

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Rotter

Ekonomski vidiki trženja dogodka na medorganizacijskem trgu

– študija primera Viro d.o.o.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Rotter

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Ekonomski vidiki trženja dogodka na medorganizacijskem trgu

– študija primera Viro d.o.o.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

... Zahvaljujem se svoji družini, še posebej Jakobu, za vso podporo ter veliko mero potrpežljivosti.
Hvala podjetju Viro d.o.o. in mentorju, red. prof. dr. Marku Lahu, za strokovno pomoč in ažurnost ...

Ekonomski vidiki trženja dogodka na medorganizacijskem trgu – študija primera Viro d.o.o.

V času prenasičenosti s tržnim komuniciranjem, podjetja iščejo način, kako izstopati iz množice. Medorganizacijski trgi zaradi svojih značilnosti zahtevajo drugačen pristop k marketingu, ki temelji na negovanju marketinških odnosov. Trženje dogodkov, to je ustvarjanje dogodkov za namen tržnega komuniciranja podjetja oziroma znamke, je odličen način, da dosežejo oboje. Dogodki namreč spodbujajo čustveno navezanost potrošnikov na znamko, ustvarjajo zavedanje, gradijo zaupanje, zvestobo, imidž in odnose. Prek prenašanja svoje vrednosti na znamko, lahko vplivajo na nakupno namerro ter imajo tako ekonomske posledice za podjetje. Možne posledice so: investicija se izplača in organizator konča z dobičkom, zaradi oportunitetnih stroškov se ne izvede drugih stvari ali pa dogodek prinese izgubo in organizatorji izgubijo denar. Da bi se izognili zadnjemu, morajo organizatorji skrbno načrtovati proračun in meriti dobičkonosnost investicije v dogodek.

Ekonomsko gledano, imajo dogodki vpliv tudi na širše gospodarstvo. S trošenjem v različnih industrijah, je ta predvsem posreden, neposreden pa kadar ustvarjajo nova delovna mesta.

Ključne besede: trženje dogodka, medorganizacijski trg, ekonomika doživetij, ekonomski vidiki, vpliv na gospodarstvo.

Economic Perspective on Event Marketing on B2B market – Case Study Viro d.o.o.

In an era of supersaturation with regards to marketing communications, companies look for a way to stand out from a crowd. Because of their characteristics, B2B markets require a different approach to marketing, one based on relationship marketing. Event marketing, which uses events as a marketing communication tools, is a great way to achieve both. Events promote customers emotional attachment to the brand, create awareness, builds trust, loyalty, image and relationships. Through the transfer of the events value to the brand, an event influences a purchase intention and therefore has economic consequences on a company. The possible consequences are: the investment pays out and the organizer profits, the opportunity costs prevent the execution of other things, or the event becomes a loss-leader and the organizers lose their money. To prevent the last one, it is important for the organizers to plan their budget carefully and to measure the event's return on investment.

Economically speaking, the events have an effect on a wider economy, especially an indirect one, through the consumption in various industries. But also a direct effect, when creating new jobs.

Key words: event marketing, B2B markets, experience economy, economic perspective, influence on economy.

Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Medorganizacijski trgi	6
2.1	Meodrganizacijski marketing.....	7
3	Dogodki in njihova uvrstitev v trženjski splet.....	9
3.1	Trženje dogodkov	10
3.2	Poslovni dogodki	11
3.3	Organizacija dogodkov	14
3.4	Marketinški splet trženja dogodkov.....	15
4	Ekonomski vidiki trženja dogodkov	17
4.1	Ekonomika doživetij in mesto trženja dogodkov v njej.....	17
4.2	Finančni vidiki trženja dogodkov	19
4.2.1	Proračun	20
4.2.2	Raziskovanje ekonomskih učinkov trženja dogodka.....	21
4.3	Vpliv dogodkov na gospodarstvo	23
5	Študija primera VIRO d.o.o.	25
5.1	Podjetje VIRO d.o.o.....	25
5.2	Marketing v podjetju Viro d.o.o.	26
5.3	Dogodek kot marketinško orodje: 50. obletnica Viro d.o.o.....	27
5.4	Proračun dogodka glede na letni marketinški proračun.....	28
5.5	Predvidena donosnost investicije v dogodek in vpliv na gospodarstvo.....	29
5.6	Raziskava o nakupnem namenu, pričakovanih posledicah dogodka in pričakovanem vplivu na gospodarstvo.....	29
5.7	Povzetek.....	31
6	Sklep	32
	Literatura.....	34
	Priloga A: Anketa z odgovori	37

1 Uvod

Medorganizacijski trgi so mnogo večji od potrošniških. Za njih je značilno, da izdelke oziroma storitve ne prodajajo končnemu porabniku, ampak drugemu podjetju. Da bi to lahko počeli, morajo sodelovati z ostalimi podjetji (Fill in Fill 2005 3–4). Ravno zato je za njih izrednega pomena, da s svojimi deležniki preko marketinga in tržnega komuniciranja gradijo ter vzdržujejo dobre odnose (Fill in Fill 2005).

Dogodki imajo ekonomski vpliv tako na podjetje, ki jih organizira, kot tudi na gospodarstvo. Vpliv je lahko zgolj posreden, prek spodbujanja turizma in z njim povezanih panog, kadar ustvarjajo nova delovna mesta, pa tudi neposreden (Bowdin in ostali 2006, 50–53; Angel 2006). Medtem ko je vpliv na podjetje hitreje očiten, je vpliv dogodkov na gospodarstvo viden predvsem pri velikih in mega dogodkih.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kakšno vlogo igra trženje dogodkov na medorganizacijskih trgih, kako vpliva na ekonomijo, podjetje in kakšni so ekonomski vidiki trženja dogodkov. Delo se bo zato ukvarjalo z naslednjimi vprašanji: *Ali lahko dogodki služijo kot učinkovito tržnokomunikacijsko orodje na medorganizacijskih trgih? Kakšne ekonomske posledice imajo dogodki kot marketinška orodja za podjetje? Na kaj vse lahko dogodki vplivajo? Lahko trženje dogodkov vpliva na gospodarstvo in če da, kako?*

Na vprašanja bo delo poskušalo odgovoriti s pomočjo pregleda relevantne literature in študije primera – petdesete obletnice podjetja Viro d.o.o., s pomočjo ankete, opazovanja ter empiričnih in sekundarnih podatkov o podjetju.

2 Medorganizacijski trgi

"Medorganizacijske trge sestavljajo vse organizacije, ki nudijo izdelke in storitve, namenjene uporabi v proizvodnji drugih izdelkov ali storitev" (Kotler in Keller 2012, 183). Na industrijskih trgih nastopajo trije tipi organizacij: tržne, institucijske in vladne (Fill in Fill 2005, 8).

Tržne organizacije se od drugih razlikujejo predvsem po svojem namenu, ki je ustvarjanje dobička. Največji delež teh organizacij predstavljajo proizvajalci, med njih pa

sodijo še gradbena, storitvena in prevozna podjetja, izbrane poklicne skupine (na primer davčni svetovalci) ter prodajalci. (Hutt in Speh 2012, 6).

Na medorganizacijskih trgih se pojavljajo tri vrste blaga; vhodno blago (iz katerega kupec naredi končni izdelek), oprema (ki kupcu omogoča proizvodnjo končnega blaga, a ni njegov del) ter dobavno blago (materiali, ki zagotavljajo, da proizvodni proces teče) (Fill in Fill 2005, 15–16).

Medorganizacijski ali industrijski trgi se občutno razlikujejo od trgov, namenjenih končnim porabnikom. Za njih so značilni večji, a manj številni kupci ter bližnji odnosi med dobavitelji in strankami. Na nakupne odločitve pogosto vpliva več ljudi. Nakupovalni agenti v podjetjih pri nakupih sledijo predvsem organizacijski nakupni politiki in pogodbam. Čas odločanja pred nakupom je daljši in podjetja pogosto kupujejo kar od proizvajalca. Povpraševanje na industrijskih trgih je dokaj neelastično ter niha-joče (Kotler in Keller 2012, 184–185).

Ker na industrijskih trgih na nakupne odločitve vpliva več ljudi, mora prodajalec, če želi svojo nalogo uspešno opraviti, vedeti, kdo vse stoji za odločitvami. Wind in Joyram (1972, 17) skupino, ki sprejema nakupne odločitve, imenujeta nakupni center. Sestavlja ga pet različnih akterjev: uporabniki, kupci, vplivneži, odločevalci in vratarji. Uporabnike definirata kot »člane organizacije, ki uporabljajo nakupljene izdelke ali storitve«, kupce kot ljudi s pooblastilom za nakup, vplivneže kot ljudi, ki vplivajo na nakup, odločevalce kot tiste, ki imajo pooblastilo, da izbirajo in vratarje kot akterje, ki nadzorujejo informacije, ki prihajajo v nakupni center. Turnbull in Leek (2003, 145–146) tem vlogam dodata še oblikovalce politike in tehnologe. Prvi so pomembni, ker lahko nakupna pravila podjetja vplivajo na samostojne nakupe, tehnologi pa k nakupnemu odločanju prispevajo s svojim tehničnim znanjem.

2.1 Meodorganizacijski marketing

Medorganizacijski marketing predstavljajo "vse aktivnosti kakršnekoli organizacije, javne ali zasebne, ki imajo izmenjevalne odnose z drugimi organizacijami" (Turnbull in Leek 2003, 142).

Najpogosteje omenjeno orodje, tako na potrošniških kot medorganizacijskih trgih, je marketinški miks – 4P.¹ Koncept, ki ga je leta 1960 razvil McCarthy, se uporablja še danes. Predstavljajo ga izdelki, cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Glavna razlika od izdelkov končne potrošnje, je opazna pri izdelkih. Ti so na industrijskih trgih pogosto prilagojeni strankam in izdelani s sodelovanjem obeh strani. Cene se postavljajo glede na cenike, količinske popuste in konkurenčne ponudbe. Na njih močno vplivajo odnosi med organizacijami in pogajanja. Na omenjenih trgih so tržne poti krajše, kot pri izdelkih za končno potrošnjo (Fill in Fill 2005, 19).

Poleg marketinškega spleta, so za medorganizacijski marketing pomembni tudi marketinški odnosi. Jančič (1994: v Jančič 1999, 150) jih definira kot »vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi«. Na njihovo pomembnost opozarjajo številni avtorji (Hutt in Speh 2012; Fill in Fill 2005; Jančič 1999). Fill in Fill (2005, 7) na primer trdita, da je "gojenje in ohranjanje dobrih odnosov med nakupnimi in prodajnimi organizacijami ključno orodje za uspeh" in da je aktivno, obojestransko sodelovanje ter partnerstvo pri razvoju, dobavljanju in podpori izdelkov ter storitev ključni element medorganizacijskega marketinga. Odnosi, ki se jih lahko uporabi kot del marketinške strategije, morajo temeljiti na zaupanju in dobrih izkušnjah (Hutt in Speh 2012, 20).

