

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO – POSLOVNA FAKULTETA
MARIBOR

DELO DIPLOMSKEGA SEMINARJA

**MARKETING DOGODKA
EVENT MARKETING**

Študentka: Katja Cajnko

Naslov: Ul. Kirbiševih 13, 2204 Miklavž na Dravskem polju

Številka indeksa: 81659250

Redni študij, 3. letnik

Program: bolonjski univerzitetni

Študijska smer: Marketing

Mentor: doc. dr. Aleksandra Pisnik Korda

Maribor, september 2010

PREDGOVOR.....	4
1. UVOD.....	5
1.1 Opredelitev področja in opis problema	5
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve	5
1.3 Predpostavke in omejitve raziskave.....	6
1.4 Predvidene metode raziskovanja.....	6
2. DOGODEK.....	7
2.1 Izvor.....	7
2.2 Vrste in značilnosti dogodkov	9
2.3 Socialni, ekonomski, politični in razvojni vplivi	12
2.3.1 Socialni vplivi	13
2.3.2 Ekonomski vplivi.....	13
2.3.3 Politični vplivi	14
2.3.4 Razvojni vplivi.....	15
2.4 Marketinški splet dogodka	15
2.4.1 Storitve	15
2.4.2 Cena.....	16
2.4.3 Distribucija.....	17
2.4.4 Marketinško komuniciranje	17
2.4.4.1 Oglaševanje	18
2.4.4.2 Publiciteta	18
2.4.4.3 Pospeševanje prodaje	19
2.4.4.4 Neposredna prodaja.....	19
2.4.4.5 Odnosi z javnostjo	19
2.4.4.6 Celostna podoba	20
2.4.4.7 Govorica od ust do ust	20
2.4.5 Ljudje	21
2.4.6 Fizični dokazi.....	21
2.4.7 Proces	22
3. NAČRTOVANJE, IZVAJANJE IN EVALUACIJA DOGODKA.....	23
3.1 Konceptualizacija.....	23
3.2 Načrtovanje	24
3.2.1 Strateško načrtovanje	25
3.2.2 Operativno načrtovanje	26
3.2.3 Organizacijska struktura.....	26
3.3 Človeški viri in vodenje.....	27

3.4 Koordinacija, logistika in izvajanje	28
3.4.1 Koordinacija.....	28
3.4.2 Logistika.....	30
3.4.3 Izvajanje.....	30
3.5 Nadzor in proračun.....	31
4. ZIMSKE OLIMPIJSKE IGRE VANCOUVER 2010.....	33
4.1 Zgodovina zimskih olimpijskih iger.....	33
4.2 Organizator – Mednarodni olimpijski komite	34
4.3 Ponudbe in priprave.....	35
4.4 Ocena stroškov in prekoračitev.....	35
4.4.1 Stroški izvajanja	35
4.4.2 Varnost	35
4.4.3 Ocena prihodkov	36
4.5 Lokacije dogodkov	36
4.6 Sponzorji in partnerji.....	38
4.7 Sodelovanje lokalnega prebivalstva	40
4.7.1 Vloga staroselcev v Olimpijskem gibanju	40
4.8 Logotip in maskote iger.....	41
4.8.1 Logotip.....	41
4.8.2 Maskote.....	42
4.9 Slovensko olimpijsko mesto	43
4.9.1 Maribor.....	43
4.9.1.1 Potek dogodkov.....	44
4.9.1.2 Sponzorji in partnerji.....	45
4.9.2 Ljubljana	46
4.9.2.1 Sponzorji in partnerji.....	46
5. SKLEP	48
6. POVZETEK	49
7. LITERATURA IN VIRI	50
7.1 Literatura	50
7.2 Viri	52

PREDGOVOR

V današnjem stresnem in hitrem tempu življenja ljudje za sprostitev iščejo različne dogodke. Vse od praznovanj rojstnih dni pa do koncertov, festivalov in športni dogodkov, ki jih ponuja in razvija industrija dogodkov.

Ljudje želijo na dogodkih le brezskrbno uživati, le redko kdo od obiskovalcev pa se vpraša, kdo in kaj vse stoji za samim dogodkom. Kaj vse je treba narediti in pripraviti, da bo dogodek zadovoljil potrebe in želje odjemalcev ter jih hkrati tudi čim več privabil. Zato sem sklenila, da svoj diplomski seminar posvetim marketingu dogodkov.

V diplomskem seminarju želim definirati dogodek in ga umestiti med pojavne oblike izdelkov. Prav tako želim ugotoviti, kako dogodek čim bolje izpeljati in kako izvajati marketing določenega dogodka. Želim ugotoviti katere so specifičnosti trga dogodkov in kakšne vplive ima dogodek na okolje, v katerem se izvaja.

Diplomski seminar je razdeljen na pet poglavij. Uvodni del je namenjen opredelitvi namena seminarja in njegovih ključnih ciljev. Drugo poglavje je namenjeno razumevanju pojma dogodek. Tukaj bom predstavila od kod pojem dogodek izvira, kakšne vrste dogodkov poznamo in kakšne so njegove značilnosti ter marketinški splet samega dogodka. V tretjem poglavju bom predstavila teoretična izhodišča za načrtovanje, izvajanje in evaluacijo dogodka.

Četrto poglavje namenjam predstavitvi praktičnega primera marketinga dogodka in sicer so to Zimske olimpijske igre Vancouver 2010. Predstavila bom organizatorja dogodka, kako so potekale priprave na dogodek, kolikšni so bili stroški in kje vse se je dogodek odvijal. V okviru tega bom predstavila tudi Slovensko olimpijsko mesto, katerega namen je bil »prinesti« nekaj olimpijskega vzdušja tudi v Slovenijo.

1. UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Dogodki so sestavni del vsake družbe in kulture, saj se z njimi prenašajo kulturne vrednote, norme in običaji. Prav tako omogočajo pretok informacij in povezanost. Do nedavnega so dogodki služili kot podpora turizmu, industriji prostega časa ali kot dodatna/podporna storitev poslovnega sektorja.

