

V prvem delu diplomske naloge bom pregledala že izvedene raziskave in ostalo literaturo s področja sejmov, v drugem delu bom s kvantitativno analizo podatkov, ki jih bom pridobila na podlagi anketiranja razstavljavcev izbranega sejma, ugotavljala povezanost med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko – oceno uspešnosti sejma.

2 PREGLED LITERATURE

2.1 SEJMI

Trženje dobrin in storitev na sejmih je stara evropska tradicija, k izvira že iz leta 1240 našega štetja. Danes predstavljajo stroški sejmov druge največje stroške v marketinškem proračunu, višjo so le stroški za prodajo (Czinkota in Ronkainen 2007, 402), a je to področje kljub temu slabo raziskano (Kerin Cron 1987; Dekimpe in drugi 1997; Pickton in Broderick 2001; Hansen 2002; Kellezi 2014).

Ocenjuje se, da podjetje letno porabi povprečno 75.000 dolarjev za vsak sejem in da se povprečen proizvajalec ali distributer udeleži 9 do 10 sejmov na leto (Czinkota in Ronkainen 2007, 401). Stroški za sejme obsegajo več milijard, kar v ZDA predstavlja 10 - 15 % vseh tržno komunikacijskih proračunov, v Veliki Britaniji pa so deli proračunov, namenjeni za sejme, še dvakrat višji (Bettis-Outland in drugi 2010, 268). V zadnjih desetletjih se kaže zmerna rast vseh aktivnosti na področju sejmov. Kaže se tudi 5% rast v fizični velikosti sejmov. Veliki sejmi nad 23.225 kvadratnih metrov (250.000 kvadratnih čevljev) predstavljajo kar 22 % vseh sejmov (Jacobs Jenner & Kent Market Research in Frost Miller Group v Bettis-Outland in drugi 2010, 268). Rast števila sejmov se povezuje z globalizacijo trgovanja in poslovnih vezi (Kellezi 2014, 466).

Sejem je tipično dogodek, na katerem proizvajalci, distributerji in ostali prodajalci predstavljajo svoje produkte ali opišejo svoje storitve obstoječim in potencialnim strankam, dobaviteljem, poslovnim združenjem in medijem (Smith in Taylor 2004; Czinkota in Ronkainen 2007, 401; Hollense 2010, 513;). So tržni dogodki s specifičnim trajanjem, ki potekajo v različnih intervalih, kjer veliko število podjetij predstavlja glavno paleto izdelkov iz ene ali več panog in prodajajo na osnovi vzorcev (UFI v Kästner in drugi 2011, 22; Kirchgeorg in Kastner v Kellezi 2014, 467). Oblikovani so tako, da omogočajo pospeševanje, prodajo ter grajenje in ohranjanje odnosov (Kästner in drugi 2011, 22), saj vključujejo veliko interakcij med razstavljalci ter potencialnimi in obstoječimi strankami, dobavitelji, mediji itd. (Hollense 2010, 513). Sejmi so priložnost približati se ciljni skupini in pridobiti nove povezave (Cyr 2015).

Na sejmih se tako združujejo posamezniki kot tudi organizacije, ki želijo razpravljati o zadevah skupnega interesa, si izmenjavati ideje ali pridobiti poslovne povezave (Black 1993,

80). Podjetja lahko na sejmi dosežejo potencialne kupce, ki jih z drugimi marketinškimi orodji ne dosežejo (Kotler in Armstrong 2006, 473).

Večinoma se sejmi povezujejo z medorganizacijsko usmerjenimi podjetji, a se na sejmi predstavljajo tudi podjetja s produkti za končne potrošnike (Czinkota in Ronkainen 2007, 402).

Današnji poslovni svet zahteva, da sejme dopolnjujejo konference in obratno. Tako se zagotovi povečanje obiska tako na konferenci kot tudi na sejmu, hkrati pa se organizacija obeh dogodkov iz finančnega vidika poenostavi. Dogodki, ki združujejo konferenco in sejem, morajo biti organizirani v eni zgradbi in se po vsebini med seboj dopolnjevati – obiskovalcem konference mora biti zanimiv tudi sejem (Black 1993, 79). Podjetja se lahko s predavanji pred pravim občinstvom bolje predstavijo in potrdijo, da so strokovnjaki na izbranem področju (Cyr 2015). Industrijski sejmi pogosto vključujejo tudi profesionalna panožna srečanja, ki prodajalcem nudijo enkratno priložnost za interakcijo s predhodno določenimi potencialnimi in trenutnimi strankami, dobavitelji in z drugimi partnerji iz panoge (Godar in O'Connor 2001, 77).

Veliko podjetij in trgovinskih združenj, ki se osredotočajo na medorganizacijsko poslovanje, celo samih organizira konvencije in sejme, da bi lahko tam predstavili svoje produkte. Podjetja imajo od takšnih dogodkov veliko koristi, saj lahko tako pridobijo nove interesente, ohranjajo stik z obstoječimi in vzpostavijo stik s potencialnimi strankami, predstavijo nove produkte, izobražujejo obstoječe stranke z različnimi publikacijami in avdio-vizualnimi materiali ter posledično povečajo prodajo (Kotler in Armstrong 2006, 473).

Sejmi se povezujejo z več področji marketinškega komuniciranja – z aktivnostmi, povezanimi s prodajo, in področji, ki se povezujejo z drugimi promocijskimi aktivnostmi (Pickton in Broderick 2001, 617). Sodelovanje na sejmi ima ključno vlogo v marketinškem spletu podjetij (AUMA v Kästner in drugi 2011, 22; Kellezi 2014, 466). V številnih panogah sejmi predstavljajo najpomembnejše tržno komunikacijsko orodje (Pickton in Broderick 2001, 234).

Ravno tako kot oglaševanje, predstavitve na sejmi dopolnjujejo prizadevanja direktne prodaje – ustvarjajo zavedanje in zaželeno korporativno podobo, širijo informacije o produktih in obravnavajo pritožbe strank (Gopalakrishna in drugi 1995, 76). So mešanica direktne prodaje (na razstavnem prostoru je prisotno prodajno osebje in na veliko evropskih sejmi je možno izdelek ali storitev naročiti kar na sejmu) in oglaševanja (stojnice s svojo

opremo pritegnejo pozornost in nudijo veliko informacij, brez da bi bilo za to potrebno dodatno osebje) (Gopalakrishna in drugi 1995, 76; Dekimpe in drugi 1997, 56).

2.1.1 TIPI SEJMOV

Sejme lahko v grobem razdelimo na splošne in specializirane, medorganizacijske in usmerjene h končnemu potrošniku ter prodajne in neprodajne (Pickton in Broderick 2001; Czinkota in Ronkainen 2007; Kästner in drugi 2011).

Medorganizacijski sejmi in sejmi za končne potrošnike razlikujejo po ciljni usmerjenosti. Sejmi usmerjeni h končnim potrošnikom (»B2C«), težijo k prenosu relevantnih informacij do potencialnih in obstoječih potrošnikov, medtem ko medorganizacijski sejmi (»B2B«) težijo h grajenju odnosov in transakcijam s poslovnimi partnerji (Kästner in drugi 2011, 23). Prvi tip sejmov je ponavadi odprt za splošno javnost, drugih pa se udeležijo predstavniki organizacij (Pickton in Broderick 2001, 615).

Na področju produktov za končnega potrošnika so najpogostejši sejmi v obliki razstav. Ponavadi se vstopnice za takšne sejme prodajajo. Najpogostejše razstave so s področja doma, vrta, avtov, čolnov in antikvitet (Czinkota in Ronkainen 2007, 401).

Medorganizacijski sejmi so pomembni za podjetja z industrijskimi strankami, kot tudi za podjetja, ki proizvajajo produkte za končne potrošnike. Slednji namreč namenijo več promocije prodajalcem na drobno in debelo (78 odstotkov) kot pa končnim potrošnikom (22 odstotkov). Sejmi so odlična priložnost, da prepričajo prodajalce, da prevzamejo blagovno znamko, ji dajo prostor na policah, jo uporabijo v oglaševanju in jo prodajajo končnim potrošnikom (Kotler in Armstrong 2006, 473).

Kot že rečeno, veliko vlogo imajo sejmi tudi v marketinškem spletu podjetij, ki prodajajo industrijskim strankam, za promocijo katerim podjetja porabijo velike vsote denarja. Za to uporabljajo različna promocijska orodja, ki niso precej drugačna od promocijskih orodij za končne potrošnike, s katerimi želijo pridobivati nove interesente, pospeševati prodajo, nagrajevati stranke in motivirati prodajno osebje (Kotler in Armstrong 2006, 473). Zaradi podobnosti bom v nadaljevanju naloge »B2C« in »B2B« sejme obravnavala skupaj.

Sejme lahko razdelimo še po prodajni komponenti, in sicer na prodajne in neprodajne. Na prvih se srečajo prodajalci in kupci, na drugih pa se produkti in storitve zgolj promovirajo brez prodaje na kraju dogodka. Prodajnih sejmov se obiskovalci navadno udeležijo, da bi nekaj kupili, medtem ko na neprodajnih obiskovalci zbirajo informacije o zadnjih razvojnih dosežkih v stroki (Pickton in Broderick 2001, 617).

V času interneta so se razvili tudi virtualni sejmi. Ti združujejo ponudnike, kupce, dobavitelje in konkurente, ne da bi ti morali zapustiti svojo pisarno ali dom, sejem pa lahko obišejo ob njim najprimernejšem času (Pickton in Broderick 2001, 234; Czinkota in Ronkainen 2007, 403). Prednost virtualnih sejmov je tudi nizka cena stroškov obiska kot tudi razstavljanja (Pickton in Broderick 2001, 234). Interesenti so zbrani in posredovani podjetjem, informacije pa ostanejo na internetu eno leto za enkratno plačilo (Czinkota in Ronkainen 2007, 403). V številnih panogah sejmi predstavljajo pomembno promocijsko aktivnost, virtualni sejmi pa znižujejo stroške takšne promocije. A kljub vsem prednostnim sejmom prek interneta, tradicionalnih sejmov še ni smiselno ukinjati (Pickton in Broderick 2001, 234).

2.2 SEJMI KOT KOMUNIKACIJSKA TEHNIKA

Sejmi veljajo za vitalno komunikacijsko tehniko za podjetja, ki delujejo na mednarodnih trgih (Seringhaus in Rosson 1998; Kellezi 2014, 466). Ali se naj izvoznik udeleži določenega sejma ali ne, je odvisno od tipa poslovnega razmerja, ki ga želi v določeni državi. Podjetju, ki išče enkratne ali kratkoročne transakcije, se bo udeležba na sejmu zdela (pre)draga, medtem ko je podjetje, ki išče večkratne transakcije in dolgoročni odnos, pripravljeno investirati v sejem (Czinkota in Ronkainen 2007, 401; Hollense 2010, 516).

Na sejmih imajo podjetja možnost vključiti obiskovalce in vzpostaviti interakcijo z njim. Dvosmerni tip komunikacije je osredotočen na deljenje izkušenj s specifičnimi ciljnimi skupinami, kar se zgodi z osebnim srečanjem, ki jim omogoči izkustvo blagovne znamke in spodbuja čustvene apele. Sejmi kot komunikacijska tehnika stremijo k ustvarjanju direktne in osebne interakcije med podjetjem in ciljno skupino ter s tem ustvarjajo unikatne in dolgoročne spomine (Kirchgeorg in Kastner v Kellezi 2014, 468). To je pomembno predvsem pri produktih, ki jih težko prodamo stranki, če jih slednja predhodno ne more testirati ali videti njihovega delovanja. Ravno tako predstavitve na sejmih podjetjem prinašajo ugled in

podjetjem dovoljujejo periodično pridobivanje kontaktov. Podjetja na sejmih dosegajo veliko število potencialnih kupcev relativno poceni – takšno pridobivanje novih kontaktov je veliko bolj enostavno, saj so na sejmu prisotni ljudje, ki jih vsebina že tako zanima (Czinkota in Ronkainen 2007, 402; Hollense 2010, 515).

Predstavitve na sejmih vplivajo na zmožnost podjetja biti konkurenčen in uspeti v hitro rastočem poslovnem okolju (Seringhaus in Rosson 1998, 398). Razstavljanja pripomorejo k boljšemu ugledu podjetja, boljši ugled pa k boljši samozavesti prodajnega osebja in distributerjev. Takšni dogodki so tudi cenovno učinkovit način za nagovarjanje potencialnih distributerjev in kandidatov za predstavljanje podjetja, predvsem na novih trgih – tako si podjetje zmanjšuje vstopne ovire na trg (Smith in Taylor 2004, 506-507; Czinkota in Ronkainen 2007, 402; Hollense 2010, 514; Kellezi 2014, 466-469). Določena podjetja se predstavljajo na sejmih predvsem z namenom doseganja vladnih uradnikov in odločevalcev, na katere želijo vplivati. Sejme lahko izkoristijo tudi za raziskovanje trga in pridobivanje informacij o (mednarodni) konkurenci – hkrati lahko vidijo večino svojih konkurentov in testirajo odzive potencialnih kupcev, s čemer lahko z minimalnimi stroški ocenijo svoje tržno komunikacijske aktivnosti (Smith in Taylor 2004, 506-507; Czinkota in Ronkainen 2007, 402; Hollense 2010, 515; Kellezi 2014, 469).