Element marketinškega spleta, tržno komuniciranje, služi diferenciaciji organizacij, izdelkov in storitev, spodbuja stike s strankami (tako bodočimi kot sedanjimi) ter obvešča in prepričuje (Fill in Fill 2005, 267). Za razliko od končno potrošniškega komuniciranja, so sporočila, ki jih medorganizacijsko podjetje oddaja, bolj informativna in oblikovana tako, da spodbujajo poizvedbe ter odgovarjajo na vprašanja. Najpogosteje se poudarjajo prihranki, ki jih izdelek prinaša, njegova (tehnična) zmogljivost, kvaliteta, konkurenčna prednost in vzdržljivost (Gligorijević in Jančić 2009, 267).

Fill in Fill (2005) kot tržno komunikacijska orodja, ki se uporabljajo na medorganizacijskih trgih, naštevata pospeševanje prodaje, direktni marketing, odnose z javnostmi, osebno prodajo in oglaševanje. Kotler in Keller (2012) k njim dodata še dogodke in izkušnje, marketing od ust do ust ter interaktivni marketing. Kot najpogosteje uporabljeno orodje, zgoraj navedeni avtorji prepoznajo osebno prodajo. Kotler in Keller (2012, 478) jo definirata kot »osebno interakcijo z enim ali več potencialnimi kupci, z

¹ V angleščini 4P predstavljajo: product, price, placement, promotion.

namenom predstavljanja, odgovarjanja na vprašanja ali pobiranja naročila«. Omogoča grajenje odnosov in je zato odlično orodje za medorganizacijske trge (Fil in Fill 2005, 312). Osebna prodaja se običajno uporablja skupaj z drugimi tehnikami tržnega komuniciranja.

Izbira ustreznega tržnokomunicijskega orodja je kompleksen proces. Za njen uspeh je potrebno dobro poznavanje potreb kupcev (Gaber in Dotson 2002, 3) in značilnosti trga. Važno je, da so tržnokomunikacijska orodja med seboj v interakciji in da v procesu nakupnega odločanja vsako služi svojemu namenu (Gligorijević in Janičić 2009). Ne glede na to, kakšna tržnokomunicijska orodja podjetje izbere, je pomembno, da skrbi za potrebe strank na vseh stopnjah nakupnega procesa (Gaber in Dotson 2002, 13).

3 Dogodki in njihova uvrstitev v trženjski splet

Preden se posvetimo dogodkom na medorganizacijskih trgih, je potrebno splošno razumevanje dogodkov. Pojem dogodek ima veliko pomenov. Slovar slovenskega knjižnega jezika ga na primer opredeljuje kot »nekaj, kar se zgodi«. Dogodki so lahko športni, zabavni, muzejski, umetniški, lahko so dogodki z razlogom, dogodki podjetja, vodeni ogledi tovarn ali ulične aktivnosti (Kotler in Keller 2012, 479). Ekonomsko gledano, dogodek "vključuje neko vrsto skrbno načrtovanega praznovanja ali priložnosti za uresničevanje specifičnih družbenih ali ekonomskih ciljev" (Carlsen 2004, 247).

Za trženje dogodkov in to diplomsko delo je pomemben pojem *posebni dogodek*. Posebni dogodek je "unikatni trenutek v času, praznovan s ceremonijo in ritualom z namenom zadovoljitve specifičnih potreb" (Goldblatt 2002, 6). Bowdin in ostali (2006, 14–15) posebne dogodke dojemajo kot "specifične rituale, prezentacije, nastope ali praznovanja, ki so zavestno načrtovani in ustvarjeni, da bi označili posebne priložnosti oziroma posebne socialne, kulturne ali korporativne cilje". Posebne dogodke podobno dojema tudi Getz (2007, 27–28), ki na njih gleda iz dveh perspektiv. Posebni dogodek je tako po njegovem »enkratni ali manj pogost dogodek izven običajnega programa ali aktivnosti sponzorskega ali organizatorskega telesa« in »priložnost za pristočasno, družbeno ali kulturno izkušnjo izven običajnega spektra izbir".

Iz tržno komunikacijskega vidika lahko na dogodke gledamo na dva načina. Medtem, ko teorija upravljanja dogodkov le-te vidi kot storitve, ki jih je potrebno tržiti (Bowdin in ostali 2006), lahko dogodki služijo kot orodja tržnokomunikacijskega spleta. Številni avtorji jih uvrščajo pod orodja odnosov z javnostmi (Fill 2006, de Pelsmaker in ostali 2007, Kotler in Keller 2012), kajti zanimivi in dobro komunicirani dogodki privlačijo medije, nudijo pozitivno publiciteto, posledično pa vplivajo na zavedanje in dobro ime podjetja (Fill 2006, 250–151). Z njimi lahko podjetja opozorijo na nove izdelke in dejavnosti. V okviru odnosov z javnostmi podjetja organizirajo predvsem posebne dogodke, na primer seminarje, sejme, razstave, tekmovanja in obletnice (Kotler in Keller 2012, 529). Dogodke, predvsem promocijske in prodajne, lahko uvrščamo tudi pod pospeševanje prodaje (Belch in Belch 2003, 514).

Kotler in Keller (2012) dogodke, poleg uvrščanja k odnosom z javnostmi, skupaj z doživetji, dojemata kot samostojno orodje tržnokomunikacijskega spleta². Uvrščata jih med neosebne, množične komunikacijske kanale, saj je njihovo komuniciranje usmerjeno na več kot eno osebo.

3.1 Trženje dogodkov

Podjetja se vse pogosteje obračajo k drugačnim, na specifične potrošnike usmerjenim marketinškim orodjem, kot so trženje dogodkov in sponzorstva (Belch in Belch 2003, 12). Masterman in Wood (2005, 216) trženje dogodkov opredelita kot "kakršnokoli, z dogodkom povezano obliko promocije". Ta definicija je nekoliko preširoka, kajti oblika promocije na dogodkih so tudi sponzorstva. Kljub temu, da gre za sorodna izraza, njun pomen ni enak. Trženje dogodkov je namreč tip promocije, pri katerem je "podjetje ali znamka vezana na dogodek ali kjer je ustvarjena tematska aktivnost z namenom ustvarjanja izkušenj za stranke in promoviranja izdelka ali storitve" (Belch in Belch 2003, 514). Pri sponzoriranju dogodkov pa gre za »integrirano tržno komuniciranje, kjer podjetje z določenim dogodkom razvije dejanski sponzorski odnos in mu nudi finančno pomoč v zameno za razstavljanje znamčnega imena, logotipa ali oglaševalskega sporočila in dojemanje kot podpornika dogodka (Belch in Belch 2003, 514)«. Pri trženju dogodkov je tako podjetje tisto, zaradi katerega dogodek obstaja, medtem ko pri sponzorstvu podjetje dogodek zgolj podpira.

² V marketinški splet sodijo še oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, direktni marketing, interaktivni marketing, osebna prodaja ter marketing od ust do ust (Kotler in Keller 2012, 478).

Goldblatt (2013) loči dve vrsti trženja dogodkov – eksterno in interno. Pri internem gre za trženje dogodka samega, eksterno trženje pa uporablja dogodek za namen trženja. Eksterno tržen dogodek tako služi kot tržnokomunikacijsko orodje, za uspešnost katerega je potrebna uporaba internega trženja dogodka. Po Goldblattu so eksterno trženi dogodki na primer prodajni dogodki, sejmi in festivali ter lansiranje novih izdelkov.

Trženje dogodka kot marketinško orodje sodi med strategije potega³. Učinkovitost orodja je zato močno odvisna od želje potrošnikov, da v njem sodelujejo (Wohlfeil in Whelan 2010, 651). "Bližje, kot je strategija trženja dogodka potrošnikovim osebnim pristočnim interesom, močnejša je njihova situacijska vpletenost /.../, kar posledično povečuje motiviranost za sodelovanje v njej" (prav tam, 652).

Uporaba trženja dogodkov omogoča, da podjetje sporočilo o znamki oddaja skozi doživeto izkušnjo, ki spodbuja več čutov in s tem izboljšuje čustveno povezanost z znamko (Wohlfeil in Whelan 2006, 327). Skupaj z drugimi trženjskimi orodji skrbi za ustvarjanje zavedanja in prepričevanje k nakupu (Goldblatt 2002, 9). Dogodki omogočajo komuniciranje s specifičnimi ciljnim občinstvi (Masterman in Wood 2005, 215).

3.2 Poslovni dogodki

Raziskava o medorganizacijskem trženju dogodkov *The state of BtoB Event Marketing* (Distefano in ostali 2011) je pokazala, da vse več medorganizacijskih podjetij za tržno komuniciranje uporablja dogodke. Podjetja jih uporabljajo z namenom, da bi postala vodilna, intenzivneje vključevala stranke ter gradila znamko (prav tam).

Teoretiki dogodke, namenjene poslovnemu ali korporativnemu občinstvu imenujejo poslovni ali korporativni dogodki. Korporativne dogodke predstavljajo vsi dogodki, izvedeni s strani korporacije ali za njo (Getz 2007, 26). Med njih sodijo sestanki (poslovni in sestanki odborov), dogodki v znak hvaležnosti kupcem ali zaposlenim, konfe-

³

Obstajajo trije tipi marketinških strategij - potiska, potega in profila. Strategija potega se osredotoča na potrošnike in končne medorganizacijske uporabnike. Njen namen je povečanje zavedanja, spodbujanje vključenosti in vplivanje na vedenje potrošnikov. (Fill 2006, 91)

rence, srečanja, korporativne razstave, sejmi, seminarji za šolanje strank, gala dobrodelni dogodki, nagradna potovanja, premium programi, razvajanja za vodstvo, dogodki s podeljevanjem nagrad, lansiranja novih izdelkov, posebni dogodki in ostali (Allen 2007). Podobno kot Allen dogodke naštevajo tudi Bowdin in ostali (2006, 20), ki med poslovne dogodke prištevajo konference, razstave (sejme), nagradna potovanja in korporativne dogodke.

Namen korporativnih dogodkov je komuniciranje podjetja. Kot zapiše Hoyle (2002, 143) je "vsak korporativni dogodek, ne glede na svojo naravo, primarno zasnovan, da služi interesom, ciljem podjetja". Korporativni dogodki tako v središče postavljajo kulturo podjetja, ideje ter filozofijo. Trženjska strategija se mora osredotočati na vse te stvari. Ideale, slogane in simbole, lahko dogodki komunicirajo prek govorov, avdiovizualnosti, napisov, zastav, pesmi in za podjetje značilnih ritualov (Hoyle 2002, 136–7).

Korporativni dogodki imajo lahko tako eksteren kot interen vpliv. Na zunanji ravni prispevajo k poslovnemu uspehu, sklepanju novih poslov, ustvarjanju korporativnega imidža ali imidža znamke ter gradijo ali ohranjajo odnose s strankami in dobavitelji. Znotraj podjetja izboljšujejo učinkovitost in znanje zaposlenih, njihove odnose ter spodbujajo timsko delo (Allen 2007, 1–3).

Za korporativne dogodke so značilni centralizirano odločanje, določen proračun, konsistenten namen udeležbe, geografska neomejenost in izvedba zaradi odločitev menedžmenta (Hoyle 2002, 130).

V literaturi o medorganizacijskem trženju je v okviru dogodkov in trženja dogodkov najpogosteje zaslediti sejme in razstave. Ostalih dogodkov se teoretiki običajno dotikajo zgolj v povezavi z odnosi z javnostmi ali trženjem na terenu. Za namen te diplomske naloge, se bomo posvetili tipom dogodkov, relevantnim za študijo primera.