Danes postajajo dogodki ločen sektor s svojimi načeli, mehanizmi in pravili delovanja. Ravno zaradi tega je marketing dogodkov aktualno področje, saj je industrija dogodkov mlada in v fazi rasti. Zato bi bilo treba razvijanju dogodkov posvetiti še več pozornosti.

Eden izmed takšnih dogodkov so Olimpijske igre (OI) ali Olimpijada (nekateri imenujejo »olimpijada« štiriletno obdobje med zaporednimi olimpijskimi igrami), ki se odvijajo vsako četrto leto. Prvotno so jih organizirali v antični Grčiji, konec 19. stoletja pa je zamisel oživil francoski baron Pierre de Coubertin. *Igre olimpijade*, bolj znane kot poletne olimpijske igre od leta 1896 dalje z izjemo obdobja med prvo in drugo svetovno vojno prirejajo vsaka štiri leta. Posebne igre za zimske športe, zimske olimpijske igre, prirejajo od leta 1924 dalje. Od leta 1994 dalje te igre niso več v istem letu kot Igre olimpijade.

Poudariti je treba, da se ob vsakih olimpijskih igrah, v kraju, kjer potekajo, odvijajo številni dogodki. V diplomskem seminarju se bomo osredotočili na zimske olimpijske igre, ki so bile letos v mestu Vancouver v Kanadi, predstavili njihovo organizacijo in vpliv na lokalno gospodarstvo, sponzorje in partnerje iger ter spremljajoče dogodke.

V povezavi s spremljajočimi dogodki se je letos tudi v Sloveniji, čeprav nismo gostili olimpijskih iger, porodila ideja o dogodku, ki bi združil ljubitelje zimskih olimpijskih iger. Tako je bilo Slovensko olimpijsko mesto letos prvič predstavljeno in sicer v Ljubljani na Prešernovem trgu in v Mariboru pod Pohorjem. Vendar pa kljub odlični ideji obisk ni bil takšen, kot bi si ga organizatorji želeli. V diplomskem seminarju bomo skušali ugotoviti, zakaj je bilo tako in kaj bi lahko storili bolje.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega seminarja je preučiti marketing dogodka z vidika različnih avtorjev in podkrepitev s praktičnim primerom Zimske olimpijske igre Vancouver 2010 ter Slovensko olimpijsko mesto.

Cilji diplomskega seminarja so naslednji:

- definirati dogodek, ga uvrstiti med pojavne oblike izdelkov ter ugotoviti, kako ga čim bolje izpeljati in kako izvajati marketing določenega dogodka.
- ugotoviti specifičnost trga dogodkov in vpliv dogodka na okolje v katerem se odvija (socialni, ekonomski, politični in razvojni vplivi).
- proučiti značilnosti marketinga Zimskih olimpijskih iger Vancouver 2010

- proučiti značilnosti marketinga Slovenskega olimpijskega mesta,
- podati predloge za morebitne izboljšave.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Predpostavke diplomskega seminarja so naslednje:

- teoretična izhodišča diplomskega seminarja izhajajo iz literature domačih in tujih avtorjev,
- podatkovna podlaga praktičnega dela je verodostojna, objektivna in ustrezna,
- nespremenljivost razmer na trgu v času pisanja diplomskega seminarja.

Omejitve diplomskega seminarja so sledeče:

- izdelava diplomskega seminarja upošteva omejitve kot je politika vpletenih podjetij in zaupnost podatkov.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Diplomski seminar temelji na raziskovalni metodi. V prvem delu diplomskega seminarja bomo opredelili teoretična izhodišča preučevanega problema, v drugem delu pa bomo teoretična spoznanja primerjali s praktičnim projektom.

V teoretičnem delu bomo uporabili deskriptivni pristop, kjer bomo uporabili naslednje metode preučevanja:

- kompilacija (povzemanje strokovnih spoznanj domačih in tujih avtorjev)
- deskripcija (opisovanje dejstev, procesov in pojavov)
- komparacija (primerjava teorije s prakso)

V praktičnem delu pa je poudarek na Zimskih olimpijskih igrah Vancouver 2010 ter na projektu Slovensko olimpijsko mesto pri katerem je primarni vir podatkov agencija Kraft&Werk, sekundarni pa različni avtorski viri in splet.

2. DOGODEK

2.1 Izvor

Dogodki igrajo pomembno vlogo v človekovem življenju. Že od samega začetka družbe obstaja potreba po interakciji, praznovanju in vrednotenju ključnih trenutkov v življenju posameznika. Združevanje v različne namene je ena od bistvenih značilnosti človeka kot socialnega bitja in ravno dogodki so tisti, ki omogočajo skupno praznovanje, zabavo, učenje, informiranje in protestiranje.

Z dogodki se srečujemo v vsakdanjem življenju in smo jim izpostavljeni skozi medije. Povzročajo lahko tako pozitivne kot tudi negativne učinke. So sestavni del vsake družbe in kulture, saj se z njihovo pomočjo prenašajo norme, običaji in kulturne vrednote, hkrati pa omogočajo pretok informacij in medsebojno povezanost. Z razvojem industrijske družbe imajo dogodki poleg političnih, socialnih in psiholoških implikacij tudi ekonomske implikacije, ki zadnje čase vse bolj prihajajo v ospredje.

Do nedavnega so dogodki služili kot podporni sistem turizmu in industriji prostega časa ali kot dodatna oz. podporna storitev poslovnega sektorja. Danes prehajajo dogodki v ločen, samostojen sektor, ki ima svoja pravila in mehanizme delovanja. Iz tega razloga sta upravljanje in marketing dogodkov zelo aktualni področji, saj je dejavnost dogodkov mlada in rastoča.

Dogodki spadajo med pojavne oblike izdelkov in so lahko osnovni predmet menjave zgolj v simbolnem smislu (Gabrijan in Snoj 2007, 108).