Vključevanje sejmov v marketinško komunikacijsko strategijo tako omogoča podjetjem, da razvijajo odnose s strankami, povečujejo možnosti prodaje, razvijajo boljše mednarodne odnose, si povečajo ugled, najdejo nove distributerje, dosežejo odločevalce, spremljajo mednarodno konkurenco, ocenijo svoje tržno-komunikacijske aktivnosti in si zmanjšujejo vstopne ovire na novi trg (Smith in Taylor 2004, 506-507; Czinkota in Ronkainen 2007, 402; Hollense 2010, 515; Kellezi 2014, 466).

Kljub temu se precejšen del podjetij sejmov ne udeležuje, saj se jim zdijo stroški predstavljanja previsoki, predvsem za sejme v tujini. Tem se lahko podjetja izogonejo tako, da izberejo subvencionirane sejme, svoje stroške pa lahko zmanjšajo tudi s skupnim predstavljanjem z distributerjem ali drugimi partnerji, s katerimi si delijo stroške razstavljanja. Po drugi strani pa, kljub temu, da so sejmi velik strošek za podjetje, je dokazano, da so stroški sklenitve posla na sejmu nižji kot pri drugih tipih osebne prodaje (Czinkota in Ronkainen 2007, 402; Hollense 2010, 514; Blythe 2000).

Podjetja imajo glede na obilico sejmov težave z izborom primernega sejma in se včasih zaradi svoje negotovosti odpovejo predstavljanju na kateremkoli sejmu. To težavo drugi rešujejo

tako, da se pri sejmi v tujini zanesejo na predloge svojih lokalnih distributerjev in razstavljajo na sejmu, ki jim ga oni priporočijo. Ravno tako prilagodijo tudi vsebino predstavitve (Czinkota in Ronkainen 2007, 402).

Večjim podjetjem z veliko divizijami predstavlja problem tudi koordinacija - več divizij se mora predstavljati na enem sejmu pod korporativno znamko, kar pa zahteva veliko sodelovanja in usklajevanja. Koordinacija pa se ne zahteva samo pri velikih podjetjih z veliko divizijami, ampak tudi pri vseh ostalih, ki razstavljajo skupaj s svojimi distributerji in agenti. V tem primeru je potrebno določiti tudi skupne cilje in sestaviti skupen sejemski marketinški načrt (Czinkota in Ronkainen 2007, 402).

Kot že povedano, sejmi predstavljajo za podjetja veliki strošek (Seringhaus in Rosson 1998, 398; Czinkota in Ronkainen 2007, 403). Po drugi strani, da bi pridobili konkurenčno prednost, moramo marketinške stroške obravnavati kot investicije (Slywotzky in Shapiro v Gopalakrishna in drugi 1995, 75). Da bi podjetjem razstavljanje olajšali, se velikokrat najamejo nacionalni paviljoni, kar kot del promocije izvoza sofinancira domača vlada, v določenih primerih pa takšne pomoči nudijo tudi tuje vlade (Seringhaus in Rosson 1998, 398; Czinkota in Ronkainen 2007, 403). Z nacionalnimi paviljoni se zmanjšajo stroški razstavljanja za posamezno podjetje, hkrati pa je enostavneje organizirati predstavljanje na sejmu. Paviljoni so primerni predvsem za manjša in srednja podjetja (Czinkota in Ronkainen 2007, 403).

Vključevanje sejmov v marketinški splet je ključno za manjša podjetja (Yuksel in Voola v Kellezi 2014, 468). Ta v primerjavi z večjimi podjetji uporabljajo več neformalnih marketinških praks – so manj strukturirana, zaradi manjših finančnih virov in centraliziranega menedžmenta pa bolj spontana (Kotler v Kellezi 2014, 468). Kellezi (2014, 469) v svoji študiji ugotavlja, da so sejmi pomembni za nišne trge, saj omogočajo vzpostavljanje kontakta s kupci po nizkih stroških za razliko od oglaševanja, ki je za nišne trge veliko dražje.

2.3 PRIPRAVA NA SEJEM

Kljub temu, da je predstavljanje na sejmi za podjetje velik strošek, se veliko podjetij na to ne pripravi dovolj dobro. Deloma zaradi vodstva, ki je prepričano, da je razstavljanje na sejmi namenjeno samohvali podjetja in ne pričakuje oprijemljivih koristi. Delno pa je

nepripravljenost posledica preobremenjenosti marketinškega oddelka, ki mu priprave na sejem predstavljajo samo dodatno delo, ki se ne ujema z vsakdanjo rutino (Pickton in Broderick 2001, 621).

Pravilno načrtovan in izveden sejem, vključujoč vse aktivnosti pred sejmom in po njem, zahteva 6 mesecev dela (Pickton in Broderick 2001, 621). Podjetja, ki se odločijo razstavljati na sejmu, morajo načrtovati vse aktivnosti, ki se bodo izvedle – aktivnosti pred, med in po dogodku (Kellezi 2014, 468). To potrjujeta tudi Kirchgeorg in Kastner (v Kellezi 2014, 468), ki pravita, da moramo, če želimo doseči uspešnost sejma, načrtovati pripravo, implementacijo in tudi aktivnosti po sejmu sistematično. Tanner (2002) je v svoji raziskavi ugotovil, da so razstavljalci, ki pri pripravi vključijo strokovnjaka, bolj uspešni kot ostali. To lahko razložimo s tem, da morajo podjetja, če se želijo na sejmu uspešno predstaviti, razumeti celotni koncept razstavljanja in poznati vpliv faktorjev, ki vplivajo na uspešnost (Lee in Kim 2008, 784).

Na sejem se je potrebno pripraviti po naslednjih korakih:

1. določitev ciljev in izbira sejma,
2. določitev osebja za razstavni prostor,
3. načrtovanje podpornih promocijskih aktivnosti,
4. odločitve o izgledu in vsebini razstavnega prostora,
5. načrtovanje posejmskih aktivnosti,
6. načrtovanje logistike,
7. izvedba posejmskih aktivnosti in ocenitev uspešnosti sejma (Pickton in Broderick 2001, 621; Smith in Taylor 2004, 505).

2.3.1 CILJI IN IZBIRA SEJMA

Določitev ciljev je več kot zgolj razlog, zakaj se predstavljati na sejmu – cilji morajo biti SMART (Pickton in Broderick 2001, 621). Morajo biti specifični glede na količinsko in časovno razsežnost, realni (upoštevan profil obiskovalcev na sejmu), dosegljivi (v kontekstu zmožnosti podjetja) in merljivi (Pickton in Broderick 2001, 621; Podnar in drugi 2007). Da lahko izmerimo uspešnost sejmskih aktivnosti, morajo biti cilji predstavljanja na sejmu

natančno definirani po vsebini, obsegu, času in trgu (lokacija, segment potrošnikov) (Meffert in drugi v Kästner in drugi 2011, 23).

Cilji na sejmi so različni – veliko podjetij želi na sejmu doseči veliko več različnih ciljev kot samo komuniciranje in prodajo (Meffert v Kästner in drugi 2011, 23). Nekateri želijo pridobiti čim več interesentov, drugi skušajo izboljšati svojo korporativno podobo, tretji vzdrževati odnos z obstoječimi strankami ali pa razstavljajo zaradi konkurence (Gopalakrishna in drugi 1995, 76). Cilji razstavljanja se lahko razlikujejo tudi znotraj podjetja in so vezani na produkte (Gopalakrishna in drugi 1995, 76). Sejmi pa lahko izpolnjujejo več komunikacijskih ciljev hkrati (Meffert v Kästner in drugi 2011, 22). Če pogledamo različne cilje, ki se pojavljajo v literaturi, jih lahko razdelimo v dve skupini. Prva skupina so ekonomski cilji, druga pa psihografski cilji. Ekonomski cilji so direktno povezani z prodajnimi cilji, kot je na primer povečanje prihodkov, medtem ko so psihografski cilji povezani z mentalnimi procesi v glavah potrošnikov in ostalih (Meffert v Kästner in drugi 2011, 23).

Na komunikacijske cilje večkrat gledamo kot na zaporedne – zavedanje vodi v poznavanje, kar je kasneje odločilno za preference, ki lahko vodijo do nakupa in do zvestobe. (Lorabeer in drugi v Kästner in drugi 2011, 23) Nakupni proces potrošnika je namreč stopenjski – potencialni kupci v vsaki fazi iščejo informacije, ko pa jih pridobijo, se premaknejo v naslednjo fazo. Potrošniki se v prvi stopnji zavejo svojih potreb in se sprašujejo, kako bi jih lahko določeni produkti zadovoljili. V naslednji fazi iščejo informacije, kje bi lahko te produkte dobili. Ko jih najdejo, jih tudi kupijo. Po nakupu pa podajo povratne informacije (Dekimpe in drugi 1997, 56). Uspešno marketinško komuniciranje mora potrošnika usmerjati skozi celoten krog potrošniškega odnosa (Meffert v Kästner in drugi 2011, 23).

Večina raziskav kaže, da se podjetja udeležujejo sejmov predvsem zaradi prodajnih razlogov, vendar ne pričakujejo sklepanje kupčij na samem sejmu (Pickton in Broderick 2001, 617). Podjetja želijo pridobiti potencialne kupce in interesente ter ustvariti možnosti prodaje (Tanner in Chonko 1995).

Shiplea in drugi (v Pickton in Broderick 2001, 617) so izvedli raziskavo na 124 britanskih podjetjih in 61 ameriških podjetjih ter identificirali 13 razlogov za razstavljanje – sedem od teh je direktno povezanih s prodajo, medtem ko je šest povezanih z drugimi neprodajnimi aktivnostmi. Razlogi za razstavljanje so (navedeni po pogostosti pojavljanja v raziskavi) spoznavanje novih strank, izboljšanje podobe podjetja, interakcija z obstoječimi kupci, promocija obstoječih produktov, lansiranje novih produktov, spoznavanje konkurence, dobiti

konkurenčno prednost pred drugimi podjetji, ki ne razstavljajo, biti konkurenčen, interakcija z distributerji, izvesti raziskavo trga, sklepati nove kupčije in srečanje z distributerji (Shipley in drugi v Pickton in Broderick 2001, 618-619). Kljub prepričanju, da so sejmi orodje za osebno prodajo, in da je za nekatere menedžerje presenetljivo slišati, da obstajajo še drugi razlogi za razstavljanje kot prodajni (Pickton in Broderick 2001, 618), sta to potrdila tudi Kerin in Cron (1987), ki sta ugotovila, da so za nekatere razstavljalce neprodajne aktivnosti pomembnejše kot prodajne.

Kerin in Corn (1987) sta v svoji študiji ugotovila tudi, da podjetja, ki imajo definirane cilje razstavljanja, ocenjujejo uspešnost sejma bolje kot tista, ki nimajo ciljev.

Na podlagi ciljev podjetje izbere tudi primeren sejem (Black 1993, 80; Pickton in Broderick 2001, 622; Tafesse in Korneliussen 2012, 241). Za konkretno podjetje je po svetu vsako leto veliko organiziranih vsebinsko primernih sejmov, zaradi česar imajo podjetja težave z izborom najbolj primernih (Black 1993, 80; Pickton in Broderick 2001, 622, Smith in Taylor 2004, 507). Pri izboru je potrebno biti pozoren na profil obiskovalcev, število obiskovalcev in delež potencialnih kupcev, stroške razstavljanja, razpoložljivost dobre lokacije na sejmu, čas poteka sejma glede na poslovni cikel podjetja in druge komunikacijske projekte, profil razstavljalcev in prestižnost sejma (Black 1993, 80; Pickton in Broderick 2001, 622-623; Smith in Taylor 2004, 509-510). Te dejavnike je zelo težko oceniti, dokler dogodek ne poteka že nekaj let – zato se podjetja izogibajo udeležbi na novih sejmih. Najboljši način za ocenitev primernosti sejma je dopolnitev informacij, podanih s strani organizatorjev, s svojimi informacijami, ki smo jih pridobili na podlagi obiska sejma (Black 1993, 80). Podjetja navadno zberejo vse primerne sejme, za vsakega pregledajo zgoraj naštetosti in izberejo tistega, ki najbolj ustreza zastavljenim ciljem (Kijewski in drugi v Tafesse in Korneliussen 2012, 241).

2.3.2 PRED-, MED- IN POSEJEMSKA AKTIVNOSTI

Sejmi so multimedijske marketinške platforme, kjer podjetja uporabljajo različne medije kot so tiskani oglasi, direktna pošta, brošure, e-pošta, spletne strani, osebna prodaja in eksperimentalni dogodki, da bi pritegnili potencialne stranke (Lee in Kim 2008; Tanner 2002). Na sejmih se dogaja veliko stvari hkrati. Predstavlja se veliko podjetij, zato je

pomembno, da podjetja trenutne in potencialne stranke dosežajo na več točkah z več mediji pred, med in po sejmu (Gapalakrishna in Lilien 1995; Rosson in Seringhaus 1995; Tanner 2002; Tafesse in Korneliussen 2013). Potencialni kupci se težko odločijo za dolgotrajne poslovne zveze samo na podlagi kratkega stika med dejanskim sejmom, zato je treba marketinške aktivnosti izvajati tudi pred in po sejmu (Lee in Kim 2008; Rosson in Seringhaus 1995). Obiskovalcem se v vsaki od teh faz – pred sejmom, med sejmom in po sejmu – spreminja tudi vedenje, zato imajo različne potrebe (Rosson in Seringhaus 1995), ki jim morajo prilagoditi svoje marketinško delovanje tudi razstavljalci (Gapalakrishna in Lilien 1995). Pri pripravi na sejem moramo imeti to v mislih, da bi lahko uspešno vzpostavili interakcijo (Lee in Kim 2008). Lahko rečemo, da so zaporedni marketinški napor sestavljeni iz pred-, med- in posejmskih aktivnosti z uporabo več različnih medijev v vsaki stopnji (Tafesse in Korneliussen 2013, 219).