Promocijski dogodek je "kakeršnikoli dogodek, katerega primarni namen je promocija znamke, izdelka, ideje ali organizacije /.../ skozi vzpodbujanje vključevanja občinstva" (Masterman in Wood 2005, 216). Med promocijske dogodke spadajo korporativni dobrodelni dogodki, sejmi in razstave, prodajni dogodki, dnevi odprtih vrat in podobno. Pogosto se uporabljajo kot opora osebni prodaji in direktnemu marketingu. Njihov namen je grajenje odnosov s ciljnim strankami. Promocijske dogodke pa uvr-

ščajo tudi pod odnose z javnostmi, predvsem kadar je njihov namen vzpodbujanje medijskega zanimanja (prav tam).

Dnevi odprtih vrat nudijo intenzivna doživetja strank s podjetjem in so stroškovno ugodni. Njihovo ciljno občinstvo so običajno ljudje, ki so od podjetja že kupovali ali pa so v fazi nakupnega odločanja (Masterman in Wood 2005, 229). Podjetja dneve odprtih vrat pogosto kombinirajo s prodajnimi predstavitvami in korporativnim gostoljubjem (prav tam).

Korporativno gostoljubje so dogodki, "namenjeni nagrajevanju obstoječih strank, negovanju in razvoju odnosov in ustvarjanju družbene priložnosti" (Masterman in Wood 2005, 217). Medtem, ko so promocijski dogodki namenjeni grajenju zavedanja, vključevanju kupcev in spremembam v nakupnem vedenju, je korporativno gostoljubje namenjeno zabavi in druženju (prav tam). Korporativno gostoljubje lahko gradi zaupanje in zvestobo ter vpliva na korporativno identiteto (Benett 2003). Masterman in Wood (2005, 226–227) poleg Benettovih ugotovitev naštevata še naslednje prednosti korporativnega gostoljubja: sklepanje novih poslov (s pomočjo negovanja ter spodbujanja obstoječih, zamrlih in novih odnosov, izkoriščanja bližnje interakcije in boljšega razumevanja organizacije); razvoj zavedanja o izdelku (s pomočjo predstavitev izdelkov gostom); razvoj korporativnega imidža (s pomočjo deljenja informacij); razvoj internih odnosov (s pomočjo nagrad in deljenja informacij); ter razvoj odnosov z dobavitelji (s pomočjo negovanja ter spodbujanja odnosov, izkoriščanja bližnje interakcije in širjenjem informacij za boljše razumevanje organizacije).

Masterman in Wood (2005, 267) opozarjata, da na tem področju še ni bilo storjenih dovolj raziskav, ki bi pokazale, ali je tržno komuniciranje s pomočjo korporativnega gostoljubja uspešno ali ne. Težavo vidita v dejstvu, da korporativnega gostoljubja veliko podjetji ne izvajata strateško in se pri njegovem izvajanju preveč posveča zgolj zabavnemu vidiku.

Praznovanje obletnice podjetja sodi med *posebne dogodke*, po Nuferju (2002, 39–41) pa sodijo obletnice pod *dogodke z razlogi*. Namen dogodkov z razlogi je praznovanje za podjetje zgodovinskih in prelomnih dogodkov (obletnice, otvoritve in podobno). Dogodki z razlogi se lahko poleg praznovanja razloga uporabljajo tudi za povezovanje potrošnikov z znamko. Posebni dogodki so bili opisani že v začetku poglavja. Nji-

hova naloga je, da udeležencem nudijo doživetja, ki si jih zapomnejo (Allen 2007, 115).

3.3 Organizacija dogodkov

Da bi dogodek uresničil svoj cilj, mora biti natančno zasnovan in izveden. Za ta namen, je potrebo opraviti raziskavo ciljnega občinstva in njegovih značilnosti. Ugotoviti je potrebno, če so dogodki primerna oblika tržnega komuniciranja in če bodo, glede na mogoč proračun, lahko nudili želeni učinek (Masterman in Wood 2005, 219). Raziskovanje zmanjšuje potencialne težave in nevarnosti (Goldblatt 2013, 44). Goldblatt (2013, 51–53) zato v fazi raziskovanja in tudi med izvedbo dogodka priporoča uporabo SWOT analize⁴, s katero se ugotavlja prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje dogodka. Ta tržniku pomaga ugotoviti, v čem je njegova ideja dobra in kako bi jo lahko še izboljšal.

Šele po temeljitem raziskovanju, lahko organizator dogodka učinkovito zasnuje dogodek. Pri načrtovanju Goldblatt (2013, 50–51) priporoča uporabo koncepta petih W-jev⁵ (zakaj, kdo, kdaj, kje in kaj). Z odgovarjanjem na te vprašalnice, lahko organizator ugotovi, če je dogodek izvedljiv in primeren. Vprašalnica Zakaj? poenostavlja iskanje razloga ter namena dogodka. Kdo? odgovarja na vprašanja glede ciljnega občinstva, organizatorjev in deležnikov dogodka. Vprašalnici Kdaj? in Kje? služita določanju časa in kraja, s Kaj? pa organizatorji lažje prepoznajo cilje dogodka, pričakovane rezultate in možne ovire (prav tam).

Hoyle (2002, 33–51) koncept petih W-jev, iz konteksta upravljanja dogodkov, prenese v kontekst trženja dogodkov:

Zakaj? Tržnik dogodka mora povabljenepreprečiati, zakaj se je vredno udeležiti dogodka in kakšne prednosti, vrednosti, ugodnosti ter doživetja jim bo dogodek prinesel. Pojasniti mora, kako lahko dogodek zadovolji potrebe povabljenepcev.

Kdo? Glede na naravo izdelka, podjetja, znamke ali storitve, ki jo dogodek namerava komunicirati, je potrebno določiti ciljno občinstvo. Tržnik mora v ta namen raziskati njegovo demografijo, zanimanja, delovanje in izkušnje.

⁴ Strengths, weaknesses, opportunities, threats

⁵ Why, who, when, where in what.

Kdaj? Glede na ciljno občinstvo je potrebno določiti letni čas, uro in datum dogodka. Čas je močno odvisen od narave dogodka; poslovni dogodki se na primer pogosto odvijajo med tednom, da poslovnežem ne kradejo prostega časa.

Kje? Dobra izbira lokacije lahko nudi konkurenčno prednost. Dejavniki, ki igrajo glavno vlogo pri njeni izbiri so izvirnost, prikladnost, dostopnost ter nezasedenost.

Kaj? Učinkovit dogodek mora nuditi nekaj posebnega, izvirnega in razburljivega. Pri komuniciranju je potrebno poudariti njegov namen, ustvariti pričakovanja in povedati, kaj se bo na njem dogajalo.

Ko si organizator odgovori na vsa ta vprašanja, lahko začne z organizacijo dogodka in njegovo izvedbo. Pri tem mora biti pozoren na relevantnost dogodka in vključevanje obiskovalcev. To je po Kotlerju in Kellerju (2012, 497) namreč ključnega pomena za učinkovit dogodek. Dogodki morajo biti blizu zanimanjem udeležencev, zahtevati njihovo vpletenost, zraven pa dokaj očitno komunicirati svoj namen. Hoyle (2002, 2) meni, da morajo dogodki občinstvu nuditi nekaj drugačnega in posebnega, a hkrati tudi jasno izražati svoj namen. Masterman in Wood (2005, 220) namreč ugotavljata, da se »udeleženci na dogodku lahko zabavajo, a ima to zgolj majhen ali nikakršen efekt na njihov odnos do znamke".

Po izvedbi dogodka sledi evaluacija, ki se ji bomo posvetili v zadnjem delu pregleda literature. Rezultati raziskav organizatorju ali tržniku pomagajo pri načrtovanju nadaljnjih dogodkov.

3.4 Marketinški splet trženja dogodkov

Že v poglavju o medorganizacijskem marketingu omenjeni marketinški splet, lahko prenesemo tudi na trženje dogodkov. Vendar je za ta namen koncept štirih P-jev (izdelek, cena, tržne poti, tržno komuniciranje) rahlo prilagojen. Hoyle (2002) tako v trženju dogodkov prepozna pet P-jev; spletu doda pozicioniranje, pri tržnem komuniciranju pa se omeji na odnose z javnostmi. Pri Goldblattu (2013) je zaslediti šest P-jev, kajti za razliko od Hoyle, Goldblatt za samostojna šteje tako odnose z javnostmi

kot tudi tržno komuniciranje. Pri razlagi trženjskega spleta trženja dogodkov, se bomo oprli na oba avtorja⁶:

Izdelek: pri trženju dogodkov, dogodek služi kot izdelek. Za uspešno komuniciranje, je potrebno poznati njegovo zgodovino, vedeti kakšno vrednost ponuja in po čem se ločuje od ostalih. (Hoyle 2002, 2). Dogodek mora biti kvaliteten, nuditi dober program ter dodatno vrednost (Goldblatt 2013, 220).

Prostor: na določitev lokacije vpliva veliko dejavnikov. Hoyle (2002, 16) med njimi prepozna bližino potencialnih udeležencev, enostavnost potovanja, možnost parkiranja, ambient in originalnost prostora, logistično prikladnost, bližino znamenitosti za sekundarne aktivnosti, stopnjo, do katere se lokacija sklada z dogodkom ter proste namestitve.

Tržno komuniciranje in (ali) odnosi z javnostmi: tudi če so dogodki samostojno tržno-komunikacijsko orodje, še ne pomeni, da za uspeh ne potrebujejo tržnega komuniciranja. Masterman in Wood (2005, 220) ugotavljata, da uporaba tržno komunikacijskih orodij in medijev, kot so odnosi z javnostmi, spletne strani in pospeševanje prodaje, vpliva na vplivnost in vrednost dogodka. Dobro komuniciran dogodek uporablja tako eksterno, kot interno komunikacijo (Hoyle 2002, 142–143). Šele ko ključni člani podjetja vedo za dogodek, se lahko njegov program predstavi skozi orodja tržnega komuniciranja.

Goldblatt (2004, 220) tržno komuniciranje dojema kot motor, ki poganja dogodek. Da bi bilo uspešno, mora biti ustrezno načrtovano. Isti avtor zato najprej predlaga identifikacijo vseh delov dogodka, ki potrebujejo tržno komuniciranje. Temu koraku sledi razvoj strategij za porazdelitev sredstev. Ko so sredstva porazdeljena, je potrebno identificirati morebitne partnerje (za delitev stroškov) in nato izvesti natančno ciljano tržno komuniciranje. Med izvajanjem tržnega komuniciranja, sta potrebna stalno merjenje in analiza.

»Oglaševanje je, kar praviš o dogodku, odnosi z javnostmi pa so kar ostali razumejo in komunicirajo ostalim o dogodku« (Goldblatt 2013, 222). Odnose z javnostmi Hoyle (2002) dojema kot ključni del marketinškega spleta dogodka. Nastopajo lahko v obliki izjav za medije, člankov, telefonskih pogovorov z novinarji in podobno

⁶ Med marketinški splet dogodkov spada še cena, ki se ji bomo posvetili v delu o ekonomskih vidikih trženja dogodkov.