Izraz izdelek uporabljamo kot splošni izraz, ki zajema katerekoli rezultate človeškega dela v naslednjih pojavnih oblikah: bitia, stvari, procesi ali njihove kombinacije. Tako pojmovane izdelke lahko razlikujemo glede na naslednje temeljne kriterije (Snoj in Gabrijan 2007, 96):

- človeška zmožnost zaznave s čutili (z vidom, z vonjem, z otipom, z okusom, s sluhom),
- njihova vsebnost (različni materiali in procesi, različne stvarne in simbolične vrednosti),
- njihova sestavljenost (različne ravni strukture od enostavne do komplicirane).

Če pa na dogodek gledamo kot na storitev, ga zaznamujejo (Bowdin in drugi 2004, 115; Kotler 1996, 466):

- neotipljivost (dogodka ne moremo občutiti preden se ga udeležimo),
- spremenljivost (dogodek je nemogoče standardizirati),
- kratkotrajnost (dogodki so v svoji naravi začasni) in
- neločljivost (udeleženec je vključen v storitev).

Devetak (2000, 118-119) umešča dogodke med nesnovne storitve, ki se razlikujejo po dosegljivosti in kraju storitev. Ker imajo odjemalci različne želje, potrebe in posebne zahteve, so dogodki po navadi storitve z visoko stopnjo prilagodljivosti. Devetak prav tako izpostavlja visoko raven stika med ponudnikom in porabnikom. Dogodek ni ponovljiva storitev, zaradi svoje enkratnosti pa tudi ne vsebuje utečenosti v interakciji.

Na drugi strani Bateson (1999, 70-79) ponuja široke opredelitve različnih avtorjev, izpostavlja pa pomembne komponente, po katerih se razlikujejo storitve in med katere lahko umestimo dogodke, ki so:

- storitve visoke ravni stika med potrošniki in ponudniki,
- storitve, neodvisne od izdelkov (ponuja se izkustvo),
- po navadi kolektivne in ne individualne storitve,
- storitve, ki povzročajo izkustvene in ne fizične učinke,
- nereverzibilne storitve,
- storitve, ki imajo bolj kratkoročne kot dolgoročne učinke,
- storitve, ki temeljijo na interakciji, ljudeh in ne na opremi,
- storitve, ki zahtevajo potrošnikovo popolno pozornost,
- storitve, ki zadovoljujejo tako poslovne kot osebne potrebe,
- storitve, ki so lahko privatne ali javne oz. profitne ali neprofitne.

Shone in Parry (2004, 62) pravita, da dogodki v veliko pogledih izboljšujejo vsakdanje življenje. Če ne bi bilo tako, bi dogodki imeli malo ali nič vpliva v človeški družbi. Dejstvo je, da imajo dogodki pomemben vpliv in so bili značilnost družbe že od njenih zgodnjih začetkov. Dogodki služijo okrepitvi družbenih vezi in prinašajo veselje ter praznovanje posameznikom, družinam, skupnostim in družbi kot celoti.

Najbolj preprosta definicija dogodka naj bi bila tista, ki jo je leta 1955 izrekel Robert Jani in sicer: "Poseben dogodek je tisto, kar je drugačno od normalnega vsakdanjika" (povz. po Goldblatt 2005, 6).

Pri upravljanju in marketingu dogodkov se pogosto uporablja pridevnik poseben, ki zajema "posebne rituale, predstave, nastope, ki so skrbno načrtovani za označitev posebne priložnosti in/ali za doseganje določenih socialnih, kulturnih in korporativnih ciljev" (Bowdin in drugi 2004, 15).

Rutherford Silvers (2004, 2) pravi, da je dogodek izkušnja, ki je zasnovana tako, da naredi vtis na osebo, ki je prisotna.

Shone in Parry (2004, 3) sta prišla do zaključka, da so "dogodki za javnosti (angl. Special events) fenomen, ki izhaja iz priložnosti, ki niso rutinske in vsakodnevne, hkrati pa vsebujejo pristočasne (zabavne), kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi vsakdanjega življenja. Njihov namen je zabavati, praznovati, poučevati ali izzivati določene izkušnje skupine ljudi."

Dogodki so imeli vedno pomembno vlogo v družbi. Razbijali so pusto, dolgočasno rutino vsakdana ali pa so poudarjali pomembno aktivnost ali osebo.

Zgodovinsko gledano je bila potreba po dogodkih določena s družbenimi faktorji. Ti so vključevali potrebo po družbenem povezovanju, povezovanju med posamezniki in skupnostjo, medsebojni podpori, povezovanju in okrepitvi družbenih norm in struktur. Poleg tega se je pojavilo vprašanje statusa, potreba po javnem praznovanju in razvoju pobožnih, mestnih, trgovskih in ritualov in obredov v skupnosti.

Tudi v modernem svetu ti faktorji obstajajo in dogodke še naprej vodijo družbeni ter psihološki vzroki. Človeška družba ima, kljub tehnološkemu napredku, še vedno potrebo po povezovanju,

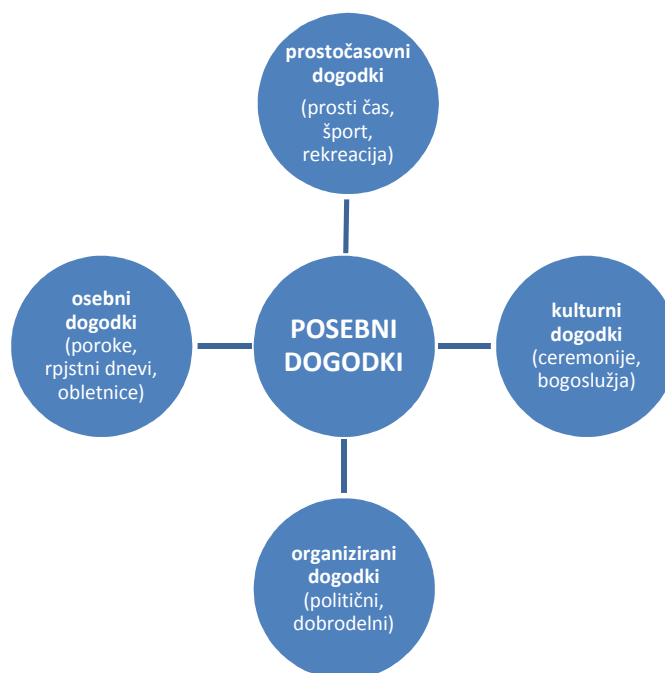
vzajemnosti in skupnosti. Kot dodatek k tem ključnim družbenim potrebam, dogodke vodijo tudi ekonomske, politične, organizacijske, statusne, človekoljubne in dobrodelne potrebe (Shone in Parry 2004, 26).