2.3.2.1 PREDSEJEMSKESKE AKTIVNOSTI

Ko si je podjetje zastavilo cilje, je potrebno s predsejemskimi aktivnostmi privabiti ciljno skupino na svoj razstavni prostor (Pickton in Broderick 2001; Smith in Taylor 2004). Na tej stopnji se podjetja ukvarjajo s potencialnimi obiskovalci – ti še niso odločeni, če bodo obiskali sejem ali ne. Predsejemskie aktivnosti, tako kot aktivnosti na sejmu, vplivajo na obseg obiska razstavnega prostora na sejmu, vendar so za dosego ciljev veliko bolj pomembne (Lee in Kim 2008, 786). Obiskovalci sejma vnaprej načrtujejo, katera podjetja bodo na sejmu obiskali, in nimajo veliko časa za obisk drugih razstavljalcev (Siskind in Stevens v Lee in Kim 2008, 786). Povprečen obiskovalec obiše 13 stojnic, ne glede na velikost sejma (US Center for Exhibition Research v Smith in Taylor 2004, 509). Izkazalo se je, da uspešni razstavljalci uporabljajo predsejemskie aktivnosti (Tanner 2002), saj pozitivno vplivajo na obisk razstavnega prostora (Dekimpe in drugi 1997).

Podjetja v predsejemski fazi uporabljajo predvsem tiskane oglase, direktno in elektronsko pošto, prejemniki le-te pa ponavadi izhajajo iz podatkovne baze v lasti podjetja (Pickton in Broderick 2001, 623; Belizzi in drugi v Tafesse in Korneliussen 2013, 219). Posebno pozornost moramo posvetiti ključnim kupcem in atraktivnim potencialnim strankam, ki se velikokrat udeležijo takšnih sejmov (Czinkota in Ronkainen 2007, 402). Pickton in Broderick (2001, 623) dodajata še oglaševalske kampanje, ki velikokrat vključujejo promocijske medije

podjetja, sporočila za javnost, izpostavljata pa tudi povečano aktivnost prodajnega osebja pred sejmom. Czinkota in Ronkainen (2007, 402) vključujeta še objave na spletni strani, Hough (v Lee in Kim 2008, 785) podarjanje brezplačnih vstopnic. V predsejemski fazi so pomembne tudi objave na družbenih omrežjih (blogi, videi, objave na LinkedInu, Facebooku in Twitterju), ki ravno tako privabljajo ljudi na razstavni prostor podjetja in povečajo udeležbo na morebitnih predavanjih ter tako pripomorejo k uspehu sejma (Cyr 2015). Učinkovita so tudi različna tekmovanja in brezplačna darila, s katerimi ljudi privabimo na svoj razstavni prostor (Pickton in Broderick 2001, 623). Rosson in Seringhaus (1995, 84) ugotavljata, da imajo velik vpliv zasebna povabila. S tem se strinjata Lee in Kim (2008, 785), ki pravita, da imajo takšna povabila celo največji vpliv na to, ali se bodo trenutne in potencialne stranke sploh udeležile izbranega sejma. Izvajanje takšnih aktivnosti pred sejmom ne samo da doprinese k obisku razstavnega prostora, ampak ustvari tudi zanimanje za produkte in storitve podjetja ter povečuje ugled podjetja (Pickton in Broderick 2001, Lee in Kim 2008, 787; Tafesse in Korneliussen 2013, 224).

Tafesse in Korneliussen (2013, 224) sta v svoji raziskavi odkrila, da bodo rezultati sejma boljši, če podjetje za pritegnitev ljudi na razstavni prostor v predsejemski fazi uporablja več različnih medijev. Večji obisk na razstavnem prostoru pomeni več možnosti za komuniciranje z obiskovalci in možnost pridobitve več novih interesentov in kontaktov (Lee in Kim 2008, 787). Pogosta praksa je tudi skupna promocija z organizatorji sejma (Pickton in Broderick 2001, 623).

2.3.2.2 MEDSEJMSKE AKTIVNOSTI

Na samem sejmu dosežemo ljudi z razstavnim prostorom, osebno prodajo in brošurami (Belizzi in drugi v Tafesse in Korneliussen 2013, 219). Že pred samim sejmom je tako potrebno določiti tudi postavitev in vsebino stojnice, poskrbeti za osebje na razstavnem prostoru in načrtovati aktivnosti na sejmu.

Za določitev postavitve, vsebine in oblikovanja stojnice se velikokrat najamejo zunanji specialisti (Pickton in Broderick 2001, 624). Oblikovanje stojnice je kompleksen proces, ki vključuje arhitekturo, oglaševanje, marketing, prodajo in scenografijo (Tim Pyne v Marketing 2002). Stojnica mora privlačiti pozornost, po drugi strani pa obiskovalcem nuditi dovolj

informacij (Pickton in Broderick 2001, 624). Obiskovalec stojnico mentalno sprejeme ali jo zavrne v prvih treh sekundah stika (Marketing 2002). Pri oblikovanju stojnice je ključno, da so produkti postavljeni v ospredje, tako da so dobro vidni, in da so na voljo vse informacije, ki jih obiskovalci želijo pridobiti (Rosson in Seringhaus 1995, 85, Smith in Taylor 2004). Pametno oblikovana in opremljena stojnica pritegne več ljudi kot pa slabo opremljena stojnica, ki lahko hkrati predstavlja prepreko med obiskovalci in osebjem na razstavnem prostoru (Black 1993, 82). Pokazalo se je, da so obiskovalci bolj pripravljeni na kupčijo ali dolgoročen poslovni odnos, če dobijo vse potrebne informacije na sejmu (Rosson in Seringhaus 1995, 84-85), žal pa podjetjem velikokrat ne uspe podati vseh informacij (Tafesse in Korneliussen 2013, 224).

Pri oblikovanju našega razstavnega prostora moramo imeti v mislih, da isti ljudje obišejo isti sejem (in ostale za njih relevantne sejme) večkrat. Zato je potrebno spreminjati vsebino in obliko stojnice iz leta v leto, saj podjetje le tako ostane zanimivo in si ga obiskovalci zapomnijo (Rosson in Seringhaus 1995, 85).

Z izjemo velikih prestižnih sejmov je postalo normalno, da razstavljalci pri organizatorju najamejo tipsko stojnico. Tipske stojnice so se začele pojavljati kot serija praznih stojnic z nazivno tablo s tipskim napisom, preprogo in minimalno osvetlitvijo. Osnovna ideja je kasneje prerasla v dobro zasnovane stojnice z obodnimi stenami, ki jih lahko z nekaj prilagoditvami in minimalnimi dodatnimi stroški preoblikujemo v sprejemljive stojnice. Pohištvo in ostalo opremo ter storitve lahko razstavljalci ponavadi najamejo kar prek organizatorja sejma (Black 1993, 80).

V primeru, da za postavitev in oblikovanje stojnice najamemo zunanega izvajalca, ga je potrebno briefirati, ga seznaniti s cilji razstavljanja, produkti, ki jih želimo poudarjati in z velikostjo razstavnega prostora. Na podlagi teh informacij nam bo lahko predlagal, kako opremiti stojnico, da dosežemo zastavljeni cilj (Black 1993, 80). Pri načrtovanju stojnice moramo misliti tudi na organizacijo logistike. Oprema, pohištvo, promocijski materiali in osebje morajo biti pravočasno na lokaciji sejma, če želimo, da bo le-ta uspešen (Pickton in Broderick 2001, 624).

Priporočljivo je, da ima podjetje na voljo tudi prostor za sestanke, kjer lahko potencialni kupci razpravljajo s prodajnim osebjem o svojih potrebah, nekateri pa nudijo obiskovalcem tudi prigrizke in pijačo. Nekatera podjetja razpolagajo tudi s posebnim manjšim prostorom, kjer si lahko zaposleni odpočijejo (Pickton in Broderick 2001, 624).

Velikost stojnice moramo prilagoditi številu obiskovalcev, ki jo želimo pritegniti - večja stojnica rezultira v večjem številu obiskovalcev, z velikostjo stojnice pa moramo povečevati tudi število osebja na stojnici. Osebja mora biti dovolj, da lahko vzpostavi kontakt z vsemi obiskovalci razstavnega prostora, kar doprinese k večjemu številu ustvarjenih novih interesentov (Gopalakrishna in Lilien 1995, 30-31). Ling-yee (2007) v svoji študiji potrjuje, da velikost stojnice in dobra lokacija pozitivno vplivata na doseganje izpolnitve ciljev sejma. Tako je pred sejmom potrebno dobro načrtovati, kakšno in koliko osebja je potrebnega. Če je delovni čas sejma daljši, je potrebno določiti rotacije osebja. Učinkovito razporejeno osebje je osnovnega pomena – dobro osebje lahko povpraševanja spreminja v naročila, na sejmu ali po njem (Black 1993, 81; Rosson in Seringhaus 1995, 85). Osebje podaja razlage o podjetju, predstavlja produkte in z informacijami dopolnjuje promocijski material, hkrati pa gradi odnos s potencialnimi strankami in zbira povratne informacije (Lee in Kim 2008, 787). Povprečno število osebja na stojnici vpliva na število pridobljenih kontaktov, vzpostavljenih pogovorov in novih interesentov (Gopalakrishna in Lilien 1995). Podobno ugotavljajo tudi Dekimpe in drugi (1997). Pri izbiri osebja za stojnico se podjetja velikokrat odločijo za prodajno osebje, čeprav ta odločitev morda ni najboljša, saj tako prodajno osebje ne more opravljati svojega normalnega dela. Poleg tega so raziskave pokazale, da večina obiskovalcev ni v poziciji, da bi lahko nakup opravili (Pickton in Broderick 2001, 623). Čeprav naj bi sejmi združevali kupce in ponudnike produktov in storitev, pa večina obiskovalcev sejma v resnici niso potencialni kupci (Grammar v Pickton in Broderick 2001, 620). Nekateri obiskovalci sejmov so zgolj študenti, ki so se v sklopu študija udeležili sejma, drugi so konkurenti, ki ne razstavljajo, tretji pa želijo prodati svoje storitve razstavljavcem – naštetih ne morejo postati interesenti, lahko so le uporabni kontakti (Pickton in Broderick 2001, 620). Podobno ugotavljajo tudi drugi avtorji, kot so Bello in Lohtia ter Chonko in drugi (v Pickton in Broderick 2001, 620). Veliko jih zgolj zbira informacije in nima namena kupiti kaj specifičnega (Pickton in Broderick 2001, 620). Whitefield in Weber (2011) posebej poudarjata, da obiskovalci sejma obiščejo, da bi videli nove produkte, pridobili tehnične informacije in informacije o produktih, pridobili znanje o najnovejšem razvoju, spoznali novo zakonodajo in videli svoje konkurente.

Bello (v Rosson in Seringhaus 1995, 85) v svoji raziskavi ugotavlja, da je za zadovoljiv prenos informacij k obiskovalcem potrebno izobraževanje osebja. Sejmi so zelo tekmovalni in hektični – osebje na stojnici mora hitro ločevati obiskovalce, ki samo pasejo oči, od potencialnih kupcev, da bi pridobilo čim več novih interesentov (Hatch in drugi v

Gopalakrishna in Lilien 1995, 30-31). Da bi lahko osebje to izvajalo hitro in učinkovito, ga je potrebno izobraževati (Gopalakrishna in Lilien 1995, 30-31), a podjetja ponavadi preveč denarja porabijo za oblikovanje stojnice in premalo za izobraževanje osebja (Hawkins v Marketing 2002). Obiskovalce lahko zmoti preveč prodajnega govora (Chonko in drugi v Pickton in Broderick 2001, 620), zato se morajo razstavljalci pred sejmom vprašati, zakaj se obiskovalci udeležijo sejma (Godar v Pickton in Broderick 2001, 621) – večinoma to ni nakup (Pickton in Broderick 2001, 621).

Če ne gre za prodajni sejem, je bolje na stojnici imeti tehnično osebje, ki lahko obiskovalcem ponudi iskane informacije, in enega prodajnika, ki se ukvarja s kupci in zbira podatke o interesentih. Nekateri razstavljalci najamejo osebje za čas sejma, tako da rutina delovanja stalnega osebja ni motena. Res pa začasno osebje ni vedno najboljša izbira, saj niso dolgoročno zavezani podjetju in njegovemu uspehu. V primeru sejma v tujini, je lahko zunanje lokalno najeto osebje cenejše, saj podjetje nima stroškov s prevozom in nastanitvijo (Siskind 2005). Tako podjetja navadno začasno osebje najamejo le za deljenje letakov ali prospektov, za privabljanje obiskovalcev na razstavni prostor, na razstavni prostor pa postavijo stalno osebje (Pickton in Broderick 2001, 623).