(Hoyle 2002, 18). Dogodki so za medije zanimivi zgolj, kadar imajo novičarsko vrednost (Hoyle 2002, 144).

Pozicioniranje se uporablja za določitev področij, ki jih bo dogodek pokrival. Izvaja se ga s pomočjo intuicije, raziskav in ocenjevanja (Hoyle 2002, 19).

4 Ekonomski vidiki trženja dogodkov

Iz ekonomskega in turističnega zornega kota "so dogodki izdelki za prodajo", ki morajo ustvarjati otipljive in vidne ugodnosti. Za podjetja, ki dogodke izvajajo, pa služijo kot orodje za marketing, znamčenje in družbeno odgovornost (Getz 2007, 196).

4.1 Ekonomika doživetij in mesto trženja dogodkov v njej

Pred obravnavo ekonomskih vidikov trženja dogodkov, bomo poiskali njihovo mesto v ekonomskih teorijah.

Pine II in Gilmore (1998) opazata, da potrošnikom že dolgo niso več dovolj zgolj osnovne surovine, izdelki in storitve, temveč da hrepenijo po nečem več. To nekaj več predstavljajo *doživetja*. Potrošniki smo se, po njunem mnenju, znašli na prehodu iz ekonomike storitev v ekonomiko doživetij⁷. Spremembe v ekonomiji sta Pine II in Gilmore (1998, 98) ponazorila s pomočjo stopnjevanja ekonomske vrednosti od surovin do doživetij:

1. *Surovine* se uporabljajo že od agrarnega gospodarstva naprej. So naravne in jih je potrebno pridobivati. So nadomestljive, skladišči in prodaja se jih po masi. Na njihovo povpraševanje vplivajo njihove karakteristike. Trgovci jih prodajajo na trgih.
2. *Izdelki* so na trgu od industrijskega gospodarstva naprej. Izdelani so iz surovin in so otipljivi. Za njih je značilna standardiziranost in izdelava na zalogo. Prodaja se jih s pomočjo poudarjanja njihovih lastnosti.
3. *Storitve* izvaja izvajalec storitev. So neotipljive in prilagojene.

⁷ Za izraz ekonomika doživetij nekateri avtorji uporabljajo frazo izkustvena ekonomija, vendar smo mnenja, da izraz *doživetje* bolje opiše besedo *experience* kot izraz *izkustvo*.

4. *Doživetja* so personalizirana in zapomnljiva. Njihovi izvajalci so uprizorjevalci, potrošniki pa gostje. Izkušva se doživlja skozi čas. Nudijo senzacije (prav tam).

"Doživetje se zgodi, ko podjetje načrtno uporabi storitve kot oder in izdelke kot pripomočke, da bi individualne potrošnike vključilo na način, ki ustvarja zapomnljiv dogodek" (Pine II in Gilmore 1998, 98). "Doživetje je ponavljajoč interaktiven proces delovanja in doživljanja, akcije in refleksije, od vzroka do posledice, ki daje pomen posameznikom v različnih kontekstih njihovega življenja" (Boswijk in ostali 2005: v Boswijk in ostali 2005, 2). Doživetja spreminjajo posameznikovo osebnost in svet okoli njega (prav tam).

Schmitt (2008, 114) definira doživetja kot »zasebne dogodke, ki se zgodijo kot odziv na določeno stimulacijo". Izvirajo iz direktnih opazovanj in sodelovanj v dogodkih. Pine II in Gilmore (1998, 102) prepoznata štiri vrste doživetij – zabavo, izobraževalne dogodke, eskapistične dogodke ter estetiko. Kot najboljša doživetja prepoznata tista, ki združujejo vse štiri.

Doživetja so sestavljena iz treh dimenzij: konativne (dejansko obnašanje in aktivnosti ljudi); kognitivne (zavedanje, percepcija, spomin, učenje, presoja in osmišljanje, izkušnje); ter afektivne (občutki in emocije, preference ter vrednote) (Getz 2007, 196).

Da bi lahko govorili o ekonomiki doživetij, morajo biti doživetja uporabljena kot posebna ekonomska ponudba (Pine II in Gilmore 1998, 97). Biti morajo tisto, kar se prodaja. Tako so po Pine II in Gilmore (1998, 100) doživetja lahko ekonomska ponudba zgolj, kadar imajo ceno. Kadar pa se doživetja uporablja zgolj za doseganje marketinških ciljev, je ustrezneje govoriti o *trženju doživetij*.

Trženje doživetij po Kotlerju in Kellerju (2012, 527) "ne komunicira zgolj lastnosti in prednosti, temveč izdelek ali storitev poveže z izvirnimi in zanimivimi doživetji". Pri tržnem komuniciranju s pomočjo metaforike, oprijemljivega, gibanja, zvokov, vonja ter ostalih senzacij spodbuja čutno zaznavanje (Pine II in Gilmore 2002, 5). Marketing potrošnike dojema kot "racionalna, a čustvena bitja, ki si želijo prijetnih doživetij" (Schmitt 1999, 53). Temelji na prepričanju, ki ga dobro ubesedita Masterman in Wood (2005, 218): "ni boljšega načina za ustvarjanje čustvene izkušnje za ciljno občinstvo, kot skozi izviren dogodek, ki vključuje, zabava in poučuje stranko in jih med tem izpostavlja znamki". Z doživetji in dogodki se na potrošnika vpliva na čus-

tven način (Getz 2007, 172). Trženje doživetij sledi načelu, da nudenje doživetij znamko naredi bolj ljubljeno, občudovano ter privlačno (Schmitt 1999, 114).

Schmitt (1999, 58–60) kot glavne karakteristike trženja doživetij izpostavi usmerjenost na doživetja strank (senzorična, emocionalna, kognitivna, vedenjska; komunicirajo se odnosne in ne funkcionalne vrednote), obravnavanje potrošnje kot holističnega doživetja, racionalnost, a čustvenost strank ter uporabo eklektičnih metodologij (prilagojenih situacijam).

Eno izmed orodij trženja doživetij je trženje dogodkov. Trženjski dogodki ustvarjajo posebna doživetja za stranke, gradijo odnose, skrbijo za značni imidž in znamko ali podjetje povežejo z dobrimi vzroki (Wood in Materman 2008, 7).

Getz (2007, 177–181) nastanek doživetij skozi dogodek pojasni s pomočjo uporabe antropoloških modelov ritualov. Trdi, da imajo ljudje v času pred dogodkom svoje potrebe, motivacije in pričakovanja, ki naj bi jih dogodek izpolnil. Ko se dogodek dejansko odvije, njegov posebni prostor, občutek skupnosti in vključenost udeležencev povzročijo, da obiskovalci doživijo individualna doživetja na konativni, kognitivni in afektivni ravni. Doživljanje doživetij je odvisno od obiskovalčeve vključenosti v dogodek. Večja kot je, večja je verjetnost, da bo obiskovalec pridobil zapomnljivo izkušnjo. Doživeta doživetja lahko vplivajo na spremembo potreb, motivacij in pričakovanj (npr. preferiranje znamke ali nakup).

Da bi dogodki spodbudili doživetja, morajo biti posebni in nuditi presenečenje, izziv ali novost (Wood in Masterman 2008, 5). Posamezniku morajo nuditi določen pomen (Boswijk in ostali 2005). Le na ta način lahko obiskovalci doživijo izkušnje, ki preoblikujejo in vplivajo na spremembe vedenja (Getz 2005, 181).

Wood in Masterman (2008, 6) vidita razširitev ekonomike doživetij in trženja v dejstvu, da so se ljudje že naveličali standardnih izdelkov, storitev ter tržnokomunikacijskih medijev. Potrošniki si po njunem mnenju želijo novosti, individualen pristop ter dodano vrednost.

4.2 Finančni vidiki trženja dogodkov

Cilji trženja dogodkov so, kot smo videli že v drugem poglavju, lahko različni. Podjetja želijo s prirejanjem dogodkov potrošnike opozoriti nase, z njimi graditi odnose,

izboljšati imidž in tako dalje. Cilj vsake profitne organizacije ali podjetja je ustvarjanje dobička. Da ne bi prišlo do izgub, morajo podjetja zato skrbno načrtovati in izbrati vse svoje vloške, vključno z marketingom.

4.2.1 Proračun

Še posebej v neugodnih gospodarskih razmerah, morajo podjetja, da bi preživela, preudarno vlagati svoj denar. Količina sredstev, namenjenih marketingu, je omejena. Da bi z njimi dosegla maksimalni učinek, morajo dobro poznati ciljni trg in svoje stranke. To znanje jim omogoča, da lahko izberejo (za njih) najučinkovitejša orodja tržnega komuniciranja.

Dogodki kot marketinško orodje so vedno bolj popularni. Trženje dogodkov na medorganizacijskih trgih predstavlja že eno petino marketinškega proračuna (Distefano in ostali 2011).

Tako, kot je potrebno določiti sredstva, namenjena marketingu, je potrebno, da bi bil dogodek uspešen, tudi zanj zastaviti izvedljive finančne cilje. Organizator mora natančno vedeti, kaj želi z dogodkom doseči. Finančni cilji dogodkov se razlikujejo glede na njihov namen; lahko ustvarjajo dobiček, zaradi neučinkovitega načrtovanja proizvajajo izgubo ali pa že od začetka pričakujejo izgubo denarja na račun pozitivnih učinkov na drugih področjih, kot sta razvoj ali ugled (Hoyle 2002, 2). Podjetja običajno proračun oblikujejo glede na trženjske napovedi in ocene, zgodovino prejšnjih ali podobnih dogodkov, stanje v gospodarstvu, pričakovano donosnost naložb ter način financiranja dogodka (Goldblat 2013, 141–147).

Organizatorji dogodkov stremijo k temu, da dogodki ne prekoračijo proračuna in se končajo z dobičkom. Dobiček se lahko ustvarja s prodajo vstopnic, zbiranjem sponzorstev in prodajo izdelkov na dogodku (Bowdin in ostali 2006, 50). Kadar ima dogodek za občinstvo ceno, je potrebno poznati stroške poslovanja ter finančne zmožnosti ciljnega občinstva (Hoyle 2002, 15). Cena dogodka je odvisna tudi od števila in tipa obiskovalcev, trajanja izleta ter stroškov gostiteljske destinacije (Lago in Dwyer 2006, 9–10).

Pri načrtovanju proračuna je potrebno upoštevati tako fiksne, kot spremenljive stroške. Kot opazuje Hoyle (2002, 15), je včasih težko razločiti, kaj vse so stroški, ki nastanejo zaradi dogodka. Kadar dogodek kot marketinško orodje podjetje izvaja samo, pri

upravljanju uporablja tudi pripomočke in materiale, ki so že tako ali tako del fiksnih stroškov podjetja. Prav tako lahko uporablja svoje zaposlene, ki bi jih moralo v vsakem primeru plačati.

4.2.2 Raziskovanje ekonomskih učinkov trženja dogodka

Wood in Masterman (2008, 21–22) prepoznata tri stopnje ocenjevanja marketinškega dogodka: ocenjevanje samega dogodka (udeležba, medijska pokritost, zadovoljstvo), merjenje doživetij udeležencev (vrednost predstavlja razlika med ugodnostmi in stroški) ter merjenje odziva potrošnikov na doživetje (občutenja, nameni, obnašanje; zaznane vrednosti znamke, preferenčnost, všečnost; nakupno vedenje, priporočila, širjenje glasu o znamki, preizkus in podobno.).