2.2 Vrste in značilnosti dogodkov

Kotler (1996, 465) opredeljuje storitev kot nesnovno dejanje ali delovanje, ki ga nekdo ponuja drugemu, pri čemer je izvedba lahko vezana na fizični izdelek ali pa ne. Pri storitvenih organizacijah govori o pomembno vzdušje v organizaciji, javni podoba in informiranost odjemalcev. Pomembno vlogo igrata tudi odnos zaposlenih do kupcev in ambient, kjer poteka menjava. Na končne izkušnje kupcev vpliva torej veliko dejavnikov, med njimi tudi osebne lastnosti kupca, zato je nujna vzpostavitev spodbujajočega in dopolnjujočega odnosa med prodajalcem in kupcem. Kupca moramo obravnavati kot enakopravnega udeleženca v procesu menjave in ga skupaj s prodajalcem vključiti v strategijo trženja.

Bowdin (in drugi 2004), Goldblatt (2005) in Hoyle (2002) razvrščajo dogodke v tri kategorije in sicer: v prvo kategorijo sodijo megadogodki, v drugo zaznamovani (Hallmark events), v tretjo pa večji in lokalni dogodki, ki vseeno nimajo popolnoma enakih definicij. Prav tako obstajajo karakterizacije ne samo glede na velikost, ampak tudi glede na namen oz. glede na področje, kamor ti dogodki sodijo (javno, športno, umetniško, turistično in poslovno).

Shone and Parry (2004, 4) predlagata naslednjo razvrstitev posebnih dogodkov:



Slika 1: razvrstitev posebnih dogodkov (Shone and Parry 2004, 4).

Bowdin in drugi (2004, 16) opisujejo megadogodke, zaznamovane dogodke in večje dogodke.

Megadogodki so specifični po svoji velikosti in odmevnosti. Ker privlačijo interes globalnih medijev, izjemno vplivajo na gospodarstvo in množično komuniciranje. Primeri takšnih dogodkov so: olimpijske igre, paraolimpijske igre, svetovni pokal FIFA v nogometu, IAAF atletsko svetovno prvenstvo in mednarodni velesejmi. Po Hallu so megadogodki namenjeni izrecno trgu mednarodnega turizma, saj vsebujejo obsežnost v smislu udeležbe, ciljnega občinstva, ravni vključenosti finančne javnosti, političnih učinkov, medijske pokritosti ter vpliva na gospodarsko in družbeno strukturo gostiteljske skupnosti (povz. po Bowdin in drugi 2004, 17).

Zaznamovani dogodki so referenčne narave, saj je zanje značilno, da povzemajo osebnost mesta ali določene regije, in sicer do te mere, da postanejo sinonim zanje. Ravno zaradi tega so po navadi takšni dogodki zelo prepoznani (npr. karneval v Riu, Tour de France, ipd.). Zaznamovani dogodki imajo prav tako pomembno vlogo pri trženju krajev (določenega mesta, regije ali države), saj vsebujejo element tradicije in specifičnega imageda, ki omogoča široko turistično zanimanje in hkrati informira obiskovalce o določeni kulturni identiteti. Prav tako spodbujajo večjo lokalno kohezijo in občutek ponosa. Iz teh razlogov imajo zaznamovani dogodki širše implikacije, ki primarno stremijo k prepoznavnosti, privlačnosti in ne nazadnje k dobičkonosnosti določene turistične destinacije.

Večji dogodki so po navadi definirani s svojim obsegom, sposobnostjo pritegnitve določenega števila obiskovalcev in medijskim interesom, ki skupaj omogočajo doseg ekonomskih ciljev. Bowdin in drugi (2004, 18) jih delijo na športne, kulturne in poslovne:

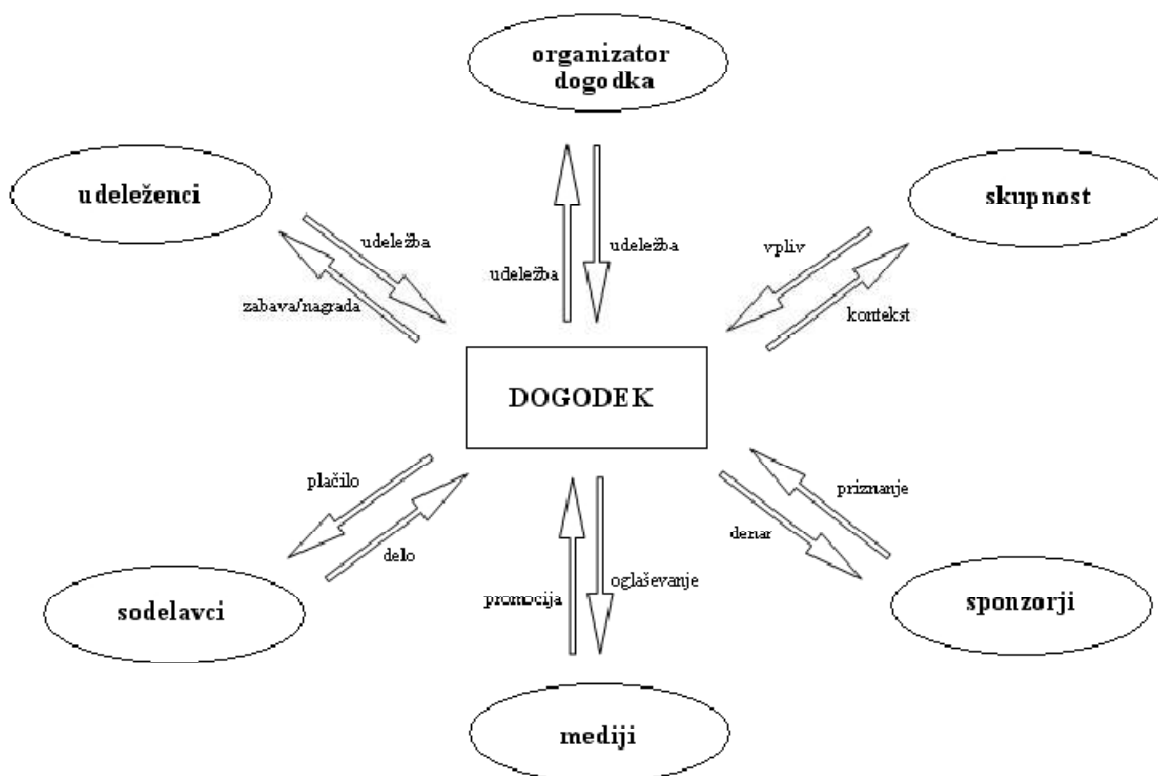
- Športni dogodki se uvrščajo med večje dogodke, saj vsebujejo tekmovanje med moštvi/posamezniki, ki zastopajo številne narodnosti. S številom in naravo obiskovalcev ter medijsko pokritostjo pritegujejo javni interes tako na državni in kot tudi na globalni ravni. Med seboj se lahko razlikujejo po številu udeležencev in obiskovalcev dogodka, medijske pokritosti, potrebi po kvalifikacijah, vrsti nagrad in trajanju uprizoritve.
- Kulturni dogodki so značilni po umetniškem prispevku in točno določenem časovnem programu z jasno določenim namenom in učinkom. Predstavljajo velik delež dohodkov, pogojenih s turizmom, saj so kulturni dogodki pozicionirani tako na turističnem kot na umetniškem trgu. Prav tako presegajo funkciji dobičkonosnosti in zabave, saj ohranjajo in celo povzdignejo kulturno raven določene regije, kraja ali države.
- Poslovni dogodki so nastali zaradi potrebe po ohranjanju dobrih poslovnih odnosov in večjemu zavedanju blagovnih znamk. Glede na čas so krajši kot drugi dogodki in imajo specifične cilje (izmenjava mnenj in informacij, potreba po razpravah in debatah ali pa omogočanje prevlade mnenja na določeno temo). Med pomembnejše poslovne dogodke štejemo konference, kongrese, poslovne sestanke, zborovanja in seminarje.

Prav tako pomemben del dogodka je njegov čas. Hoyle (2002, 41) pravi, da je treba določiti štiri komponente časa:

- Prvi komponenta je del dneva. Treba je upoštevati, kdaj čez dan je najprimerneje začeti z dogodkom oziroma določiti, kakšne morebitne obveznosti ali aktivnosti lahko pridejo navzkriž z dogodkom.

- Druga komponenta je določanje dni v tednu, ki se nanašajo na tržni segment oziroma ciljno javnost. Na primer, poslovni dogodek se bo najverjetneje odvijal med tednom, karnevali, sejmi ali športni dogodki pa se bodo odvijali med vikendom.
- Tretja komponenta je sezona oziroma določitev najprimernejšega letnega časa za izvedbo dogodka. Zaradi prijetnega vremena je spomladi, poleti in še posebej jeseni visok pritok turistov, kar pomeni več potencialnih obiskovalcev dogodka. Po drugi strani pa so hoteli in stroški transporta pozimi cenejši in tako je to obdobje bolj privlačno za odjemalca z nižjo stopnjo dohodka.
- Četrta komponenta se nanaša na lokalne, državne in religiozne dogodke, ki se odvijajo istočasno kot organizirani dogodek. Treba je upoštevati možne nevarnosti ali priložnosti, ki jih ti dogodki prinašajo.

Zelo pomemben del dogodka so tudi njegovi deležniki.



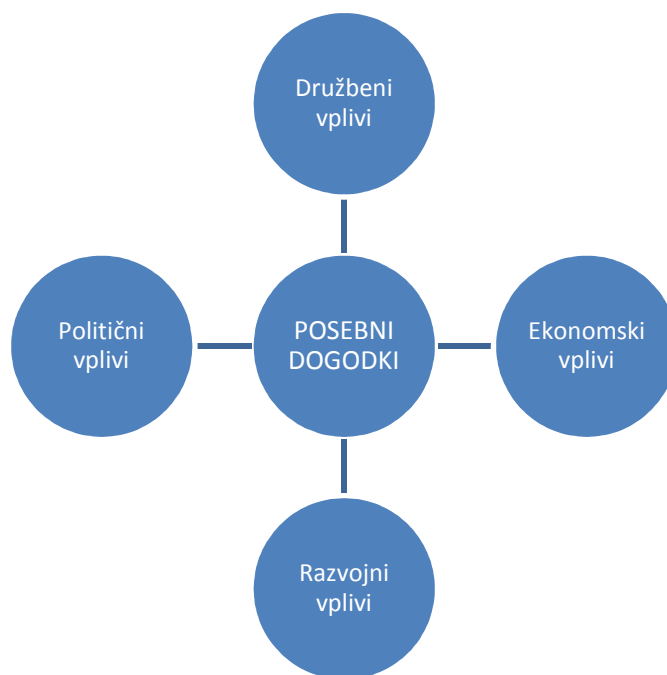
Slika 2: Razmerje deležnikov do dogodka (Bowdin in drugi 2004, 50).