Na sejmih se uporabljajo enaka promocijska orodja kot se uporabljajo za promocijo končnim potrošnikom – to so nagradne igre, displeji, popusti (Kotler in Armstrong 2006, 473), podeljevanje vzorcev in predstavitve produktov (Gopalakrishna in Lilien 1995). Razstavljalci lahko ponudijo obiskovalcem popuste za nakup v določenem obdobju. Trgovcem na drobno in debelo ponudijo dodatek ob nakupu, kot so na primer kompenzacije v zameno za oglaševanje produktov ali drugačno izpostavljanje (Kotler in Armstrong 2006, 473). Proizvajalci velikokrat ponudijo brezplačne produkte, če gre za nakup večjih količin, nakup celotne dolžine ali celotne globine asortimenta. Velikokrat razstavljalci obiskovalcem delijo manjša darila z natisnjenim imenom podjetja: pisala, koledarje, uteži za papir, vžigalice, bloke, ravnila ipd. (Kotler in Armstrong 2006, 473). Podjetja se lahko dogovorijo tudi za t.i. križno promocijo z drugimi razstavljalci s komplementarnimi produkti – npr. podjetje, ki predstavlja strojno opremo, svojim obiskovalcem priporoča tudi programsko opremo svojega partnerja in obratno (Siskind 2005).

2.3.2.3 POSEJEMSKE AKTIVNOSTI

Po samem sejmu je potrebno izvesti posejemske aktivnosti in oceniti uspešnost sejma (Pickton in Broderick 2001, 624; Czinkota in Ronkainen 2007, 402). Z aktivnostmi v tej fazi želimo podaljšati učinek sejma in poglobiti vzpostavljene odnose (Stevens v Lee in Kim 2008, 787). Posejemske aktivnosti so sestavljene iz osebnih sestankov, telefonskih klicev in elektronske pošte (Herbig in drugi 1998), osebnih pisnih zahval od osebja, ki so jih potencialne stranke srečale na sejmu, personalizirane fizične pošte z zahtevanimi dodatnimi informacijami ali opomniki o izteku posebne sejemske ponudbe (Lee in Kim 2008, 787). Posejemske aktivnosti so ključne za podjetja, ki so na sejmu pridobila nove interesente. Le-te je potrebno kontaktirati čim prej, najbolje v prvih dveh tednih po sejmu, dokler so informacije, ki so jih pridobili na sejmu, še sveže, da bi lahko iz njih pridobili nove kupce (Rosson in Seringhaus 1995, 87).

Veliko število podjetij posejmskih prodajnih aktivnosti ne izvede uspešno. Za to lahko krivimo prodajno osebje, ki ni sposobno dovolj hitro kontaktirati interesentov (Blythe in Rayner v Pickton in Broderick 2001, 624). Težava pri tem se pojavi, če v vmesnem času s potencialnimi kupci vzpostavijo stik tudi konkurenti, ki so jih ravno tako srečali na sejmu. Da se to ne bi zgodilo, si mora prodajno osebje mesec dni po sejmu sprostiti svoje urnike in se ukvarjati samo z interesei, katerih kontakte je pridobilo na sejmu (Pickton in Broderick 2001, 624).

Tanner (2002) pokaže, da uspešni razstavljalci izvedejo posejmsko kontaktiranje potencialnih in trenutnih kupcev. Ling-yee (2007) poroča, da posejmske aktivnosti pozitivno vplivajo na dosego zastavljenih ciljev sejma. Tafesse in Korneliussen (2013) poudarjata, da bodo rezultati sejma boljši, če se v posejmski fazi za aktivnosti uporabi več različnih medijev. Smith in drugi (v Lee in Kim 2008, 790) pa ugotavljajo, da so prihodki od prodaje in profit večji, če podjetje po sejmu izvaja posejmske prodajne aktivnosti. Z aktivnostmi lahko podaljšamo ali ponovno prikličemo učinek do takratnih marketinških naporov in s tem spodbudimo zelene odzive (Tafesse in Korneliussen 2013).

Uspešnost sejma se ocenjuje glede na cilje, ki so si jih podjetja zastavila pred sejmom. Ocenjevanje mora biti že vnaprej načrtovano, vendar veliko podjetij ocenjevanja ne načrtuje niti izvede (Kerin in Cron 1987; Bythe 2000; Pickton in Broderick 2001, 624-625).

2.3.3 OCENJEVANJE USPEŠNOSTI

Sejmi se večinoma uporabljajo kot promocijsko orodje (za razstavljalce) in da so vir najnovejših informacij o najnovejšem razvoju (za obiskovalce), a je kljub temu področje relativno neraziskano (Kerin in Cron 1987; Dekimpe in drugi 1997; Pickton in Broderick 2001; Hansen 2002; Kellezi 2014). To lahko razložimo s tem, da je zelo težavno določiti, ali so sejmi dejansko učinkoviti način promocije. Nekatera podjetja tako močno verjamejo v učinkovitost predstavljanja na sejmih, da ne uporabljajo drugih promocijskih aktivnosti, spet druga pa ne verjamejo, da bi lahko sejmi pripomogli k njihovem uspehu, in se jih zato izogibajo (Pickton in Broderick 2001, 617).

Herbig in drugi (1997, 370) ugotavljajo, da razstavljalci pogosto nimajo predstave o uspešnosti sejma, zato dvomijo v učinkovitost. To se zgodi, saj veliko podjetij ni sposobno oceniti povračila investicije v sejem (Herbig in drugi 1997, 370; Blythe 2000; Hansen 2002).

Podjetja niso sposobna oceniti povračila investicije v sejem, saj vpliva veliko različnih faktorjev. Predstavitev na sejmu lahko podjetju prinese ekonomske koristi ali vpliva na kognitivno podobo o podjetju pri potrošnikih. Upoštevati moramo tudi, da so sejmi povezani z drugimi elementi marketinškega spleta, kot so direktna pošta, oglaševanje in osebna prodaja. Pogosto je tudi obdobje, preden se potencialna stranka odloči na nakup, dolgo nekaj tednov ali celo nekaj mesecev, odvisno od narave produkta in nakupne situacije. V vmesni fazi vplivajo druge marketinške aktivnosti, zaradi katerih je težje izmeriti pravo donosnost sejma (Gopalakrishna in drugi 1995, 75; Sashi in Perretty v Herbig in drugi 1998, 370). Siskind (2005) navaja podatke raziskav CEIR-a, ki kažejo, da več kot polovica vseh obiskovalcev naredi nakupno odločitev v 12 mesecih ali več. Dolg procesni nakup je značilen predvsem pri neprodajnih medorganizacijsko usmerjenih sejmih s kompleksnimi produkti (Sashi in Perretty v Herbig in drugi 1998, 370).

Podjetja, ki ne ocenijo uspešnosti formalno, lahko kljub kvalitetni predstavitvi na samih sejmih dobijo občutek neefektivnosti, saj je na sejmskem dogodku prisotnih veliko razstavljalcev – imajo vtis izgubljenosti v množici (Sashi in Perretty v Herbig in drugi 1998, 370).

Ker so sejmi velik strošek za podjetja, težijo čedalje bolj k natančnejšim ugotovitvam, ali se jim takšna investicija sploh izplača (Hansen v Bettis-Outland in drugi 2010, 268).

Uporablja se veliko različnih načinov ocenjevanja uspešnosti sejma. Sejmi so tradicionalno ocenjevani na podlagi oprijemljivih koristi, kot so število naročil, število novih kontaktov s potencialnimi strankami, kontaktov s trenutnimi strankami in pridobljene informacije o konkurenci (Kerin in Cron 1987; Dekimpe in drugi 1997; Blythe in drugi v Bettis-Outland in drugi 2010, 269). Gopalakrishna in drugi (1995, 76) ugotavljajo, da je najbolj pogosto uporabljeno merilo število novih interesentov. Sharland in Balogh (v Pickton in Broderick 2001, 618) definirata merilo uspešnosti sejma kot število novih interesentov, ki smo jih kontaktirali in uspešno zaključili prodajo glede na stroške sejma v primerjavi z ostalimi prodajnimi in promocijskimi aktivnostmi. Zaradi interaktivne narave sejmov in komplementarnosti z ostalimi prodajnimi aktivnostmi se podjetja velikokrat odločijo za nadomestne meritve donosnosti: kot so aktivnost obiskovalcev, kvaliteta obiskovalcev, delež ciljne publike na razstavnem prostoru ali število novih interesentov (Bellizzi in drugi v Gopalakrishna in drugi 1995, 76). Podjetja s psihografskimi cilji kot so povečanje zavedanja ali izboljšanje ugleda podjetja pa po sejmih izvedejo tudi tržno raziskavo (Siskind 2005). Ker je pri sejmih težko določiti dejanski vpliv zaradi sodelovanja drugih elementov marketinškega spleta, se uporabljajo tudi podobne metode merjenja kot pri oglaševanju – merjenja na podlagi kognitivnih efektov, kot so ponovni priklic, zavedanje o produktu, naravnost do produkta, namen nakupa itd. (Rossiter in Percy v Gopalakrishna in drugi 1995, 76).

2.4 ZASTAVLJENE HIPOTEZE

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, ali obstaja povezava med izvajanjem marketinških pred-, med- in posejmskih aktivnosti ter ocenjevanjem uspešnosti sejma.

Vprašanja, na katera bom v svojem diplomskem delu odgovorila, so:

1. Kako predsejmske aktivnosti vplivajo na oceno uspešnosti sejma?
2. Kako medsejmske aktivnosti vplivajo na oceno uspešnosti sejma?
3. Kako posejmske aktivnosti vplivajo na oceno uspešnosti sejma?

Z tristopenjskim pristopom k sejmu so se v svojih študijah ukvarjali že Gopalakrishna in Lilien (1995), Seringhaus in Rosson (1998), Tanner (2002), Ling-yee (2007), Lee in Kim

(2008) ter Tafesse in Korneliussen (2013). Za razlago sejmov je tristopenjski pristop skoraj nujen. Vsako fazo – pred, med in po sejmu – je potrebno obravnavati ločeno, saj imajo obiskovalci v vsaki fazi drugačne potrebe, katerim morajo prilagoditi svoje marketinško delovanje tudi razstavljalci (Gapalakrishna in Lilien 1995).

Po pregleda dosedanjih raziskav in ostale literature, sem vprašanja operacionalizirala skozi hipoteze. Postavila sem 3 makro hipoteze – za vsako stopnjo eno – in 11 mikro hipotez - štiri, ki se nanašajo na prvo stopnjo, na fazo pred sejmom, šest hipotez, ki se nanašajo na drugo stopnjo, na fazo med sejmom, in eno hipotezo, ki se nanaša na tretjo stopnjo, na fazo po sejmu.

Hipoteze, ki nanašajo na prvo stopno - na fazo pred sejmom:

H1: Predsejemske aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.

H1a: Opredelitev ciljev pred sejmom povečuje oceno uspešnosti sejma.

H1b: Izvajanje promocijskih predsejemskih aktivnosti povečuje oceno uspešnosti sejma.

H1c: Izvajanje več različnih promocijskih predsejemskih aktivnosti povečuje oceno uspešnosti sejma.

H1d: Predsejemsko izobraževanje osebja povečuje oceno uspešnosti sejma.

Hipoteze, ki se nanašajo na drugo stopnjo - na fazo med sejmom:

H2: Medsejemske aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.

H2a: Velikost razstavnega prostora povečuje oceno uspešnosti sejma.

H2b: Razstavljeni produkti na razstavnem prostoru povečujejo oceno uspešnosti sejma.

H2c: Večje število osebja na razstavnem prostoru povečuje oceno uspešnosti sejma.

H2d: Dodatno najeto zunanje osebje povečuje oceno uspešnosti sejma.

H2e: Dogodki, kot so okrogle mize in predavanja, pri katerih podjetje sodeluje ali jih organizira, povečujejo oceno uspešnosti sejma.

H2f: Izvajanje promocijskih aktivnosti med sejmom povečuje oceno uspešnosti sejma.