Pri merjenju učinkov dogodka, je potrebno upoštevati, da je dogodek komunikacijsko orodje, katerega vpliv je odvisen od potrošnikove osebne vpletenosti v izkušnjo. Udeleženci, ki so v dogodek močno vpleteni, bodo na znamko v povezavi z dogodkom reagirali bolj pozitivno, doživeli pozitivnejša čustva, kot ljudje z nižjo stopnjo vključenosti. Da bi dosegli vpletenost, je pomembno, da udeleženci začitijo povezavo med imidžem podjetja in dogodkom (Martensen in ostali 2007, 295–296). Na učinkovitost dogodka vpliva tudi poznavanje gostitelja oziroma podjetja ali znamke. Ljudje, ki jih dogodek ali gostitelj zanima ali so v njega vključeni, bodo namreč stvar drugače doživljali, kot tisti, ki jih ne. (Getz 2007, 301) Kadar so obiskovalci z dogodkom zadovoljni, lahko želijo ponoviti doživetje, postanejo lojalni ali širijo dobro besedo o storitvi ali izdelku (Getz 2007, 303). Lahko se intenzivneje navežejo na znamko.

Martensen in ostali (2007) so ugotovili, da na povečano nakupno namero vpliva predvsem vključenost v znamko. "Učinek dogodka na nakupni namen znamke, je ustvarjen tako skozi znamčenje kot skozi dogodek" (prav tam). Kadar se vrednost dogodka prenese na znamko, pride do povečanja nakupnih namer (prav tam).

Ker vodstvo želi, da marketing pripomore k povečanju prodaje ter dobičkonosnosti (Young 2007), podjetje pogosto zanima, kakšen učinek na prodajo in sklepanje novih poslov bo ali je dogodek imel.

Tako kot prej omenjeni finančni cilji, ima lahko investiranje v dogodke naslednje ekonomske učinke (Getz 2007, 310): investicija se izplača in organizator profitira,

zaradi oportunitetnih stroškov se ne izvede drugih stvari ali pa dogodek prinese izgubo in organizatorji izgubijo denar.

Pri merjenju vpliva tržnokomunikacijskega orodja na prodajo, Wood in Masterman (2008) priporočata uporabo ekonometrije. »Ekonometrična analiza beleži spremembe v prodaji, zavedanje, percepcijo imidža in spremembe v stopnji posledičnih dejavnikov« (Wood in Masterman 2008, 8). Zgoraj navedena avtorja poleg ekonometrije priporočata še uporabo anket, vprašalnikov, fokusnih skupin, intervjujev. Ti služijo pojasnjevanju rezultatov. Rothman in ostali (2012, 109–112) priporočajo merjenje naslednjih spremenljivk: koliko povabljenih se je odzvalo in prikazalo, koliko ljudi je dejansko privlačnih za podjetje, koliko priložnosti je dogodek ustvaril, na sklenitev koliko poslov je vplival (sem se štejejo zgolj kupčije, sklenjene na ali po dogodku) ter kakšni so stroški na priložnost (CPO).

Donosnost naložbe (angleško: return on investment, ROI) je "vrednost ali stopnja dobička, ki ga podjetje zasluži z denarjem, ki ga je porabil za izvajanje posla" (Allen 2007, 209). V primeru trženja dogodkov, z denarjem, ki ga je porabil za trženje dogodka in dogodek. Donosnost tržnega komuniciranja dogodka se izračuna kot čisti dobiček deljeno s stroški tržnega komuniciranja (Hoyle 2002, 89). Rothman in ostali (2012, 109–112) za računanje donosnosti dogodka svetujejo formulo: dobiček po dogodku deljeno z vložkom v dogodek. Višji, kot je odstotek ROI, bolj finančno učinkovit je dogodek (Hoyle 2002, 89). Allen (2007, 209) opozarja, da morajo podjetja pri računanju donosnosti naložbe v tržno komuniciranje upoštevati še čas in energijo, ki so ga vložila.

Med tem, ko se del donosnosti naložbe pokaže takoj, se nekateri izidi pokažejo šele na dolgi rok. Pri merjenju ROI-a Young (2007) priporoča uporabo naslednjih spremenljivk: nakupnega namena, preizkusa ali prodora znamke, zvestobe, stopnje obdržanja, ponovnega nakupa ter dobičkonosnosti strank.

Učinek novih medijev, kot so dogodki, je težko celovito raziskati, kajti potrošniške odločitve so pogosto neracionalne in čustvene (Martensen in ostali 2007, 283). Tudi integrirano tržno komuniciranje trdi, da ni možno meriti samo enega učinka. Po tej teoriji k uspehu namreč pripomorejo vsa marketinška sredstva skupaj (Wood in Masterman 2008, 8). Wood in Masterman (2008, 21) opozarjata, da zaradi raznolikosti dogodkov ni možna postavitvev splošne metodologije.« Na področju analiz poslovnih

strategij dogodkov in količine poslov, ki jih ti generirajo, še ni bilo veliko storjenega (Bowdin in ostali 2006, 51).

Da bi dobili celovit pregled nad posledicami dogodka, je potrebno učinke raziskati na dolgi rok. »Vplivi, izračunani skozi dejanski časovni okvir dogodka, povedo samo del zgodbe" (Bowdin in ostali 2006, 54).

4.3 Vpliv dogodkov na gospodarstvo

Dogodki nimajo vpliva samo na podjetje, ki jih organizira in njihove obiskovalce, ampak lahko vplivajo tudi na gospodarstvo ter turizem (večinoma veliki, turistični dogodki), politiko, okolje, kulturo in družbo (Goldblatt 2013; Getz 2007; Hoyle 2002; Bowdin in ostali 2006). Vsi ti vplivi so med seboj povezani.

Ekonomsko gledano, imajo dogodki (Lago in Dwyer 2006, 27–28): direkten vpliv na organizatorja ter indirektne učinke na dobavitelje in ponudnike storitev ali izdelkov. Proizvajajo tako direktne odhodke (kadar denar zapušča lokalno gospodarstvo), kot tudi inducirane učinke (kadar ponudniki porabijo dodaten prihodek v lokalnem gospodarstvu). Učinki dogodkov na gospodarstvo predstavljajo "nov denar, ki prihaja na območje zaradi dogodka in njegovega multiplikacijskega učinka" (Getz 2007, 321). Dogodki na gospodarstvo vplivajo skozi investicije, zaposlitve in prihodke (Carlsen 2004, 246).

Večina študij, ki se ukvarjajo z ekonomskimi posledicami dogodkov, se osredotoča na velike, s turizmom povezane dogodke, medtem ko se s trženjem (manjših) dogodkov večinoma ne ukvarjajo. Vseeno so nekatere ugotovitve relevantne tudi za področje tega diplomskega dela.

Dogodki povečujejo obisk destinacije, moč njene znamke in vanjo prinašajo finančni priliv (Angel in Hansen 2006, 12). Obiskovalci namreč denar trošijo za nastanitve, potovanja, hrano in ostale dobrine. Nekateri obiskovalci obisk podaljšajo in pri tem zapravijo še več denarja (Bowdin in ostali 2006, 50–51). Povečana poraba tujcev posledično državi prinaša denar iz davkov (Angel in Hansen 2006, 14). Medijsko dobro pokriti dogodki, lahko destinacijo naredijo privlačnejšo in tudi na dolgi rok povečajo število njenih obiskovalcev (prav tam). Dogodki vsekakor motivirajo turiste, vendar pa lahko, njihov vpliv na turizem upoštevamo samo, kadar dogodek spodbudi potovanja, ki se brez dogodka ne bi zgodilo (Getz 2007, 312).

Poleg organizatorjem, dogodki prinašajo dobiček tudi ponudnikom in dobaviteljem infra-strukture, dobrin in storitev.

Ker potrošnja obiskovalcev v času dogodka vpliva na povečanje prihodkov lokalnih podjetij in organizacij, lahko večje povpraševanje pri večjih dogodkih vodi do novih zaposlitev. To s pomočjo davkov na prihodke vpliva na lokalno in državno blaginjo ter ima tako direktni učinek na ekonomijo (Angel in Hansen 2006, 12). Število novih mest zaradi izdatkov obiskovalcev se meri z zaposlitvenim multiplikatorjem (Bowdin in ostali 2006, 52). Ustvarjanje zaposlitev na račun dogodkov vodi še do enega efekta. Kadar ljudje, ki zaradi dogodka dobijo zaposlitev, denar porabijo za nakup izdelkov in storitev v lokalnem gospodarstvu, se to kaže v induciranim učinku turizma (Angel in Hansen 2006, 12).

Faulkner (1993 v Bowdin in ostali 2006, 52–53) opozarja, da je ocena števila novih zaposlitev, ki jih povzroči dogodek, pogosto prenegljena. Pogostejše kot zaposlovanje novih ljudi, je namreč dodatno delo zaposlenih. Treba je poudariti, da je generiranje novih delovnih mest značilno predvsem za velike dogodke, medtem, ko to pri manjših navadno ni značilno.

Za določanje širšega vpliva dogodka na ekonomijo, Bowdin in ostali (2006, 54) priporočajo uporabo študij ekonomskih vplivov. Te vplive ugotavljajo s pomočjo ugotavljanja izdatkov, ki jih je dogodek vključeval. Faulkner (v Bowdin in ostali 2006, 54) učinke dogodkov razdeli v tri skupine: izdatke nelokalnih obiskovalcev, investicijske izdatke na objektih, potrebnih za izvedbo dogodka in izdatke organizatorjev dogodka.

Celoten ekonomski vpliv dogodkov se lahko ugotovi s pomočjo analize vložkov in rezultatov. Carlsen (2004, 254) jo definira kot: »metodo ocenjevanja celotnega ekonomskega vpliva skozi vrsto industrijskih sektorjev, ki izvira iz povečanja povpraševanja po teh sektorjih«. Izvaja se s pomočjo multiplikacijskih koeficientov. Denar, ki prihaja v gospodarstvo ima tri učinke: direktne – na povečane dohodke podjetij, ki oskrbujejo dogodek; indirektne – na dobavitelje podjetij, ki oskrbujejo dogodek ter na celotno gospodarstvo, ko lastniki in podjetja zapravijo njihove prihodke (prav tam, 255).

Agregacijski učinek vseh izdatkov na gospodarstvo se izraža v obliki multiplikacijskega učinka (Bowdin in ostali 2006, 54). Večji, kot je multiplikator, večja je poraba v lokalni ekonomiji (Lago in Dwyer 2006, 27–28). Multiplikacijski učinek se poveča

vedno, kadar se doda denar od zunaj (Angel in Hansen 2006, 13). Vendar pa je ugotavljanje multiplikatorja zelo kompleksen proces, zato se je pri ekonomskih vplivih dogodka morda bolje osredotočiti zgolj na direktno potrošnjo. Veliki dogodki lahko prinesejo tudi cenovno inflacijo, ki ima negativni vpliv predvsem na lokalne prebivalce, masovni turizem, širjenje ekonomskih ugodnosti zaradi zapravljanja turistov (Getz 2007, 311).

5 Študija primera VIRO d.o.o.