Iz slike je razvidno, da so najpomembnejši deležniki organizator dogodka, skupnost, sponzorji, mediji, sodelavci in seveda udeleženci. Deležniki z dogodkom vršijo menjavo po načelu "kolikor dobim, toliko dam".

Organizator dogodka je ključni deležnik dogodka, zato mora upravljavec dogodka v prvi vrsti stremeti k izpolnitvi njegovih ciljev. Organizator lahko prihaja iz vladnega sektorja, korporativnega sektorja ali iz skupnosti. Vlada lahko od dogodka pričakuje socialne, kulturne, turistične in ekonomske učinke, lahko pa tudi promovira svojo storitev. Vladni dogodki so po navadi brezplačni in dostopni širši množici. Korporativni sektor uporablja dogodke na različne načine, npr. za promoviranje izdelkov in storitev, uvajanje novega izdelka, povečanje prodaje, izboljšanje korporativne podobe itd. Takšni dogodki so brezplačni, vendar usmerjeni na specifično javnost. Dogodki skupnosti pa so namenjeni preživljanju prostega časa (Bowdin in dr. 2004, 53).

Pri organizaciji dogodka ne moremo mimo skupnosti, saj bodo njeno razpoloženje, potrebe in želje zaznamovali sprejemanje samega dogodka. Zato je potrebno prepoznati vpliv dogodka na skupnost, ki jo sestavljajo prebivalci, trgovci, mestni svet, policija, gasilci in drugi, ter pri organizaciji upoštevati njeno mnenje in želje (Bowdin in dr. 2004, 53-55). Trenutno tako na skupnost kot tudi na sam dogodek najbolj vplivata globalizacija in tehnologija, ki manjšata svet in ga hkrati delata bolj kompleksnega, k čemur pripomorejo tudi mediji.

2.3 Socialni, ekonomski, politični in razvojni vplivi



Slika 3: Vplivi, ki delujejo na dogodek (Shone in Parry 2004, 50).

2.3.1 Socialni vplivi

Bowdin in drugi (2004, 27) pišejo, da imajo dogodki velik kulturni vpliv na vse udeležence in širšo okolico. Omogočajo skupno zabavo, občutek pripadnosti in ponosa, širjenje kulturnih obzorij ter izpostavljenost novih socialnim odnosom, navadam in idejam. Dogodki so lahko tudi osnova, na kateri temeljijo kulturne strategije, ki poskušajo spremeniti ali uveljaviti določene vrednote v sami družbeni strukturi.

Pozitivni družbeni in kulturni vplivi dogodkov so deljena izkustva, utrjevanje in oživljanje običajev, ustvarjanje družbene kohezije, utrjevanje vlog določenih družbenih skupin, uveljavljanje novih idej in vrednot ter širitev kulturnih perspektiv. Prav tako imajo dogodki negativne družbene in kulturne vplive (odtujitev določenih družbenih skupin, negativen image skupnosti, neprimerno obnašanje, zloraba določenih substanc, socialni neredi in manipulacije s skupnostjo), katere lokalna skupnost velikokrat dopušča zaradi zabave, dobrega počutja in navdušenja, ki ga povzročajo sami dogodki.

Veliko je splošnih družbenih posledic posebnega dogodka. V skupnosti veliko dogodkov, sploh osebni in dogodki, ki jih organizira skupnost, prinašajo prednost pri izboljševanju družbenih vezi in so priložnost za prikaz skupnosti, da se lahko zbere za višje dobro. Vloga dogodkov je spodbujanje družbene interakcije in praznovanje veselih dogodkov ter je verjetno bolj pomembna v družbi, ki kot rezultat sodobnih medijev, modernih delovnih metod in večjega odklona od tradicionalne družinske strukture, čuti večjo potrebo po družbenih kontaktih. Brez družbenega kontakta, ki ga nudijo dogodki, bi bil občutek družbene osamljenosti zelo velik. Sploh v družbi, kjer se lahko tudi delo opravlja v samoti, kot na primer za računalnikom v domači pisarni (Shone in Parry 2004, 51).

Posledice dogodkov, ki imajo največji vpliv na družbo so izboljšanje interakcije v družbi, pomagajo razviti vezi v skupnosti, povečujejo kulturno in družbeno razumevanje, izboljšujejo identiteto skupnosti in zaupanje vanjo. To pa so zelo pomembne koristi za veliko skupnosti (Shone in Parry 2004, 54).

2.3.2 Ekonomski vplivi

Shone in Parry (2004, 62) pišeta, da lahko na dogodke gledamo tudi v zvezi s pospeševanjem in vzdrževanjem turizma. Nimajo vse turistične destinacije fizičnih privlačnosti, zato se nekatere destinacije zanašajo na nepretrgan program dogodkov med turistično sezono. To zagotavlja delež kratkoročnih z dogodki povezanih delovnih mest in pomembneje, zagotavlja stalna delovna mesta, ki jih destinacija drugače ne bi mogla obdržati. V tem pogledu je udeležba meščanov pomaga turistu zapravljati v lokalni ekonomiji.

Prav tako lahko podjetja z dogodki povečujejo prodajo svojih izdelkov, kar pomeni, da je dogodek tudi oblika komunikacijskega ter posrednega prodajnega kanala. Z dogodki lahko pritegnemo pozornost in spodbudimo različne skupine ljudi, da se ga udeležijo, najsi bivajo v bližini dogodka ali pridejo iz drugih mest, držav ali celo kontinentov. Dogodki predstavljajo pomemben del turistične ponudbe, tako urbanih kot ruralnih področij. Med seboj se lahko razlikujejo glede na trajanje, pogostost izvajanja, termin, ciljno publiko, vsebino, geografske razsežnosti in stopnjo medijske pokritosti.