Hipoteze, ki se nanašajo na tretjo stopnjo - na fazo po sejmu:

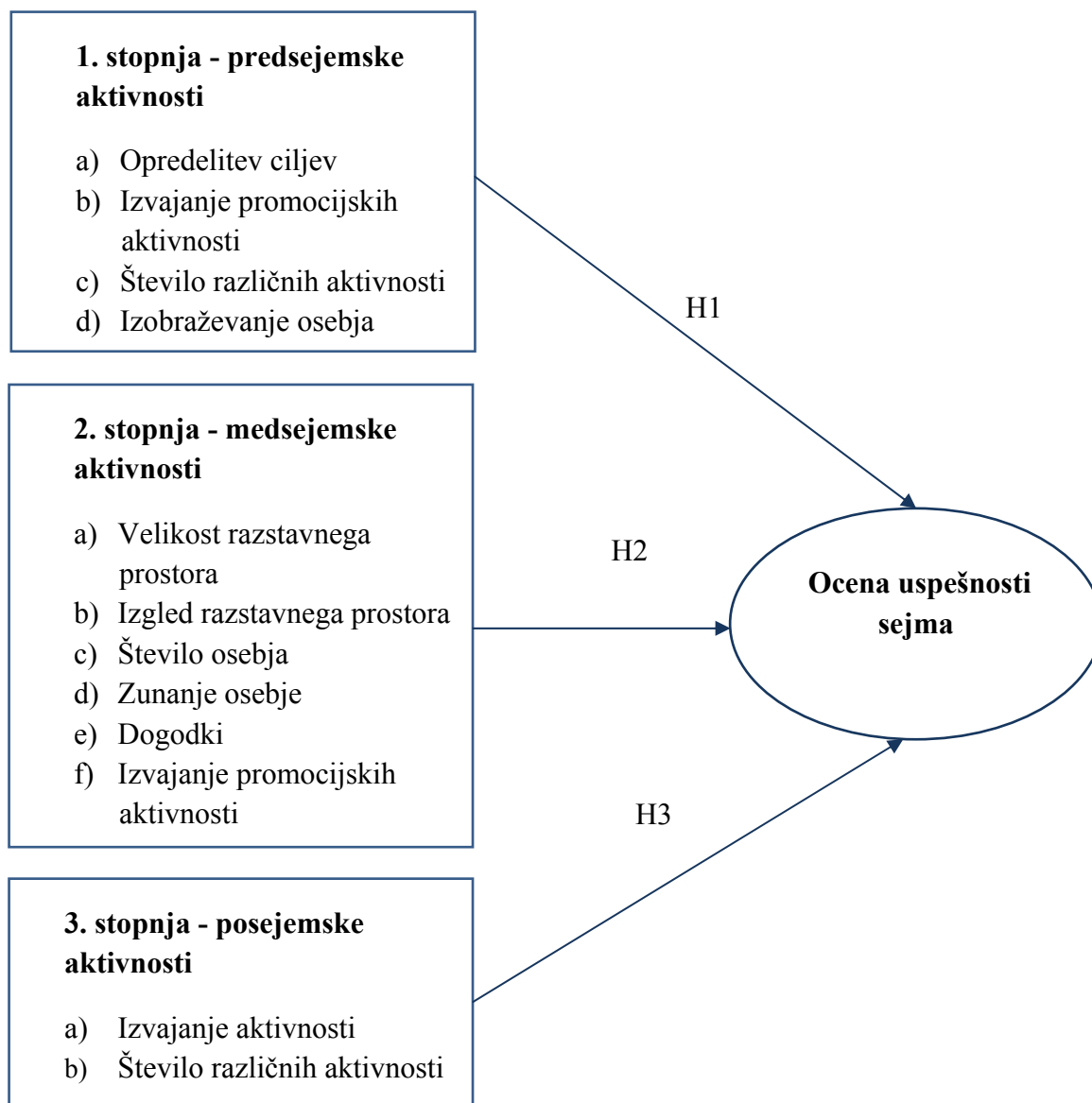
H3: Posejemske aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.

H3a: Izvajanje več različnih posejmskih aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.

Tabela 2.1: Pregled spremenljivk in viri za izpeljavo hipotez po posameznih stopnjah

Neodvisna spremenljivka	1. stopnja (predsejemski faza)	2. stopnja (medsejemski faza)	3. stopnja (posejemski faza)	Vir za izpeljavo hipoteze
Cilji	+			Kerin in Corn (1987)
Izvajanje predsejemskih promocijskih aktivnosti	+			Dekimpe in drugi (1997), Tanner (2002)
Število različnih predsejemskih aktivnosti	+			Dekimpe in drugi (1997), Taffese in Korneliusen (2013)
Izobraževanje osebja		+		Gopalakrishna in Lilien (1995)
Velikost razstavnega prostora		+		Dekimpe in drugi (1997), Ling-ye (2007)
Izgled razstavnega prostora		+		Rosson in Seringhaus (1995)
Število osebja		+		Gopalakrishna in Lilien (1995)
Zunanje osebje		+		Pickton in Broderick (2001)
Dogodki		+		Cry (2015)
Izvajanje dodatnih promocijskih aktivnosti		+		Gopalakrishna in Lilien (1995)
Izvajanje posejemskih aktivnosti			+	Tanner (2002), Ling-ye (2007)
Število različnih posejemskih aktivnosti			+	Taffese in Korneliusen (2013)

Shema 2.1: Operacionalizacija modela raziskovanja



2.4.1 SPREMENLJIVKE

V analizo bom vključila 12 neodvisnih spremenljivk in eno odvisno. Postavljene hipoteze bom preverjala s testi, s katerimi bom ugotavljala povezanost neodvisnih z odvisno spremenljivko. V nadaljevanju bom vsako izmed spremenljivk opisala.

Neodvisne spremenljivke:

1. Cilji

Spremenljivka meri, ali si je podjetje pri pripravi na sejem zastavilo cilje, ki jih želijo doseči z razstavljanjem. Kerin in Corn (1987) sta v svoji študiji ugotovila, da podjetja, ki imajo definirane cilje razstavljanja, ocenjujejo sejem kot bolj uspešen kot tista, ki nimajo določenih ciljev.

2. Izvajanje predsejemskih promocijskih aktivnosti

Spremenljivka meri, ali je podjetje izvajalo predsejemске promocijske aktivnosti kot so pošiljanje fizičnih in elektronskih povabil trenutnim in potencialnim strankam ter telefonsko kontaktiranje le-teh, objave na družbenih omrežij in spletni strani podjetja, podarjanje brezplačnih vstopnic, izdelava in pošiljanje posebnega sejemska promocijskega materiala, nagradne igre ipd. Dekimpe in drugi (1997) ugotavljajo, da predsejemске aktivnosti vplivajo na obisk razstavnega prostora, kar pomeni, da lahko podjetje vzpostavi stik z več potencialnimi strankami. Tanner (2002) v svoji študiji ugotovi, da uspešni razstavljalci uporabljajo predsejemске aktivnosti.

3. Število različnih predsejemskih promocijskih aktivnosti

Spremenljivka meri, koliko različnih predsejemskih promocijskih aktivnosti so podjetja izvajala. Dekimpe in drugi (1997) ugotavljajo, da večji izdatki za predsejemске aktivnosti vplivajo na večji obisk potencialnih strank. Taffesse in Korneliussen (2013) ugotovita, da bodo rezultati sejma boljši, če podjetje v predsejemski fazi uporablja več različnih medijev za pritegnitev ljudi..

4. Izobraževanje osebja

Spremenljivka meri, ali je podjetje osebje, ki je v času sejma na razstavnem prostoru, pred sejmom izobraževalo. Gopalakrishna in Lilien (1995) v študiji ugotovita, da izobraževanje zaposlenih vpliva na celotno uspešnost sejma, a jih kljub temu podjetja ne izobražujejo (Tanner in Chonko 1995).

5. Velikost razstavnega prostora

Spremenljivka meri velikosti razstavnega prostora. Dekimpe in drugi (1997) v svoji študiji ugotovijo, da večji kot je razstavni prostor, večji je obisk potencialnih strank in Ling-yee (2007) ugotovi, da velikost stojnice pozitivno vpliva na doseganje izpolnitev ciljev sejma.

6. Izgled stojnice

Spremenljivka meri, ali je podjetje na sejmu izpostavljalo fizične produkte. Pri oblikovanju stojnice je ključno, da so produkti postavljeni v ospredje (Rosson in Seringhaus 1995, 85). Pametno oblikovan razstavni prostor pritegne več ljudi kot slabo opremljen prostor (Black 1993).

7. Število osebja na razstavnem prostoru

Spremenljivka meri, koliko osebja je bilo prisotnega na sejmu na razstavnem prostoru. Povprečno število osebja vpliva na število pridobljenih kontaktov, vzpostavljenih pogovorov in novih interesentov (Gopalakrishna in Lilien 1995).

8. Zunanje osebje

Spremenljivka meri, ali je podjetje najelo dodatno zunanje osebje. Podjetja lahko najamejo začasno osebje za deljenje letakov ali prospektov in za privabljanje ljudi na razstavni prostor (Pickton in Broderick 2001, 623).

9. Dogodki

Spremenljivka meri, ali je podjetje sodelovalo pri predavanju ali okrogli mizi in podobnih dogodkih na sejmu. Podjetje s takšno dodatno predstavitvijo potrди, da so strokovnjaki na izbranem področju (Cry 2015).

10. Izvajanje promocijskih aktivnosti med sejmom

Spremenljivka meri, ali je podjetje na sejmu izvajalo dodatne promocijske aktivnosti. Sem prištevamo nagradne igre, displeje, popuste (Kotler in Armstrong 2006), manjša darila, podeljevanje vzorcev, predstavitve produktov (Gopalakrishna in Lilien 1995), križno promocijo z drugimi razstavljalci (Siskind 2005) in druge aktivnosti za pridobivanje pozornosti obiskovalcev. Uporaba več različnih marketinških orodij na sejmu doprinese k večjemu obisku na stojnici (Gopalakrishna in Lilien 1995).

11. Izvajanje posejmskih aktivnosti

Spremenljivka meri, ali je podjetje izvajalo posejmske aktivnosti kot so klicanje novo pridobljenih interesentov, pošiljanje zahval za obisk po fizični ali elektronski pošti, pošiljanje promocijskih materialov, pošiljanje ponudb ipd. Tanner (2002) in Ling-yee (2007) poročata o pozitivnem vplivu izvajanja posejmskih aktivnosti na oceno uspešnosti sejma ter Smith in drugi (v Lee in Kim 2008) ugotavljajo, da so prihodki od prodaje in dobiček v tem primeru večji.

12. Število različnih posejmskih aktivnosti

Spremenljivka meri, ali je podjetje po sejmu izvajalo več različnih prodajnih aktivnosti, kot so klicanje novo pridobljenih interesentov, pošiljanje zahval za obisk po fizični ali elektronski pošti, pošiljanje promocijskih materialov, pošiljanje ponudb ipd. Tafesse in Korneliussen (2013) ugotovita, da bodo rezultati sejma boljši, če podjetje uporablja več medijev za izvajanje posejmskih aktivnosti.

Odvisne spremenljivke:

1. Uspešnost

Spremenljivka meri oceno uspešnosti sejma s strani podjetja.

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 METODA RAZISKOVANJA

Hipoteze sem preverjala s primarnimi podatki. Za pridobivanje podatkov sem uporabila anketni vprašalnik (Priloga A). Vprašalnik je bil sestavljen iz 21 vprašanj. Od tega je 14 vprašanj zaprtega in 7 odprtega tipa. Od 14 zaprtih vprašanj je bilo 8 kategorialnih (izbira ene izmed več ponujenih kategorij), 4 lestvična (skalirana) in dve vprašanji z dopolnitvijo (vpis številke). Zbiranje podatkov je potekalo od 22. julija do 3. avgusta 2015.

Vzorčenje je bilo dvostopenjsko – na prvi stopnji je bilo vzorčenje namensko, na drugi pa priložnostno. Na prvi stopnji sem namensko izbrala razstavljalce Pomladnega sejma gradbeništva, energetike, komunale in obrti, na drugi stopnji so anketni vprašalnik izpolnili le prostovoljci.

Za Pomladni sejem gradbeništva, energetike, komunale in obrti sem se odločila, saj je eden izmed večjih sejmov v Sloveniji. Dodatni razlog je bil čas, saj je sejem potekal spomladi od 26. do 29. marca 2015. Tako so do anketiranja minili 4 mesece, zato so podjetja že imela možnost izvesti posejemske aktivnosti ter izmeriti uspešnost sejma. Na sejmu je razstavljal 119 v Sloveniji registriranih podjetij in 29 tujih. V raziskavo sem vključila samo slovenska podjetja.

Anketni vprašalnik sem poslala podjetjem po fizični pošti, kasneje pa zaradi premajhnega odziva še po elektronski pošti z uporabo spletne aplikacije EnKlikAnketa (www.1ka.si)

3.1.1 OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

Anketni vprašalnik je izpolnilo 40 podjetij, kar je tretjina vseh slovenskih razstavljalcev na Pomladnem sejmu gradbeništva, energetike, komunale in obrti. Tretjina teh podjetij spada v področje gradbeništva, četrtnina v energetiko, desetina v komunalo in desetina v obrt. Petina podjetij se je v uvrstila v druga področja.

Tabela 3.1: Realizirani vzorec

	N	N%
Panoga		
Gradbeništvo	13	32,5%
Energetika	10	25,0%
Komunala	4	10,0%
Obrt	5	12,5%
Drugo	8	20,0%
Poslovanje		
Medorganizacijsko poslovanje	4	10,0%
Usmerjeni h končnemu potrošniku	21	52,5%
Oboje	15	37,5%
Čisti prihodki od prodaje		
do 250.000 €	9	22,5%
od 250.001 € do 1.000.000 €	9	22,5%
od 1.000.001 € do 5.000.000 €	7	17,5%
več kot 5.000.000 €	7	17,5%
ni podatka	8	20,0%

Polovica vseh anketiranih podjetij je usmerjeno h končnemu potrošniku (»B2C«), desetina pa k medorganizacijskemu poslovanju (»B2B«). Nekoliko več kot tretjina nudi produkte in storitve, ki s namenjeni tako končnemu potrošniku kot organizacijam.

Slaba četrtnina anketiranih podjetij beleži za leto 2014 čiste prihodke od prodaje do 250 tisoč evrov, slaba četrtnina od 250 tisoč do milijon evrov, ena šestina od milijon do 5 milijonov evrov in ena šestina več kot 5 milijonov evrov. Za petino anketiranih podjetij podatek o čistih prihodkih od prodaje ni znan.