Drugi del diplomske naloge bo s pomočjo študije primera in zaključkom poskušal odgovoriti na že v uvodu zastavljena raziskovalna vprašanja: *Ali lahko dogodki služijo kot učinkovito tržnokomunikacijsko orodje na medorganizacijskih trgih? Kakšne ekonomske posledice imajo dogodki kot marketinška orodja za podjetje? Na kaj vse lahko dogodki vplivajo? Lahko trženje dogodkov vpliva na gospodarstvo in če da, kako?*

Že pred izvedbo same študije predvidevamo, da dogodek sam ne bo ustvarjal neposrednega dobička, a ker je njegov namen ohranjanje dobrih odnosov s partnerji in motiviranje strank za sklepanje novih poslov, podjetje pričakuje, da bo posredno vplival na prodajo. Zaradi časovne omejitve in dejstva, da bo dogodek potekal v juniju, merjenja dejanskih finančnih posledic ne bo možno opraviti; podjetje namreč predvideva, da bodo te vidne na srednji rok.

5.1 Podjetje VIRO d.o.o.

VIRO d. o. o. je podjetje s 50-letno tradicijo. Ukvarja se s proizvodnjo pakirnih strojev, strojev za varjenje polietilenskih, polipropilenskih in različnih laminiranih folij, največji dobiček pa mu zadnja leta prinašajo linije za pakiranje izolacijskega stiroporja (EPS) (Viro 2014). Usmerjeno je v izvoz, ki predstavlja okoli devetdeset odstotkov prihodka. Podjetje tako deluje na dveh segmentih: trgu EPS-a in pakirnih strojev.

Trg EPS-a (razširjenega polistirena) je del trga stireničnih polimerov. Sestavlja ga več podsegmentov, podjetje Viro pa se ukvarja s proizvodnjo opreme za tovarne EPS-a. Na povečano povpraševanje po EPS-u vpliva predvsem gradbena industrija, ki EPS uporablja za izolacijo in konturno oblikovanje. Največje trge predstavljajo Azija in Pacifik, Zahodna Evropa ter Severna Amerika. Globalni EPS trg je bil leta 2012 ocen-

jen na 11.9 milijard dolarjev, do leta 2018 pa se bo napovedih njegova rast povečala na 19.1 milijard dolarjev (Markets and markets 2013).

Drugi trg, na katerem deluje podjetje, je trg pakirnih strojev. Ocenjen je na 500 milijard dolarjev (Ernst and Young 2013). Njegova največja segmenta sta trg kartonaste in (trde) plastične embalaže. Na povpraševanje po pakirnih strojih vpliva hitro rastoča potrošnja. Viro proizvaja stroje za pakiranje s pomočjo folije ter plastične embalaže.

5.2 Marketing v podjetju Viro d.o.o.

Podjetje samostojnega marketinškega oddelka nima, vendar za namen marketinga zaposluje eno študentko, ki je tudi kadrovska štipendistka. Za trženje in prodajo skrbi avstrijsko podjetje Wieser GmbH (3 osebe). Največji del marketinškega proračuna Viro običajno nameni osebni prodaji ter sejmom. Komunicirajo preko dveh spletnih strani, katalogov, e-novičnikov, za namen ohranjanja in krepitev odnosov, pa se pogosto poslužujejo tudi organizacije manjših, strankam namenjenih dogodkov.

Osnovni elementi marketinške strategije podjetja Viro so: *strategija izrabljanja tržnih priložnosti in lastnih prednosti ter sprotnega premagovanja tržnih ovir in odpravljanja lastnih slabosti*: vzpostavljene tržne povezave v preteklih letih. Izkoristiti svoje komunikativne sposobnosti. Izkoristiti svoje sposobnosti pogajanja. Ponuditi kupcem kvalitetne izdelke po konkurenčnih cenah. Upoštevanje pogodbenih rokov in dogovorov z dobavitelji. Osebni stiki s strankami. Pravočasna in točna dobava. *Strategija pridobivanja in ohranjanja poslovnih partnerjev*: korekten odnos do strank. Vzdrževanje dobrih odnosov s kupci izdelkov. Pogodbeno sodelovanje z večjimi stalnimi strankami. Osebno kontaktiranje s strankami. Poslovnost v odnosu do strank. Stalno iskanje novih strank. *Strategija konkurenčnosti*: korekten odnos do strank. Konkurenčne cene. Dosledno spoštovanje dogovorov. Ugodni plačilni pogoji. *Strategija vstopanja na tržišče*: osebna prodaja. Redno informiranje. Prezentacije izdelkov v podjetju oz. pri stranki. *Strategija rasti trženja*: letna rast prihodkov, nadaljevanje ugodnega trenda, letno 5% do 20%. *Strategija razvoja marketinške kulture*: spoštljiv odnos do kupcev, dosledno spoštovanje dogovorjenega (Viro 2012).

5.3 Dogodek kot marketinško orodje: 50. obletnica Viro d.o.o.

Zakaj? Podjetje VIRO d.o.o. letos praznuje petdeset let. V ta namen želi jubilej proslaviti s svojimi stalnimi kupci, dobavitelji in prijatelji. Z dogodkom želi opozoriti na tradicijo podjetja, krepiti in ohranjati odnose in si z izdatno skrbjo za svoje stranke ustvariti konkurenčno prednost. Podjetje želi spodbuditi prodajo EPS linij in predstaviti svoje novosti.

Kdo? Stalne stranke in dobavitelji. Na glavni dogodek (slavnostna prireditev) je bilo povabljenih 250 ljudi; tri tedne pred dogodkom jih je udeležbo na celotnem dogodku potrdilo 67 (3 dni), 151 pa se jih bo udeležilo slavnostne večerje.

Kdaj? in Kje? 12. do 14. junij 2014. Tovarna Viro, Zemono, Portorož.

Kaj? 50. obletnica podjetja VIRO d.o.o.. Dogodek bo trajal več dni in bo sestavljen iz več delov. 12. 6. se bo začel z dnevom odprtih vrat, namenjenim predvsem strankam. Stranke bodo popeljali skozi tovarno in jim pokazali delovanje novih strojev. Vmes bodo deležni pogostitve.

Popoldne bo sledila slavnostna proslava z večerjo, med katero bodo predstavili zgodovino podjetja in njihove načrte za prihodnost.

Stalnim strankam bodo nudili korporativno gostoljubje in jih za dva dni odpeljali na Primorsko. 13. 6. jim bodo razkazali Piran in jih odpeljali na izlet z ladjo. Zvečer bodo goste povabili na okušanje vina.

Ker bo dogodek služil marketinškim namenom, bo za udeležence brezplačen.

Tržno komuniciranje dogodka: dogodek je podjetje komuniciralo preko e-novičnika, telefonskega marketinga in spletne strani. Povabljenec je bila aprila poslana e-pošta z vabilom na dogodek, opisom njegovega programa ter kratkim pregledom zgodovine podjetja. Tistim, ki se niso odzvali, je bilo poslano še eno sporočilo. Ključne stranke so tudi osebno poklicali ter jih povabili na dogodek. Na spletni strani so objavili napis Viro 50 let in ga preusmerili na zavihek z informacijami o zgodovini podjetja. Odnosov z javnostmi se niso posluževali, kajti dogodek cilja zgolj na določene stranke.

5.4 Proračun dogodka glede na letni marketinški proračun

Podjetje bo dogodku in njegovemu trženju namenilo okoli 30.200 evrov, kar znaša 80 % letnega marketinškega proračuna.

Podjetje je proračun določilo glede na zgodovino prejšnjih dogodkov in sredstva, ki jih ima na voljo.

Podjetje je v proračun (trženja) dogodka vključilo stroške, ki bodo nastali zgolj zaradi dogodka. Fiksni stroškov poslovanja podjetja (plače, pisarniški material, internet in podobno) v proračun ni vključilo (ker bi tudi brez dogodka bili enaki).

Preglednica 5.4.1: proračun dogodka

ogled tovarne	stroški/enoto	število enot	skupaj
prigrizki	8	100	800
pijača	5	100	500
okrasitev	100	3	300
slavnostna prireditev			
večerja (skupaj z lokacijo in okrasitvijo)	50	151	8000
pijača	12	151	1920
glasbeni program	1350	1	1350
darila			
olivno olje	10	200	2000
tisk nalepk	1	200	200
oblikovanje nalepk	150	1	150
katalogi	4	200	800
darilne vrečke	1	200	200
viro kemični svinčniki	0,9	200	180
majice s potiskom	5	200	1000
avtobusni prevoz (3 dni)			
	805	1	805
nastanitev			
dvoposteljna soba (2 noči)	94,5* 2	19	3591
enoposteljna soba (2 noči)	76,5*2	17	2601
nastanitev (1 noč) enoposteljna soba	109	4	436
izlet na morje			
vodeni ogled pirana	70	1	70
vožnja z ladjo in kosilo	30	67	2010

okušanje vina z večerjo	30	67	2010
organizatorica dogodka in trženje dogodka (študetka)	5*250	1	1250
skupaj			30173

5.5 Predvidena donosnost investicije v dogodek in vpliv na gospodarstvo

En mesec pred dogodkom (maj 2014), se je na vabilo odzvalo 70% odstotkov povabljenih. Podjetje od dogodka pričakuje, da se bodo z njegovo pomočjo realizirali trije posli, ki so trenutno v fazi pogajanj.

Glavni cilj dogodka je praznovanje jubileja in grajenje trdnih odnosov s strankami, stranski cilj pa izboljšanje poslovanja. Podjetje pričakuje, da dogodek ne bo generiral direktnega dobička in bo zato na začetku prinesel izgubo, vendar pa bo na račun močnejših odnosov in boljšega ugleda vplival na povečanje količine novih poslov.

Predviden vpliv dogodka na gospodarstvo: ker gre za manjši dogodek, obletnica po vsej verjetnosti ne bo generirala novih delovnih mest in posledično ne bo imela neposrednega vpliva na gospodarstvo.

Kratkotrajno bo spodbudila turizem in gostinstvo; podjetje bo najelo turističnega vodiča, sobe, turistično ladjo in gostinske storitve. Povečali se bodo prihodki oskrbovalcev dogodka. Dogodek bo spodbudil potovanje, ki se drugače ne bi zgodilo. Nekateri gostje bodo svoj obisk primorske še podaljšali ter s tem povečali skupno porabo v regiji.

5.6 Raziskava o nakupnem namenu, pričakovanih posledicah dogodka in pričakovanem vplivu na gospodarstvo

V raziskavi je sodelovalo deset ljudi iz desetih, s podjetjem Viro povezanih podjetij. Štirje izmed njih so bili novejši kupci (manj kot tri leta), štirje dolgoletni (več kot tri leta) in dva dobavitelja. Vzorec je tako zajemal 25-odstotkov ljudi izmed štiridesetih strateško pomembnih povabljenecv po oceni podjetja ⁸.

⁸ Udeležbo na celotnem dogodku (3 dni) je potrdilo skupno 67 ljudi; 40 jih predstavlja poslovni partnerji, 27 pa njihovi partnerji. Ljudi, ki so potrdili zgolj udeležbo na

80-odstotkov jih od dogodka pričakuje tako neformalno druženje kot posel, kot razloge za udeležbo pa so navedli še zanimanje za prodajni program, dopust ter pogajanje o prodaji novih komponent za stroje. Večina se jih močno strinja oziroma strinja s trditvijo, da bo glede na predstavljen program dogodek za njih zanimiv. Bolj nevtralnno, a še vedno pozitivno mnenje, so izrazili glede trditve, da bodo na dogodku spoznali nove stranke in investitorje.