Med ekonomske vplive prav tako štejemo finančni izid dogodka kot razliko med stroški in prihodki. Dogodki posredno vplivajo na gospodarstvo prek turističnih dejavnosti, finančnih učinkov povezanih dejavnosti, omogočajo večjo prepoznavnost regije in večje število turistov v prihodnje ter tudi večjo zaposlenost lokalnega prebivalstva. Morebiti se v regiji poveča tudi stopnja gospodarskih vlaganj. S turistično dejavnostjo, katere del so tudi dogodki, prihaja do fizičnih vplivov na obseg zmogljivosti in razvoja različnih oblik infrastrukture. Posledica dogodka je lahko ugoden družbeni in ekološki vpliv na okolje.

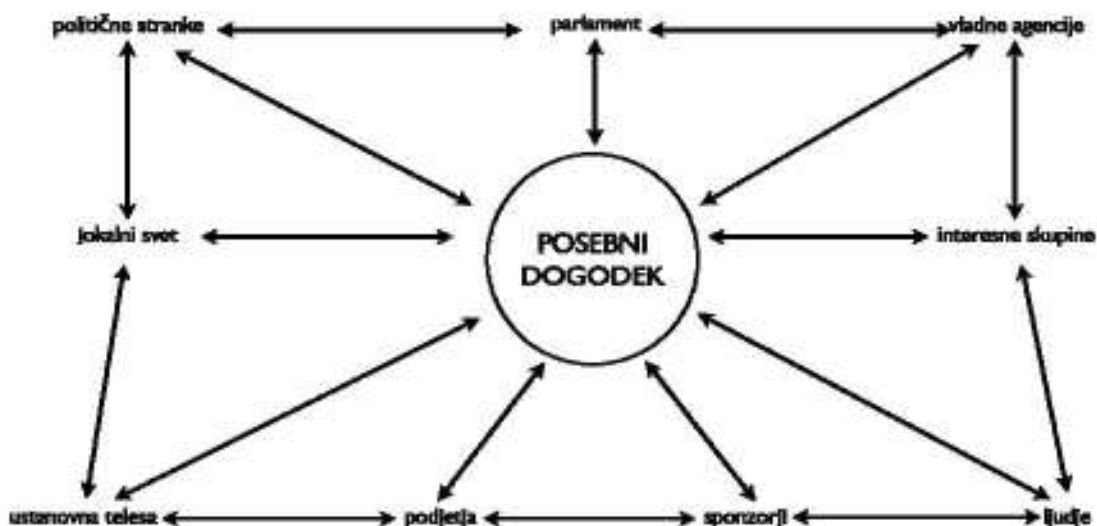
Vse več pa je pretiranega dajanja pomena ožjim ekonomskim vidikom organizatorja in neposrednim finančnim učinkom dogodka. Zaradi močnega ekonomskega motiva dogodek ne razvije svojih potencialov, ki bi jih z dolgoročnim načrtnim delom lahko. Dogodek lahko tako že po nekaj ponovitvah preide v stagnacijo. Dogodki svoje potenciale razvijajo dolgoročno, po zaslugi tradicije in kakovosti vsebin, razen če gre za dogodke, ki imajo po konceptu časovno omejeno življenjsko dobo in se ne ponavljajo (obletnice in druge posebne neponovljive priložnosti).

2.3.3 Politični vplivi

Tudi različne politične skupine organizirajo dogodke z namenom proslavljanja državnih praznikov in drugih obletnic, ki omogočajo rast nacionalnih čustev, navdušenja in kar je najpomembnejše – volilnih glasov.

Dogodki so tako velikokrat instrument političnega komuniciranja in propagande, katerih se poslužujejo za doseg svojih ciljev, ali pa samo ohranja status quo. Dogodki imajo zaradi psiholoških učinkov množice (kar je v veliki večini vodljivost) in skupinske dinamike možnost spodbujanja močnejše družbene integracije, zaupanja in ponosa, kar predstavlja vir politične moči in vpliva.

Danes večina dogodkov namerava privlačiti pozornost politikov (in medijev). Hall (2004, 57; povz. po Shone in Perry) razlaga prav politično naravo dogodkov in dogodke, ki so ustvarjeni tako, da vplivajo na javno mnenje o določeni politični osebnosti ali ideologiji.



Slika 4: Politični udeleženci dogodka (Shone in Parry 2004, 58).

Politični vplivi dvigujejo ugled regije, mesta, ljudi in podjetij, ki delujejo v njej. Možne pa so tudi negativne oblike vplivov, kot so pretirana komercializacija dogodka, zameglitev osnovnega namena ali izraba dogodkov v namene trenutne politične elite.

2.3.4 Razvojni vplivi

Nekateri dogodki imajo nekaj razvojnih posledic zaradi določenega cilja njihovega nastanka. Razvojni dogodki so lahko uporabljeni kot orodje potencialnih mehanizmov za izboljšanje, graditev ugleda, ponovno oživljanje, kot sredstev za pridobitev pozitivnega rezultata. Ta izid lahko podpre turizem ali izboljša okolje katerekoli lokacije. So pa tudi druge poti, da to dosežemo. Mogoče bi bilo lažje in bolj stroškovno učinkovito, če bi zgradili novo podjetje, bolnico ali konferenčni center, kot pa da vlagati čas in denar v razvojni dogodek, da bi od njega dobili dolgoročni izid. Razvojni dogodki bodo v večini vzpostavljali zvezo s fizično gradnjo ali ponovno uporabo (Shone in Perry 2004, 60).

2.4 Marketinški splet dogodka

Marketinški splet se v teoriji in praksi uporablja kot kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih mora podjetje nadzorovati, da bi doseglo ustrezno, vzajemno menjavo s ciljnim tržiščem. Najbolj pogosta in uveljavljena formula je 4 P (product – izdelek, price – cena, place – distribucija, promotion – promocija). Najpomembnejša značilnost teh spremenljivk je obvladljivost, ki narekuje možnost manipulacije oziroma spreminjanja le-teh z namenom doseganja zastavljenih marketinških ciljev.