3.2 REZULTATI

Podatke sem obdelala v programu SPSS ter s Hi-kvadrat in Fisherjevim eksaktnim testom ugotavljala povezanost med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko. Test sem opravljala pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$.

Pred testom sem podatke, pridobljene na podlagi odprtih vprašanj, logično grupirala po vsebini. Ravno tako se je pokazala potreba za grupiranje podatkov, pridobljenih z lestvičnimi vprašanji, saj je bila 5-stopenjska lestvica preobčutljiva za raziskovanje ljudi, ki ocenjujejo fenomen uspešnosti sejmov.

V povprečju so podjetja svojo uspešnost na sejmu ocenila nevtrarno (povprečje odgovorov je 3,03). Mnenje anketiranih, v kolikšni meri so pred-, med- in posejemske aktivnosti vplivale na uspešnost sejma, je ravno tako nevtrarno (povp. predsejemske aktivnosti = 2.68, povp. medsejemske aktivnosti = 2.82, povp. posejemske aktivnosti = 2.95).

3.2.1 PREVERJANJE HIPOTEZ, KI SE NANAŠAJO NA PRVO STOPNJO

Na podlagi podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom, sem preverjala, ali obstaja povezanost med predsejemskimi aktivnostmi in oceno uspešnosti sejma. Povezanosti nisem potrdila.

Ne potrdimo makro hipoteze H1:

Predsejemske aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.

Preverila sem tudi povezanost spremenljivk o zastavljenih ciljih, izvajanju promocijskih aktivnosti, številu različnih promocijskih aktivnosti in izobraževanju zaposlenih z oceno uspešnosti sejma. Ugotovila sem, da obstaja povezanost med izvajanjem predsejemskih promocijskih aktivnosti in oceno uspešnosti sejma ter med predsejemskih izobraževanjem osebja in oceno uspešnosti sejma. Podjetja, ki so izvajala predsejemske promocijske aktivnosti, ocenjujejo sejem kot bolj uspešen kot tista, ki jih niso izvajala. Tudi podjetja, ki so izobraževala svoje osebje pred sejmom, ocenjujejo sejem kot bolj uspešen kot tista, ki osebja niso izobraževala.

Potrdimo mikro hipotezi H1b in H1d:

Izvajanje promocijskih predsejemskih aktivnosti povečuje oceno uspešnosti sejma.

Predsejemsko izobraževanje osebja povečuje oceno uspešnosti sejma.

Povezanosti spremenljivk o opredelitvi ciljev in o izvajanju več različnih promocijskih aktivnosti z oceno uspešnosti sejma nisem potrdila. Ne potrdimo mikro hipotez H1a in H1c:

Opredelitev ciljev pred sejmom povečuje oceno uspešnosti sejma.

Izvajanje več različnih promocijskih predsejemskih aktivnosti povečuje oceno uspešnosti sejma.

Na prvi stopnji smo potrdili dve mikro hipotezi (H1b in H1d). Nismo potrdili makro hipoteze (H1) in dveh mikro hipotez (H1a in H1c).

3.2.2 PREVERJANJE HIPOTEZ, KI SE NANAŠAJO NA DRUGO STOPNJO

Na drugi stopnji sem preverjala, ali so medsejemске aktivnosti povezane z oceno uspešnosti sejma. Pokazala se je nizka povezanost. Potrdimo makro hipotezo H2:

Medsejemске aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.

Preverjala sem tudi povezanost spremenljivk velikost razstavnega prostora, izgled razstavnega prostora, število osebja, zunanje osebje, dogodki, izvajanje promocijskih aktivnosti s spremenljivko ocena uspešnosti sejma. Visoka povezanost se je pokazala pri zunanjem osebju. Podjetja, ki najamejo dodatno zunanje osebje, ocenjujejo sejem kot bolj uspešen kot podjetja, ki ne najamejo dodatnega zunanjega osebja.

Potrdimo mikro hipotezo H2d:

Dodatno najeto zunanje osebje povečuje oceno uspešnosti sejma.

Pri nobeni izmed ostalih spremenljivk povezanosti z oceno uspešnosti sejma ne moremo potrditi – ne potrdimo mikro hipotez H2a, H2b, H2c, H2e in H2f:

Velikost razstavnega prostora povečuje oceno uspešnosti sejma.

Razstavljeni produkti na razstavnem prostoru povečujejo oceno uspešnosti sejma.

Večje število osebja na razstavnem prostoru povečuje oceno uspešnosti sejma.

Dogodki, kot so okrogle mize in predavanja, pri katerih podjetje sodeluje ali jih organizira, povečujejo oceno uspešnosti sejma.

Izvajanje promocijskih aktivnosti med sejmom povečuje oceno uspešnosti sejma.

Na drugi stopnji smo potrdili makro hipotezo (H2) in eno mikro hipotezo (H2d). Nismo potrdili 5 mikro hipotez (H2a, H2b, H2c, H2e in H2f).

3.2.3 PREVERJANJE HIPOTEZ, KI SE NANAŠAJO NA TRETJO STOPNJO

Na tretji stopnji sem preverjala, ali so posejemske aktivnosti povezane z oceno uspešnosti sejma. Ugotovila sem, da obstaja srednje močna povezanost med izvajanjem posejemskih aktivnosti in uspešnostjo sejma. Podjetja, ki posejemske aktivnosti izvajajo, ocenjujejo sejem kot bolj uspešen kot tista, ki posejemskih aktivnosti ne izvajajo. Potrdimo makro hipotezo H3:

Posejemske aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.

Preverjala sem še povezanost števila različnih posejemskih aktivnosti z uspešnostjo sejma, vendar povezanosti nisem potrdila.

Ne potrdimo mikro hipoteze H3a:

Izvajanje več različnih posejemskih aktivnosti povečuje oceno uspešnosti sejma.

Na tretji stopnji smo potrdili makro hipotezo (H3), vendar nismo potrdili mikro hipoteze (H3a).

Tabela 3.2: Pregled rezultatov

Hipoteza	Stanje	Vrednost X ² ali p	Sig.	Vrednost Fi (Φ) in C
Faza pred sejmom				
H1: Predsejemske aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.	nepotrjena	2,621	NS	/
H1a: Opredelitev ciljev pred sejmom povečuje oceno uspešnosti sejma.	nepotrjena	0,538	NS	/
H1b: Izvajanje promocijskih predsejemskih aktivnosti povečuje oceno uspešnosti sejma.	potrjena	5,216	0,045	0,435
H1c: Izvajanje več različnih promocijskih predsejemskih aktivnosti povečuje oceno uspešnosti sejma.	nepotrjena	0,988	NS	/
H1d: Predsejemsko izobraževanje osebja povečuje oceno uspešnosti sejma.	potrjena	8,232	0,015	0,471
Faza med sejmom				
H2: Medsejemske aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.	potrjena	6,640	0,036	0,168
H2a: Velikost razstavnega prostora povečuje oceno uspešnosti sejma.	nepotrjena	3,342	NS	/
H2b: Razstavljeni produkti na razstavnem prostoru povečujejo oceno uspešnosti sejma.	nepotrjena	4,386	NS	/

H2c: Večje število osebja na razstavnem prostoru povečuje oceno uspešnosti sejma.	nepotrjena	2,350	NS	/
H2d: Dodatno najeto zunanje osebje povečuje oceno uspešnosti sejma.	potrjena	8,241	0,020	0,473
H2e: Dogodki, kot so okrogle mize in predavanja, pri katerih podjetje sodeluje ali jih organizira, povečujejo oceno uspešnosti sejma.	nepotrjena	1,045	NS	/
H2f: Izvajanje promocijskih aktivnosti med sejmom povečuje oceno uspešnosti sejma.	nepotrjena	0,882	NS	/
Faza po sejmu				
H3: Posejemske aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.	potrjena	7,424	0,027	0,459
H3a: Izvajanje več različnih posejmskih aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma.	nepotrjena	5,292	NS	/

3.3 DISKUSIJA

Po kvantitativni analizi pridobljenih podatkov na podlagi anketnega vprašalnika, ki so ga izpolnili razstavljalci Pomladnega sejma gradbeništva, energetike, komunale in obrti, sem potrdila dve izmed treh makro hipotez in dve izmed enajstih mikro hipotez.

V raziskavi nisem potrdila povezanosti opredelitve ciljev z oceno uspešnosti sejma, čeprav velja, da je opredelitev ciljev prvi korak do uspeha. To v svoji raziskavi potrdita Kerin in Corn (1987). Na podlagi ciljev naj bi podjetja izbrala primeren sejem in se na njega skladno z njimi pripravila (Kerin in Corn 1987; Black 1993; Bythe 2000; Pickton in Broderick 2001).

Ugotovila sem, da v prvi stopnji izvajanje promocijskih predsejemskih aktivnosti povečuje oceno uspešnosti sejma. To lahko razložimo s tem, da imamo na tej stopnji opravka s potencialnimi obiskovalci sejma, ki še niso odločeni, če se bodo sejma sploh udeležili. S predsejemskimi aktivnostmi jih podjetja skušajo prepričati, da se sejma udeležijo in obišejo njihov razstavni prostor, saj obiskovalci večinoma vnaprej načrtujejo, katera podjetja bodo obiskali in nimajo veliko časa za obisk drugih razstavljalcev (Siskind in Stevens v Lee in Kim 2008, 786). Tako je potrebno s predsejemskimi aktivnostmi privabiti ciljno skupino na svoj razstavni prostor (Pickton in Broderick 2001). Same predsejemске aktivnosti so celo bolj pomembne kot aktivnosti na sejmu (Lee in Kim 2008). Ugotovili smo, da podjetja, ki izvajajo promocijske predsejemске aktivnosti, ocenjujejo sejem kot bolj uspešen kot tista, ki jih ne izvajajo. Kljub temu, da smo potrdili, da izvajanje promocijskih predsejemskih aktivnosti povečuje oceno uspešnosti sejma, pa v raziskavi nismo dokazali povezave med številom različnih izvedenih promocijskih aktivnosti in oceno uspešnosti.

Pri analizi se je pokazala povezanost med izobraževanjem osebja, ki je prisotno na sejmu in ocenjevanjem uspešnosti sejma – podjetja, ki izobražujejo svoje osebje pred sejmom, sejem ocenjujejo kot bolj uspešen kot tista, ki osebja niso izobraževala. Sejmi so zelo tekmovalni in hektični, in da bi pridobili čim več interesentov, je potrebno izobraževanje osebja (Gopalakrishna in Lilien 1995). Pokazalo se je, da so obiskovalci še bolj pripravljeni na kupčijo ali dolgoročen poslovni odnos, če dobijo vse potrebne informacije na sejmu (Rosson in Seringhaus 1995, 84-85), za zadovoljiv prenos informacij pa je potrebno izobraževanje osebja (Bello v Rosson in Seringhaus 1995, 85).

Čeprav smo potrdili vpliv izvajanja predsejemskih promocijskih aktivnosti in izobraževanja osebja, povezave med celotnimi predsejemskimi aktivnostmi in oceno uspešnosti sejma nismo potrdili.

V drugi stopnji, kjer smo analizirali medsejemске aktivnosti, smo potrdili pozitiven vpliv celotnih medsejemskih aktivnosti na oceno uspešnosti sejma. Med posameznimi spremenljivkami se je pokazala povezanost z oceno uspešnosti sejma samo pri spremenljivki o najemu zunanjega osebja. Torej podjetja, ki najamejo dodatno zunanje osebje, ocenjujejo sejem kot bolj uspešen, kot tista, ki ga ne najamejo. To lahko razložimo s tem, da je ponavadi zunanje osebje najeto za deljenje letakov ali prospektov in vabljenje obiskovalcev na razstavni prostor (Pickton in Broderick 2001), povečan obisk na razstavnem prostoru pa pomeni več možnosti za vzpostavljanje pogovorov in pridobivanje novih interesentov.

Čeprav Gopalakrishna in Lilien (1995) ugotavljata, da velikost razstavnega prostora pripomore k večjemu številu obiskovalcev, večje število obiskovalcev pa pomeni več vzpostavljenih kontaktov in boljše doseganje ciljev, pozitivnega vpliva v našem primeru nismo potrdili. Prav tako nismo potrdili povezave med fizičnimi produkti, razstavljenimi na sejmskem razstavnem prostoru, kar avtorja Rosson in Seringhaus (1995) navajata kot ključno pri opremljanju prostora, in oceno uspešnosti sejma. Poleg velikosti in izgleda razstavnega prostora je pomembno tudi število osebja. Avtorji Gopalakrishna in Lilien (1995) ter Dekimpe in drugi (1997) ugotavljajo, da povprečno število osebja na stojnici vpliva na število pridobljenih kontaktov, vzpostavljenih pogovorov in novih interesentov. Kljub temu v naši raziskavi nismo potrdili povezanosti števila osebja na razstavnem prostoru in ocene uspešnosti sejma.

Predavanja in okrogle mize, ki potekajo v spremljevalnem programu sejma, lahko podjetja izkoristijo in se predstavijo kot strokovnjaki na svojem področju (Cry 2015). S tem si lahko ustvarijo konkurenčno prednost in povečajo zanimanje za razstavni prostor, kar pozitivno vpliva na doseganje ciljev, a v naši raziskavi povezanosti nismo potrdili.