Glede učinkov dogodka na podjetje Viro, jih večina (80 %) meni, da bo dogodek povečal vpliv znamke Viro ter prispeval k pozitivnejšemu imidžu podjetja (90 %). 80-odstotkov jih bo o dogodku govorilo s prijatelji, čisto vsi pa so mnenja, da bo dogodek vplival na dobre odnose podjetja s povabljenici. Dogodek naj bi imel tudi vpliv na zaupanje in zvestobo strank ter dobaviteljev podjetja Viro (80 %).

Odgovori na vprašanja o finančnih vidikih in nakupnih motivih, so bili dokaj raznoliki (standardni odklon med 2.3 in 3.8) – večinoma so pritrdilno odgovorili na trditev, da bodo zaradi dogodka raje poslovali s podjetjem Viro kot s konkurenco (70 %), trditev: zaradi dogodka bom več kupoval oziroma naročal pri Viro d.o.o. pa je po 40-odstotkov glasov dobila za »se strinjam« ter »niti-niti«. Več kot polovica anketiranih se strinja, da bo dogodek podjetju na dolgi rok prinesel dobiček, vendar pa jih, morda malce kontradiktorno, še večji delež meni, da gre pri dogodku za nepotrebno zapravljjanje denarja.

Štiri izmed desetih so na vprašanje, če nameravajo v kratkem kaj kupiti od podjetja, odgovorili z »da«, enaka količina jih je odgovorila z »mogoče«, 2 pa z »ne«⁹. Tisti, ki so odgovorili z »da«, zneska, ki ga nameravajo potrošiti, niso želeli izdati (poslovna skrivnost), oziroma, so napisali, da je cena še v teku pogajanj ali da čakajo na odprtje bančne garancije. Več kot petdeset odstotkov anketirancev, ki so na zgornje vprašanje odgovorili z da ali mogoče, se je strinjalo, da bo dogodek vplival na njihovo nakupno odločitev, trije pa bi na dogodku celo utegnili skleniti pogodbo.

Z anketo smo merili tudi vpliv dogodka na gospodarstvo in turizem ter ugotovili, da bo dogodek še največji vpliv imel na turizem¹⁰; kar 40-odstotkov povabljenih brez

večerji v to raziskavo nismo vključili, kajti povečini gre za prijatelje in upokojene partnerje podjetja.

⁹ Odgovora »ne« lahko pripišemo dejstvu, da sta v anketi sodelovala tudi dva dobavitelja, ki v podjetju tako ali tako ne bi ničesar kupila.

¹⁰ Vsi anketirani so bili tujci, ki podjetju predstavljajo največji dobiček.

dogodka ne bi obiskalo Slovenije. Anketirana oseba pa bo izven že plačanih stroškov podjetja Viro d.o.o., slovenskemu gospodarstvu pustila še 900,10 evrov, največ za gostinske storitve. Več kot 60-odstotkov jih meni, da dogodek ne bo imel nikakršnega vpliva na gospodarstvo. Tisti, ki pa so vpliv prepoznali, so identificirali vpliv prek turizma in davkov.

5.7 Povzetek

Tridnevni dogodek, ki ga bo med 12. in 14. junijem 2014 organiziralo podjetje Viro d.o.o., bo služil trženjskim namenom. Podjetje z dogodkom cilja na grajenje in vzdrževanje odnosov s strankami, dobavitelji ter ostalimi deležniki, posledično pa pričakuje, da bo dogodek na dolgi rok prinesel dobiček. Podjetje upa, da bo dogodek pripomogel k sklenitvi vsaj treh pogodb. Podjetje bo v dogodek vložilo več kot 30.000 evrov, največji del stroškov bo predstavljala pogostitev. Proračun za dogodek znaša 80-odstotkov celotnega letnega marketinškega proračuna.

S pomočjo ankete, smo ugotovili, da bo dogodek na podjetje imel številne pozitivne učinke, kot so izboljšanje imidža, vpliva znamke, vplival bo na odnose, zaupanje, preferenčnost in zvestobo. Ljudje bodo o dogodku govorili in s tem dodatno vplivali na prepoznavnost podjetja. Štiri anketirane osebe nameravajo v kratkem kupovati od podjetja, štiri pa so na vprašanje o nakupnem namenu odgovorile z »mogoče«. Več kot polovica izmed teh jih meni, da bo dogodek vplival na njihovo nakupno odločitev. Trije kupci želijo na dogodku celo skleniti pogodbo.

V percepciji dobičkonosnosti dogodka se je pokazala manjša kontradiktornost – anketiranci sicer menijo, da bo dogodek podjetju na dolgi rok prinesel dobiček, po drugi strani pa dogodek dojemajo kot nepotrebno zapravljjanje denarja.

Dogodek na gospodarstvo ne bo imel neposrednega vpliva, vendar pa bo vplival na turizem, gostinstvo in oskrbovalce dogodka.

Anketa je bila zaradi časovnih omejitev izvedena pred dogodkom, zato je potrebno opozoriti, da bi bili lahko rezultati, če bi anketo izvajali po dogodku, drugačni. Na dožemanje in uspešnost dogodka namreč vpliva njegova izvedba, ljudje pa ne morejo točno predvideti, kakšna občutenja bodo doživeli na dogodku.

Prav tako je potrebno opozoriti, da bodo predvsem ekonomski učinki dogodka na podjetje znani šele čez daljše časovno obdobje, gre namreč za kompleksne in drage izdelke ter posledično tudi daljše nakupne odločitve. Tako ne moremo točno ugotoviti, če bo dogodek prinesel dobiček ali izgubo in izračunati donosnosti investicije (ROI) v dogodek.

6 Sklep

V času prenasičenosti s tržnim komuniciranjem, podjetja iščejo način, kako izstopati iz množice. Medorganizacijski trgi zaradi svojih značilnosti zahtevajo drugačen pristop k marketingu. Manjše število večjih kupcev pomeni, da se tržniki ne morejo zanašati zgolj na tradicionalni marketinški splet, temveč morajo, kot trdi Jančič (1999, 83) skrbeti predvsem za »vzpostavitev, razvoj in vzdrževanje povezav«, torej marketinških odnosov. Trženje dogodkov je odličen način, da dosežejo oboje.

Skozi pregled literature in študijo primera smo poskušali odgovoriti na v uvodu zastavljena raziskovalna vprašanja. V zadnjem delu tega diplomskega dela, bomo povzeli ugotovljeno.

Ali lahko dogodki služijo kot učinkovito tržnokomunikacijsko orodje na medorganizacijskih trgih? Da. Študija *The State of BtoB Event Marketing* (Distefano in ostali 2011) je pokazala, da vse več medorganizacijskih podjetij uporablja trženje dogodkov. Preko dogodkov se namreč ustvarjajo doživetja, ki spodbujajo čustveno navezanost z znamko (Wohlfeil in Whelan 2006, 327), ustvarjajo zavedanje in prepričujejo k nakupu (Goldblatt 2002, 9), gradijo zaupanje in zvestobo, vplivajo na korporativno identiteto (Benett 2003) ter imidž, večje zavedanje o izdelkih in odnose (Masterman in Wood 2005, 226–227). To je potrdila tudi raziskava, izvedena v študiji primera, in sicer udeleženci pričakujejo, da bo dogodek vplival na imidž podjetja, znamke, na odnose, zaupanje, preferenčnost ter zvestobo. Iz napisanega lahko torej zaključimo, da so *dogodki primerno tržnokomunikacijsko orodje medorganizacijskega marketinga*.

Kakšne ekonomske posledice imajo dogodki kot marketinška orodja za podjetje? Kot opaža Getz (2007, 310), imajo lahko dogodki na podjetje naslednje učinke: investicija se izplača in organizator profitira, zaradi oportunitetnih stroškov se ne izvede drugih stvari ali pa dogodek prinese izgubo in organizatorji izgubijo denar. Marketinški

dogodki so za obiskovalce običajno brezplačni, vendar podjetja pogosto pričakujejo, da bodo dogodki (vsaj posredno) imeli vpliv na nakup njihovih izdelkov ali storitev. V prid tem pričakovanjem govorijo Martensen in ostali (2007), ki trdijo, da do povečanja nakupnih intenc pride, kadar se vrednost dogodka prenese na znamko. Ravno zato je pomembno, da so udeleženci v dogodek čim bolj vpleteni in ima ta za njih čim večji pomen. Raziskava je to vpletenost dokazala in pokazala, da več kot polovica anketirancev meni, da bo dogodek vplival na njihovo nakupno odločitev. Za tri anketirance utegne biti dogodek celo priložnost za sklenitev prodajne pogodbe. Kot smo omenili v študiji, se je v percepciji dobičkonosnosti dogodka pokazala manjša kontradiktornost – anketiranci sicer menijo, da bo dogodek podjetju na dolgi rok prinesel dobiček, po drugi strani pa dogodek dojemajo kot nepotrebno zapravljanje denarja. Za namen odgovora na raziskovalno vprašanje lahko zaključimo, da *ima dogodek lahko pozitiven vpliv na poslovanje podjetja, vendar zgolj kadar je prilagojen in namenjen skrbno izbranemu občinstvu. Ekonomski vpliv je običajno bolj posreden, in sicer prek pri prvem vprašanju naštetih učinkov dogodka na potrošnike.*

Lahko trženje dogodkov vpliva na gospodarstvo in če da, kako? Dogodki imajo lahko direkten vpliv na gospodarstvo, kadar vplivajo na zaposlovanje. Za manjše, marketinške dogodke, direkten vpliv na gospodarstvo običajno ni pričakovan. Nanj vplivajo zgolj posredno, in sicer prek večanja potrošnje v turizmu, gostinstvu ter pri oskrbovalcih dogodka. Te trditve smo potrdili tudi s študijo primera.

Na vprašanje *Na kaj vse lahko dogodki vplivajo?* lahko torej odgovorimo, da trženje dogodkov vpliva na marketinške odnose in percepcijo o podjetju. Izvedeno ustrezno, vpliva na nakupni namen in preferenčnost znamke (ali izdelka oziroma storitve). Poleg družbenega in ekonomskega vpliva na potrošnike in podjetje, imajo dogodki tudi indirektni (ter včasih celo direkten) vpliv na gospodarstvo.