V literaturi zasledimo tudi, da si podjetja zanimanje za svoj razstavni prostor povečujejo z izvajanjem medsejmskih aktivnosti in da uporaba več marketinških orodij na sejmu doprinese k večjemu obisku na razstavnem prostoru (Golapakrishna in Lilien 1995), po drugi strani pa Kim in Lee (2008) ugotovita, da so promocijske medsejmske aktivnosti manj pomembne za uspešnost sejma kot predsejmske aktivnosti. V naši raziskavi se je pokazalo, da zelo redki razstavljalci izvajajo promocijske medsejmske aktivnosti in tudi nismo potrdili povezave med izvajanjem dodatnih promocijskih aktivnosti in uspešnostjo sejma.

V tretji stopnji smo analizirali vpliv posejmskih aktivnosti na oceno uspešnosti sejma in ugotovili, da obstaja visoka povezanost. Podjetja, ki izvajajo posejmske aktivnosti, ocenjujejo sejem kot bolj uspešen kot tista, ki posejmskih aktivnosti ne izvajajo. S posejmskimi aktivnostmi podaljšamo ali ponovno prikličemo učinek dotakratnih marketinških naporov in s tem spodbudimo želene odzive (Tafesse in Korneliussen 2013). Da obstaja povezava med posejmskimi aktivnostmi in oceno uspešnosti sejma so ugotovili tudi drugi avtorji kot Smith in drugi (v Lee in Kim), Tanner (2002) in Ling-ye (2007). Preverili smo tudi, ali vpliva število različnih posejmskih aktivnosti na oceno, vendar vpliva nismo potrdili.

Izmed vseh zastavljenih hipotez smo potrdili, da celotne medsejemske in posejemske aktivnosti, ter ravno tako samo predsejmsko izobraževanje osebja, izvajanje dodatnih predsejmskih promocijskih aktivnosti in dodatno najeto zunanje osebje za dogodek, povečujejo oceno uspešnosti sejma. Povezanosti med ostalimi spremenljivkami in oceno uspešnosti sejma nismo potrdili. Razlog za več nepotrjenih hipotez je lahko premajhen realizirani vzorec – z večjim vzorcem bi morda potrdili več hipotez.

V prihodnje bi bilo vsekakor potrebno raziskavo ponoviti na večjem vzorcu podjetij. Raziskati bi bilo potrebno tudi vplive posameznim predsejmskih promocijskih aktivnosti kot so tiskani oglasi, direktna pošta, sporočila za javnost, osebna povabila ipd. in vplive posameznih posejmskih promocijskih aktivnosti kot so osebni sestanki, telefonski klici, zahvale ipd. na oceno uspešnosti sejma. Glede na to, da podjetja z razstavljanjem na sejmih želijo doseči različne cilje, je smiselno preveriti tudi, kako glede na dosego različnih ciljev vpliva izvajanje posameznih predsejmskih, medsejmskih in posejmskih aktivnosti.

Opravljenih raziskav na področju sejmov je na splošno premalo in menim, da bi bilo glede na to, da trgi postajajo globalni in da se v zadnjih desetletjih kaže zmerna rast vseh aktivnosti na področju sejmov, potrebno izvajati tudi več raziskav na tem področju in dobiti boljši vpogled v celotni koncept razstavljanja ter spoznati vpliv faktorjev, ki vplivajo na uspešnost.

4 ZAKLJUČEK

Sodelovanje na sejmih že mnogo let igra pomembno vlogo v marketinškem spletu podjetij in v mnogo panogah predstavlja celo najpomembnejše tržno komunikacijsko orodje. Čeprav se sejmi pogosto uporabljajo kot promocijsko orodje in so vir najnovejših informacij o najnovejšem razvoju, je področje relativno slabo raziskano.

Cilj moje diplomske naloge je bil zato pridobiti boljši pogled v področje sejmov in ugotoviti, ali obstaja povezava med izvajanjem pred-, med- in posejmskih aktivnosti in oceno uspešnosti sejma.

V prvem delu diplomske naloge sem pregledala rezultate že izvedenih raziskav in ostalo literaturo ter si na podlagi teh zastavila 3 makro hipoteze in 11 mikro hipotez. Teoretičnemu delu sledi empirični del, v katerem sem s kvantitativno analizo podatkov, pridobljenih z anketiranjem razstavljalcev Pomladnega sejma gradbeništva, energetike, komunale in obrti, ugotavljala, ali obstaja povezava med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko – oceno uspešnosti sejma.

Ugotovila sem, da skupne medsejmske kot tudi posejmske aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma, vpliva predsejmskih aktivnosti kot skupka vseh spremenljivk iz prve stopnje nisem potrdila.

V prvi stopnji - v predsejmski fazi sem potrdila pozitiven vpliv izvajanja promocijskih aktivnosti in izobraževanja osebja na oceno uspešnosti sejma. Podjetja, ki izvajajo predsejmske promocijske aktivnosti, in podjetja, ki izobražujejo svoje osebje pred sejmom, ocenijo svojo uspešnost višje kot tista, ki tega ne počnejo. Povezanosti opredelitve ciljev in izvajanja več različnih promocijskih aktivnosti z oceno uspešnosti nisem potrdila.

V drugi stopnji - v medsejmski fazi sem potrdila pozitiven vpliv dodatno najetega zunanjega osebja na oceno uspešnosti sejma, nisem pa potrdila vpliva drugih spremenljivk, ki jih nekateri avtorji dosedanjih raziskav navajajo kot pomembne: velikost stojnice, razstavljeni fizični produkti in število osebja na razstavnem prostoru, dogodkov kot so okrogle mize in predavanja, pri katerih podjetje sodeluje in izvajanja dodatnih promocijskih aktivnosti.

V tretji stopnji - v posejmski fazi sem potrdila, da posejmske aktivnosti povečujejo oceno uspešnosti sejma, nisem pa potrdila povezanosti izvajanja več različnih posejmskih aktivnosti z oceno uspešnosti.

V diplomski nalogi sem tako potrdila, da skupne medsejmske in posejmske aktivnosti, predsejmsko izobraževanje osebja, izvajanje dodatnih predsejmskih promocijskih aktivnosti in dodatno najeto zunanje osebje za dogodek povečujejo oceno uspešnosti sejma.

5 LITERATURA

1. Bettis-Outland, Harriette, Jane S. Cromartie, Wesley J. Johnston in Aberdeen Leila Borders. 2010. The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing* 25 (4): 268-271.
2. Black, Sam. 1993. *The essentials of public relations*. London: Kogan Page.
3. Blythe, Jim. 2000. Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions. *Journal of Marketing Management* 16: 203-222.
4. Cyr, Danielle M. 2015. Social media can fuel marketing at trade shows. *Fairfield Country Business Journal* 51 (24): 16-16.
5. Czinkota, Michael R. in Ilkka A. Ronkainen. 2007. *International marketing*. Mason: Thomson South-Western.
6. Dekimpe, Marnik G., Pierre Frangois, Srinath Gopalakrishna, Gary L. Lilien in Christophe Van den Bulte. 1997. Generalizing about trade show effectiveness: a cross – national comparison. *Journal of Marketing* 61 (4): 55-64.
7. Godar, Susan H. in Patricia J. O'Connor. 2001. Same Time Next Year – Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management* 30 (1): 77-86.
8. Gopalakrishna, Srinath in Gary L. Lilien. 1995. A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science* 14 (1): 22-42.
9. Gopalakrishna, Srinath, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams in Iak K. Sequeira. 1995. Do trade shows pay off? *Journal of Marketing* 59 (3): 75-83.
10. Hansen, Kare. 2004. Measuring performance at trade shows: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 57: 1-13.
11. Herbig Paul, Brad O'Hara in Fred Palumbo. 1997. Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors. *Journal of Business & Industrial Marketing* 12 (6): 368-382.
12. Herbig Paul, Bradley O'Hara in Frederick A. Palumbo. 1998. Trade show: who, what, why. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (7): 425-435.
13. Hollensen, Svend. 2010. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Harlow: Financial Times / Prentice Hall.

14. Kästner, Evelyn, Christiane Springer in Manfred Kirchgeorg. 2011. Goal relations at trade shows : a B-to-B versus B-to-C comparison. *Marketing Review St. Gallen : die neue Thesis-Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis* 28 (2): 22-27.
15. Kellezi, Jonida. 2014. Trade Shows: A Strategic Marketing Tool for Global Vompetition. *Procedia Economics and Finance* 9: 466-471.
16. Kerin, Roger in William Cron. 1987. Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing* 51 (3): 87-94.
17. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
18. Lee, Chang Hyuna in Sang Yong Kim. 2008. Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. *Industrial Marketing Management* 37 (7): 784-796.
19. Ling-ye, Li. 2007. Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective. *Industrial Marketing Management* 36 (3):360-370.
20. Marketing. 2002. *Make exhibitions key to marketing*, (5. februar).
21. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketign Communications*. Harlow: Financial Times / Prentice Hall.
22. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Rosson, Philip J. in F.H. Rolf Seringhaus. 1995. Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research* 32 (1): 81-90.
24. Seringhaus, R.H.F. in J. P. Rosson. 1998. Management and performance of international trade fair exhibitors: governmet stands vs independent stands. *International Marketing Review*, 15 (5): 398-412.
25. Siskind, Barry. 2005. *Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences and Consumer Shows*. Mississauga: John Wiley & Sons Canada Ltd.
26. Smith, Paul Russell. in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing Communication: An integrated Approach*. London: Kogan Page.
27. Tafesse, Wondesen in Tor Korneliussen. 2012. Managing Trade Show Campaigns: Why Managerial Responsibilities Matter? *Journal of Promotion Management* 18: 236-253.

28. Tafesse, Wondwesen in Tor Korneliussen. 2013. Examining the effect of using multiple media tools on the marketing performance of organizations in a trade campaign environment. *Journal of Marketing Communications* 19 (3): 215-227.
 29. Tanner, John F. in Lawrence B. Chonko. 1995. Trade show objectives, management, and staffing practices. *Industrial Marketing Management* 24 (4): 257-264.
 30. Tanner, John F.. 2002. Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies. *Industrial Marketing Management* 31: 229-239.
- Whitfield, Julie in Don J. Webberb. 2011. Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management* 30 (2): 439-447.

PRILOGE

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

VPRAŠALNIK

Vprašalnik je popolnoma anonimen – pridobljeni podatki se ne bodo nikjer povezovali z vašim podjetjem. Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za vaše odgovore!

1. Ali je vaše podjetje razstavljalo ali sorazstavljalo na Pomladnem sejmu v Gornji Radgoni? Obkrožite.

- a) Da
- b) Ne

2. V katero kategorijo razstavljalcev bi uvrstili svoje podjetje? Obkrožite en odgovor.

- a) Gradbeništvo
- b) Energetika
- c) Komunala
- d) Obrt
- e) Drugo: _____

3. Kako kvadratnih metrov je merila vaša stojnica?

_____ m²

4. Kako je usmerjeno vaše podjetje? Obkrožite.

- a) Predvsem na medorganizacijsko poslovanje
- b) Predvsem usmerjeno h končnemu potrošniku
- c) Oboje (ukvarjamo se tako z medorganizacijskim poslovanjem kot z prodajo končnim potrošnikom)

5. Zakaj ste se predstavljali na Pomladnem sejmu v Gornji Radgoni? Kakšni so bili vaši cilji?

6. Kako glede na dosego zastavljenih ciljev ocenjujete sejem? Obkrožite številko.

Popolnoma neuspešen	Neuspešen	Niti-niti	Uspešen	Zelo uspešen
1	2	3	4	5

7. Katere aktivnosti ste izvajali pred sejmom za promocijo svojega razstavljanja? Navedite tri aktivnosti.

8. Ali ste izvajali tudi katere izmed spodaj naštetih aktivnosti? Obkrožite enega ali več odgovorov.

- a) Pošiljanje fizičnih vabil strankam in potencialnim strankam
- b) Pošiljanje elektronskih vabil strankam in potencialnim strankam
- c) Klicanje strank in potencialnih strank
- d) Objave na družbenih omrežjih
- e) Objave na spletni strani podjetja
- f) Podarjanje brezplačnih vstopnic za sejem
- g) Izdelava in pošiljanje posebnega sejemskega promocijskega materiala
- h) Nagradne igre
- i) Nismo izvajali nobene izmed naštetih aktivnosti
- j) Drugo: _____

9. V kolikšni meri so predsejemske aktivnosti vplivale na celotno uspešnost sejma? Obkrožite številko.

Sploh niso vplivale	Niso vplivale	Niti-niti	So vplivale	So zelo vplivale
1	2	3	4	5

10. Kako ste imeli opremljeni svoj razstavni prostor? Kaj ste poudarjali? V primeru, da imate sliko svojega sejemskega prostora, bi zelo pripomogli, če jo priložite.

11. Ste zadovoljni z odzivom obiskovalcev na vaš razstavni prostor? Zakaj ja ali zakaj ne?

12. Koliko vašega osebja je bilo v času razstavljanja prisotno na vašem razstavnem prostoru (na dan)?

_____ oseb

13. Ste morda najeli tudi dodatne promotorje/promotorke, ki niso zaposleni v vašem podjetju?

a) Da, najel sem _____ (vpišite število) promotorjev/promotork (na dan)

b) Ne

14. Ste svoje zaposlene, ki so bili prisotni na razstavnem prostoru, pred sejmom posebno izobraževali?

a) Da, deležni so bili izobraževanja o _____ (dopolnite)

b) Ne

c) Drugo _____

15. Ste na sejmu za promocijo izvajali dodatne aktivnosti? In če ja, katere? Napišite v največ dveh stavkih.

16. Je vaše podjetje na sejmu vodilo tudi kakšno predavanje ali delavnico ali sodelovalo na okrogli mizi?

- a) Da – vodili smo/sodelovali pri _____
- b) Ne
- c) Drugo: _____

17. Kako ocenjujete izkupiček svojih aktivnosti na sejmu? Obkrožite številko.

Popolnoma nezadovoljiv	Nezadovoljiv	Niti-niti	Zadovoljiv	Zelo zadovoljiv
1	2	3	4	5

18. Katere aktivnosti ste izvajali po samem sejmu? Napišite tri aktivnosti.

19. Ali ste izvajali tudi katere od spodaj naštetih aktivnosti? Obkrožite enega ali več odgovorov.

- a) Klicanje novo pridobljenih kontaktov
- b) Pošiljanje zahvale za obisk po pošti
- c) Pošiljanje zahvale za obisk po e-pošti
- d) Pošiljanje promocijskih materialov
- e) Pošiljanje ponudb
- f) Nismo izvajali nobene izmed naštetih aktivnosti
- g) Drugo: _____

20. V kolikšni meri so posejemske aktivnosti vplivale na celotno uspešnost sejma? Obkrožite številko.

Sploh niso vplivale	Niso vplivale	Niti-niti	So vplivale	So zelo vplivale
1	2	3	4	5

21. Kaj, menite, bi morali pri svojih naslednjih predstavitvah na sejmih izboljšati in zakaj?

Prosim, napišite ime vašega podjetja – ime podjetja potrebujem zgolj za evidenco, vrnjenih vprašalnikov. Vprašalnik je anonimen – vaše podjetje se ne bo povezovalo z odgovori.

Ime podjetja _____

PRILOGA B: IZRAČUNI

- Predsejemske aktivnosti

USPEŠNOST_PRED * PRED_SKUPAJ Crosstabulation

			PRED_SKUPAJ		Total
			Ne	Da	
USPEŠNOST_PRED	Neuspešen	Count	15	21	36
		Expected Count	11,7	24,3	36,0
	Nevtralen	Count	12	24	36
		Expected Count	11,7	24,3	36,0
	Uspešen	Count	12	36	48
		Expected Count	15,6	32,4	48,0
Total	Count	39	81	120	
	Expected Count	39,0	81,0	120,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,621 ^a	2	,270	,267		
Likelihood Ratio	2,624	2	,269	,284		
Fisher's Exact Test	2,623			,267		
Linear-by-Linear Association	2,599 ^b	1	,107	,128	,068	,026
N of Valid Cases	120					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,70.

b. The standardized statistic is 1,612.

- Cilji

USPEŠNOST * CILJI Crosstabulation

			CILJI		Total
			Ni zastavljenih ciljev	Zastavljeni cilji	
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	2	10	12
		Expected Count	1,7	10,3	12,0
	Nevtralen	Count	2	10	12
		Expected Count	1,7	10,3	12,0
	Uspešen	Count	1	10	11
		Expected Count	1,6	9,4	11,0
Total	Count	5	30	35	
	Expected Count	5,0	30,0	35,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,354 ^a	2	,838	1,000		
Likelihood Ratio	,379	2	,827	1,000		
Fisher's Exact Test	,538			1,000		
Linear-by-Linear Association	,254 ^b	1	,614	,774	,420	,203
N of Valid Cases	35					

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,57.

b. The standardized statistic is ,504

- Izvajanje predsejemskih promocijskih aktivnosti

USPEŠNOST * IZVAJANJEPRED Crosstabulation

		IZVAJANJEPRED		Total	
		Ne	Da		
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	3	9	12
		Expected Count	,9	11,1	12,0
	Neutralen	Count	0	12	12
		Expected Count	,9	11,1	12,0
	Uspešen	Count	0	16	16
		Expected Count	1,2	14,8	16,0
Total	Count	3	37	40	
	Expected Count	3,0	37,0	40,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7,568 ^a	2	,023	,045		
Likelihood Ratio	7,815	2	,020	,045		
Fisher's Exact Test	5,216			,045		
Linear-by-Linear Association	5,545 ^b	1	,019	,022	,022	,022
N of Valid Cases	40					

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

b. The standardized statistic is 2,355.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,435	,023	,045
	Cramer's V	,435	,023	,045
N of Valid Cases		40		

- Število različnih predsejemskih promocijskih aktivnosti

USPEŠNOST * ŠTPRED Crosstabulation

		ŠTPRED		Total	
		do 3	4 ali več		
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	6	3	9
		Expected Count	4,8	4,3	9,0
	Nevtralen	Count	6	6	12
		Expected Count	6,3	5,7	12,0
	Uspešen	Count	7	8	15
		Expected Count	7,9	7,1	15,0
Total	Count	19	17	36	
	Expected Count	19,0	17,0	36,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,959 ^a	2	,619	,638		
Likelihood Ratio	,975	2	,614	,638		
Fisher's Exact Test	,988			,696		
Linear-by-Linear Association	,796 ^b	1	,372	,416	,247	,111
N of Valid Cases	36					

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,25.

b. The standardized statistic is ,892.

- Izobraževanje osebja

USPEŠNOST * IZOBRAŽEVANJE Crosstabulation

			IZOBRAŽEVANJE		Total
			Da	Ne	
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	2	10	12
		Expected Count	4,2	7,8	12,0
	Nevtralen	Count	2	10	12
		Expected Count	4,2	7,8	12,0
	Uspešen	Count	10	6	16
		Expected Count	5,6	10,4	16,0
Total	Count	14	26	40	
	Expected Count	14,0	26,0	40,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,864 ^a	2	,012	,015		
Likelihood Ratio	8,999	2	,011	,015		
Fisher's Exact Test	8,232			,015		
Linear-by-Linear Association	6,764 ^b	1	,009	,010	,007	,005
N of Valid Cases	40					

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,20.

b. The standardized statistic is -2,601.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,471	,012	,015
	Cramer's V	,471	,012	,015
N of Valid Cases		40		

- Medsejemske aktivnosti

USPEŠNOST_MED * MED_SKUPAJ Crosstabulation

		MED_SKUPAJ		Total	
		0	1		
USPEŠNOST_MED	1	Count	47	24	71
		Expected Count	43,7	27,3	71,0
	2	Count	49	21	70
		Expected Count	43,1	26,9	70,0
	3	Count	48	45	93
		Expected Count	57,2	35,8	93,0
Total	Count	144	90	234	
	Expected Count	144,0	90,0	234,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6,640 ^a	2	,036	,036		
Likelihood Ratio	6,629	2	,036	,038		
Fisher's Exact Test	6,527			,038		
Linear-by-Linear Association	4,084 ^b	1	,043	,044	,026	,008
N of Valid Cases	234					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,92.

b. The standardized statistic is 2,021.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,168	,036	,036
	Cramer's V	,168	,036	,036
N of Valid Cases		234		

- Velikost razstavnega prostora

USPEŠNOST * VELIKOST Crosstabulation

		VELIKOST		Total	
		do 30 m2	več kot 30 m2		
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	8	3	11
		Expected Count	6,4	4,6	11,0
	Nevtralen	Count	8	4	12
		Expected Count	6,9	5,1	12,0
	Uspešen	Count	6	9	15
		Expected Count	8,7	6,3	15,0
Total	Count	22	16	38	
	Expected Count	22,0	16,0	38,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,342 ^a	2	,188	,225		
Likelihood Ratio	3,370	2	,185	,225		
Fisher's Exact Test	3,187			,225		
Linear-by-Linear Association	2,909 ^b	1	,088	,113	,065	,038
N of Valid Cases	38					

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,63.

b. The standardized statistic is 1,705.

-

- Izgled razstavnega prostora

USPEŠNOST * PRODUKTI_RAZSTAVNI Crosstabulation

			PRODUKTI_RAZSTAVNI		Total
			Ne	Da	
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	8	4	12
		Expected Count	5,5	6,5	12,0
	Nevtralen	Count	5	5	10
		Expected Count	4,6	5,4	10,0
	Uspešen	Count	4	11	15
		Expected Count	6,9	8,1	15,0
Total	Count	17	20	37	
	Expected Count	17,0	20,0	37,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,386 ^a	2	,112	,130
Likelihood Ratio	4,513	2	,105	,119
Fisher's Exact Test	4,299			,119
N of Valid Cases	37			

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,59.

- Število osebja

USPEŠNOST * OSEBJE Crosstabulation

		OSEBJE		Total	
		Ena oseba	Dve ali več oseb		
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	2	10	12
		Expected Count	3,0	9,0	12,0
	Nevtralen	Count	5	7	12
		Expected Count	3,0	9,0	12,0
	Uspešen	Count	3	13	16
		Expected Count	4,0	12,0	16,0
Total	Count	10	30	40	
	Expected Count	10,0	30,0	40,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,556 ^a	2	,279	,386		
Likelihood Ratio	2,430	2	,297	,386		
Fisher's Exact Test	2,350			,386		
Linear-by-Linear Association	,000 ^b	1	1,000	1,000	,587	,170
N of Valid Cases	40					

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

b. The standardized statistic is ,000.

- Zunanje osebj

USPEŠNOST * ZUNANJE_OSEBJE Crosstabulation

		ZUNANJE_OSEBJE		Total	
		Da	Ne		
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	2	10	12
		Expected Count	3,6	8,4	12,0
	Nevtralen	Count	1	11	12
		Expected Count	3,6	8,4	12,0
	Uspešen	Count	9	7	16
		Expected Count	4,8	11,2	16,0
Total	Count	12	28	40	
	Expected Count	12,0	28,0	40,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,948 ^a	2	,011	,012		
Likelihood Ratio	9,242	2	,010	,020		
Fisher's Exact Test	8,241			,020		
Linear-by-Linear Association	5,659 ^b	1	,017	,022	,013	,009
N of Valid Cases	40					

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.

b. The standardized statistic is -2,379.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,473	,011	,012
	Cramer's V	,473	,011	,012
N of Valid Cases		40		

- Dogodki

USPEŠNOST * DOGODKI Crosstabulation

		DOGODKI		Total	
		Da	Ne		
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	2	10	12
		Expected Count	1,5	10,5	12,0
	Nevtralen	Count	2	10	12
		Expected Count	1,5	10,5	12,0
	Uspešen	Count	1	14	15
		Expected Count	1,9	13,1	15,0
Total	Count	5	34	39	
	Expected Count	5,0	34,0	39,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,826 ^a	2	,662	,711		
Likelihood Ratio	,896	2	,639	,711		
Fisher's Exact Test	1,045			,597		
Linear-by-Linear Association	,624 ^b	1	,429	,576	,308	,164
N of Valid Cases	39					

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

b. The standardized statistic is ,790.

- Izvajanje dodatnih promocijskih aktivnosti

USPEŠNOST * DODATNE_AKTIVNOSTI Crosstabulation

			DODATNE_AKTIVNOSTI		Total
			Ne	Da	
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	9	3	12
		Expected Count	9,9	2,1	12,0
	Nevtralen	Count	10	2	12
		Expected Count	9,9	2,1	12,0
	Uspešen	Count	14	2	16
		Expected Count	13,2	2,8	16,0
Total	Count	33	7	40	
	Expected Count	33,0	7,0	40,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,750 ^a	2	,687	,869		
Likelihood Ratio	,732	2	,694	,869		
Fisher's Exact Test	,882			,869		
Linear-by-Linear Association	,707 ^b	1	,400	,466	,277	,137
N of Valid Cases	40					

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,10.

b. The standardized statistic is -,841.

- Izvajanje aktivnosti

USPEŠNOST * IZVAJANJEPO Crosstabulation

		IZVAJANJEPO		Total	
		Ne	Da		
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	7	5	12
		Expected Count	3,4	8,6	12,0
	Nevtralen	Count	1	11	12
		Expected Count	3,4	8,6	12,0
	Uspešen	Count	3	12	15
		Expected Count	4,2	10,8	15,0
Total	Count	11	28	39	
	Expected Count	11,0	28,0	39,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,218 ^a	2	,016	,015		
Likelihood Ratio	8,204	2	,017	,027		
Fisher's Exact Test	7,424			,027		
Linear-by-Linear Association	4,221 ^b	1	,040	,054	,032	,021
N of Valid Cases	39					

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38.

b. The standardized statistic is 2,055.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,459	,016	,015
	Cramer's V	,459	,016	,015
N of Valid Cases		39		

- Število različnih aktivnosti

USPEŠNOST * ŠTPO Crosstabulation

			ŠTPO		Total
			1	2	
USPEŠNOST	Neuspešen	Count	4	3	7
		Expected Count	2,1	4,9	7,0
	Nevtralen	Count	4	7	11
		Expected Count	3,3	7,7	11,0
	Uspešen	Count	1	11	12
		Expected Count	3,6	8,4	12,0
Total	Count	9	21	30	
	Expected Count	9,0	21,0	30,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,350 ^a	2	,069	,059		
Likelihood Ratio	5,786	2	,055	,103		
Fisher's Exact Test	5,292			,059		
Linear-by-Linear Association	5,131 ^b	1	,024	,040	,022	,016
N of Valid Cases	30					

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,10.

b. The standardized statistic is 2,265.