Literatura

1. Allen, Judy. 2007. *The Executives Guide to Corporate Events and Business Entertainment*. Ontario: John Willey and Sons Canada.
2. Angel, Sofia in Peter J. Hansen. 2006. *In Search of the Experience Economy*. Nordic Innovation Centre (marec). Dostopno prek: http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2006/In%20Search%20of%20the%20Experience%20Economy.pdf (8. marec 2014)
3. Belch, E. George in Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
4. Bennett, Roger. 2003. Corporate hospitality: executive indulgence or vital corporate communications weapon? *Corporate Communications: An International Journal* 8 (4): 229–240.
5. Boswijk, Albert, Thijssen, J. P. Thomas, & Peelen, Ed. 2005. *A new perspective on the experience economy: meaningful experiences*. Dostopno prek: www.experience-economy.com/wp-content/.../Article%20Lapland5 (13. maj 2014).
6. Bowdin, Glenn, Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris in Ian McDonnell. 2006. *Events management*. Oxon: Routledge.
7. Carlsen, Jack. 2004. The economics and evaluation of festivals and events. V *Festival and events management: An international arts and cultural perspective*, ur. Ian Yeoman, 246–259. Oxford: Elsavier.
8. Ernst and Young. 2013. *Unwrapping the packaging industry – seven success factors*. Dostopno prek: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Unwrapping_the_packaging_industry_%E2%80%93_seven_factors_for_success/\\$FILE/EY_Unwrapping_the_packaging_industry_-_seven_success_factors.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Unwrapping_the_packaging_industry_%E2%80%93_seven_factors_for_success/$FILE/EY_Unwrapping_the_packaging_industry_-_seven_success_factors.pdf) (20. maj 2014).
9. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, and Joeri Van den Bergh. 2007. *Marketing communications: a European perspective*. Essex: Pearson Education.
10. DiStefano, John, Christopher Hosford, Maria Perolino. 2012. *BtoB Research Insights: The state of BtoB Event Marketing*. Dostopno prek: http://www.marketo.com/_assets/uploads/The-State-of-B2B-Event-Marketing.pdf?20130113214350 (2. maj 2014).

11. Fill, Chris in Karen Fill. 2005. *Business-to-business Marketing: Relationships, Systems and Communications*. Essex: Pearson Education.
12. Fill, Chris. 2006. *Simply Marketing Communications*. Essex: Prentice Hall.
13. Garber Jr, L. Lawrence, in Michael. J. Dotson. 2002. A Method for the Selection of Appropriate Business-to-business Integrated Marketing Communications Mixes. *Journal of marketing communications* 8 (1): 1–17.
14. Getz, Donald. 2007. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.
15. Gligorijević, Mirjana in Radimila Janičić. 2011. Integrated Marketing Communications in B2B Companies Brand Building. *Economic Themes* 49 (2): 261–276.
16. Goldblatt, Joe J. 2002. *Special events: Twenty-first century global event management*. New York: John Wiley and Sons.
17. – – – 2013. *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New York: John Wiley and Sons.
18. Hoyle, H. Leonard. 2002. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley and Sons.
19. Hutt, Michael D. in Thomas W. Speh. 2012. *Business Marketing Management: B2B: B2B*. South-Western: Cengage Learning.
20. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Založba FDV.
21. Kotler, Phillip in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
22. Lago, Leo in Larry Dwyer. 2006. *Economic Evaluation of Special Events: A Practitioner's Guide*. Dostopno prek: http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/Jago_SpecialEvents-guide.pdf (14. maj 2014).
23. Markets and Markets. 2013. *Styrenics Market - Polystyrene (Expanded, GPPS), Acrylonitrile Butadiene Styrene, SBR, UPR – Global Trends & Forecasts to 2018*. Dostopno prek: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/styrenic-polymers-market-748.html> (20. maj 2014).
24. Martensen, Anne, Lars Gronholdt, Lars Bendtsen in Martin Juul Jensen. 2007. Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal Of Advertising Research-New York* 47 (3): 283–301.

25. Masterman, Guy, and Emma H. Wood. 2005. *Innovative marketing communications: strategies for the events industry*. Oxford: Routledge.
26. Nufer, Gerd. 2002. *Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
27. Pine, B. Joseph in James H. Gilmore. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard business review* 76: 97–105.
28. Rothman, Ayna, Maria Pergolino, Jon Miller, Jason Miller, Shonal Narayan, Rick Siegfried, Cherrie McKinnon in Carol Tang. 2012. *A Marketo handbook: Definite guide to Event Marketing*. Dostopno prek: <http://www.ufsa.ufl.edu/uploads/mcda/Marketo-Definitive-Guide-to-Event-Marketing.pdf> (10. maj 2014).
29. Schmitt, Bernd. 1999. Experimental Marketing. *Journal of Marketing Management* 15 (1–3): 53–67.
30. Turnbull, Peter W. in Sheena Leek. 2003. Business-to-business marketing: organizational buying behaviour, relationships and networks. V *The marketing book*, ur. Michael J. Baker, 142–70. Oxford: Butterworth-Heinemann.
31. Viro. 2014. Dostopno prek: <http://www.viro.si> (13. maj 2014).
32. Viro. 2012. *Poslovni načrt*. Logatec: Interno gradivo.
33. Webster Jr, Frederick E. in Yoram Wind. 1972. A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of marketing* 36 (2). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=772f6046-bf39-4037-8ae7-ee0072acd04b%40sessionmgr4003&vid=1&hid=4202> (2. junij 2014).
34. Whelan, Susan in Markus Wohlfeil. 2006. Communicating brands through engagement with "lived" experiences. *Brand Management*, 13 (4– 5): 313–392.
35. Wood, H. Emma in Guy Masterman. 2008. *Event Marketing: Measuring an experience?* Dostopno prek: http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Wood_Masterman.pdf (1. maj 2014).
36. Young, Anthony. 2007. *Measuring marketing communications: concentrate on outcomes, not outputs*. Dostopno prek: <https://www.marketingsociety.com/the-library/measuring-marketing-communications-concentrate-outcomes-not-outputs> (10. maj 2014).

Priloga A: Anketa z odgovori

Spoštovani! Sem Sara Rotter, študentka tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi in za namen diplomskega dela izvajam raziskavo o ekonomskih vidikih trženja dogodka – obletnice podjetja Viro d.o.o.

Vaši odgovori so anonimni in bodo uporabljeni zgolj za namen tega diplomskega dela. Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo približno 3 minute.

V prvem delu nas zanima Vaša povezava s podjetjem in dogodkom.

Se boste dogodka udeležili? da 100% ne 0%

Kako ste povezani s podjetjem Viro d.o.o.?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
kupec (manj kot 3 leta)	4	40%	40%	40%
dolgoletni kupec (že 3 ali več kot 3 leta)	4	40%	40%	80%
dobavitelj	2	20%	20%	100%
prijatelj	0	0%	0%	100%
ostalo	0	0%	0%	100%
Skupaj	10	100%	100%	

Povprečje	1.8	Std. Odklon	0.8
-----------	-----	-------------	-----

Kaj pričakujete od dogodka? Možnih je več odgovorov

Podvprašanja	Enote	Navedbe					
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
neformalno druženje	8	10	80%	10	80%	8	42%
posel	8	10	80%	10	80%	8	42%
drugo:	3	10	30%	10	30%	3	16%
SKUPAJ		10		10		19	100%

drugo: 1x zanima me celoten program prodaje, 1x dopust, 1x pogajanje o prodaji novih komponent za stroje

Kako se strinjate z naslednjimi trditvami?

	Močno se strinjam	Strinjam se	Niti niti	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Skupaj	Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Glede na predstavljen program,	7 (70%)	2 (20%)	1 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	1.4	0.7

menim, da bo dogodek zame zanimiv.										
Na dogodku bom spoznal nove stranke, investitorje	2 (20%)	4 (40%)	2 (20%)	2 (20%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	2.4	1.1

V naslednjem delu nas zanima Vaše mnenje o učinkih dogodka na Viro d.o.o.

Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:

	Močno se strinjam	Strinjam se	Niti niti	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Skupaj	Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Dogodek bo povečal vpliv znamke Viro.	3 (30%)	5 (50%)	2 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	1.9	0.7
Dogodek bo prispeval k pozitivnejšemu imidžu podjetja.	4 (40%)	5 (50%)	1 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	1.7	0.7
O dogodku bom govoril s prijatelji.	5 (50%)	3 (30%)	1 (10%)	1 (10%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	1.8	1.0
Dogodek bo vplival na dobre odnose podjetja s povabljenici.	6 (60%)	4 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	1.4	0.5
Uspešno izveden dogodek bo (še) okrepil moje zaupanje in zvestobo podjetju (Viro).	5 (50%)	3 (30%)	1 (10%)	1 (10%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	1.8	1.0
Zaradi dogodka bom raje sodeloval s podjetjem Viro kot s	2 (20%)	5 (50%)	1 (10%)	2 (20%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	2.3	1.1

konkurenco.										
Zaradi dogodka bom več kupoval oziroma naročal pri Viro d.o.o.	1 (10%)	4 (40%)	4 (40%)	1 (10%)	0 (0%)	10 (100%)	10	10	2.5	0.8
Dogodek bo podjetju na dolgi rok prinesel finančni dobiček	2 (20%)	4 (40%)	2 (20%)	1 (10%)	1 (10%)	10 (100%)	10	10	2.5	1.3
Gre za nepotrebno zapravljanje denarja.	1 (10%)	0 (0%)	3 (30%)	2 (20%)	4 (40%)	10 (100%)	10	10	3.8	1.3

Nameravate v kratkem kaj kupiti od podjetja Viro? Če da, kaj in za približno kakšen znesek?

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (ne)	2	20%	20%	20%
	2 (da)	4	40%	40%	60%
	3 (mogoče)	4	40%	40%	100%
Veljavni	Skupaj	10	100%	100%	

		Povprečje	2.2	Std. Odklon	0.8
--	--	-----------	-----	-------------	-----

Odgovori pod mogoče: če bo banka odprla bančno garancijo, še v teku pogajanj, 2x poslovna skrivnost

Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da ali mogoče, koliko se strinjate s trditvama:

	Močno se strinjam	Strinjam se	Niti niti	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Skupaj	Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Dogodek bo (ali bi lahko) vplival na mojo odločitev za nakup.	1 (11%)	4 (44%)	3 (33%)	1 (11%)	0 (0%)	9 (100%)	9	10	2.4	0.9
V kolikor me bo dogodek presenetil, nameravam že na njem podpisati pogodbo.	0 (0%)	3 (33%)	3 (33%)	1 (11%)	2 (22%)	9 (100%)	9	10	3.2	1.2

V zadnjem delu bi želeli ugotoviti, kako bo dogodek vplival na gospodarstvo in turizem.

Bi drugače obiskali Slovenijo?

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	3	30%	30%	30%
	2 (ne)	4	40%	40%	70%
	3 (morda)	1	10%	10%	80%
	4 (sem jo že)	2	20%	20%	100%
Veljavni	Skupaj	10	100%	100%	

		Povprečje	2.2	Std. Odklon	1.1
--	--	-----------	-----	-------------	-----

Koliko menite, da boste v Sloveniji (poleg že plačanih stroškov s strani podjetja Viro d.o.o.) zapravili za:

	gostinske storitve	hrano (kupljeno v trgovini)	bencin in prevoz	namestitvene storitve	ostalo
znesek v eur	333.3	68.8	98.0	150.0	250.0

Menite, da bo dogodek imel kakšen vpliv na gospodarstvo? Če da, kakšen?

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (ne)	6	60%	60%	60%
	2 (da)	4	40%	40%	100%
Veljavni	Skupaj	10	100%	100%	

		Povprečje	1.4	Std. Odklon	0.5
--	--	-----------	-----	-------------	-----

Da: lokalno, na turistično dejavnost; na turizem; na promocijo Slovenije; davki, ki jih bomo plačali tuji obiskovalci.

Hvala za sodelovanje v anketi!