Teoretiki marketinga dogodkov izpostavljajo različne marketinške splete. Bowdin in drugi (2003, 116) ponujajo klasičen (4 P) marketinški splet, medtem ko Hoyle (2002, 13) promocijo (promotion) nadomesti z odnosom z javnostmi in doda peti P (pozicioniranje). Kot sem že izpostavila, je dogodek po vseh svojih značilnostih storitev in iz tega razloga je najprimernejša formula 7 P (product – storitev, price – cena, place – distribucija, promotion – promocija, people – ljudje, processing – procesi in physical evidence – fizični dokazi).

2.4.1 Storitev

Prva spremenljivka marketinškega spleta je sam dogodek, ki ga sestavljajo naslednji elementi: zabava, znanje, hrana in druge dobrine, socialne interakcije, širša udeležnost posameznika, »merchandising« ipd. Potrebno je določiti zgodovinsko vrednost dogodka ter koristi in priložnosti, ki jih ponuja za zadovoljevanje različnih odjemalčevih potreb in želja. Prav tako je treba določiti, na kakšen način se izraža edinstvenost dogodka ter kako se razlikuje od drugih, podobnih dogodkov na trgu. Pri določanju vseh potrebnih komponent dogodka se je treba osredotočiti predvsem na ime, logotip oziroma celostno podobo, kakovost, značilnosti, velikost, stil in imidž.

»Odjemalec je tisti, ki ocenjuje vse navedene in še druge značilnosti izdelka in storitve. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu, tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi

pomembnimi elementi. Pri izdelku oziroma storitvi je posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja izdelek.« (Devetak 2000, 32)

Glede na fazo življenjskega ciklusa (uvajanje, rast, zrelost in upad), katerega mora ponudnik dogodka skrbno opazovati, se določa trenutni tržni delež in stopnja investiranja v blagovno znamko.¹ Treba je skrbno spremljati delovanje in morebitno spreminjanje konkurence in odjemalcev, saj se glede na ta opazovanja določa tržna strategija (tržna penetracija, prehod na druge tržne segmente, spreminjanje samega koncepta in narave dogodka ipd.).

Dogodek ima tako kot vse storitve svoje jedro (izkustvo), nujno storitev (prizorišče, namestitvev, dekoracija ...) in dodatno storitev (vsi dejavniki, ki dogodek razlikujejo in mu dajejo pridih kakovosti). Skrbno jih je treba določiti, tako da se zaznana vrednost odjemalca vsaj do določene mere ujema s pričakovano vrednostjo (bolje jo je celo preseči).

2.4.2 Cena

Cena lahko ima zelo velik vpliv na povpraševanje po dogodku, zato je izjemno pomembna izbira prave cenovne politike. Tržno raziskovanje je predhodnica vsakršnega delovanja in odločanja o spremenljivkah marketinškega spleta in tako tudi cene.

Pri odločanju o cenovni politiki je tržno raziskovanje potrebno, saj omogoča identifikacijo cen podobnih dogodkov (raziskava konkurence), raven povpraševanja ter plačilne sposobnosti ciljne javnosti. Dogodek mora biti cenovno konkurenčen, kar ne pomeni, da mora obstajati težnja k nižanju cene, ampak je priporočljivo povečati zaznano vrednost dogodka in tako posledično tudi ceno.

Poleg teh spremenljivk na določitev cene vstopnic (ali kotizacij) vpliva še finančna filozofija in finančni cilji dogodka (maksimizacija prihodkov ali maksimizacija udeležbe), celotni stroški organiziranja in izvajanja dogodka ter splošno gospodarsko stanje. Zaznana vrednost oziroma koristi morajo presegati odjemalčeve stroške, ki vključujejo ceno in druge stroške udeležbe dogodka (čas, fizični napor, psihološki »stroški«).

Cenovna politika se v grobem določa glede na izbiro ene od treh strategij: strategija dohodka (generiranje dobička), strategija učinka (uravnoteževanje povpraševanja in ponudbe) ter strategija ciljnih trgov (različne cene za različne segmente).

Po navadi se cene diskriminirajo glede na čas nakupa vstopnice, in sicer nekaj časa pred dogodkom z namenom izboljšanja finančnega toka. Prav tako je dobro razumeti cenovno elastičnost dogodka, ki določa učinkovitost nižanja cene (strokovni dogodki so po navadi cenovno najmanj elastični).

»Odjemalčevo zadovoljstvo s ceno vključuje še ustreznost plačevanja, varnost, razpoložljivost plačila na različne načine, hitrost in enostavnost«. (Bowdin in drugi 2003, 136) Na koncu procesa izbiranja cenovne politike, strategije in končno cene se določijo kraj, način in čas plačevanja oziroma nakupa vstopnic.

¹ Če dogodek na trgu sploh nastopa kot blagovna znamka, saj je lahko enkrat in nikoli več ponovljiv. Dober primer dogodka kot blagovne znamke so olimpijske igre.

2.4.3 Distribucija

Pri obravnavanju storitev nimamo klasične distribucije ali razpečave, temveč govorimo o prostoru ali kraju izvajalca oziroma v tem primeru dogodka. Izbira primerne lokacije je odvisna od tipa dogodka, ciljne javnosti (predvidene publike), potrebne opreme, velikosti prostorov, razpoložljivih parkirišč in transportnih sredstev.

Glede na ciljno javnost mora lokacija dogodka zadovoljiti dva kriterija – vsečnost in primernost. Tip dogodka bo določil, ali je v ospredju privlačnost lokacije ali pa njena funkcionalnost in prikladnost.

»Lokacija dogodka ne narekuje samo udeležbe, ampak tudi njegovo osebnost in značilnosti.« (Hoyle 2002, 15). Glede na to, da vreme predstavlja precejšnje tveganje, je pri odprtih dogodkih dobro upoštevati možnost sekundarne lokacije.

Preden se določi lokacija dogodka, je dobro upoštevati naslednje dejavnike (Hoyle 2003, 16):

- neposredna bližina dogodka potencialnim udeležencem in lahkotnost potovanja,
- razpoložljivost parkirišč,
- vzdušje in izvirnost kraja oziroma prizorišča,
- praktičnost v smislu logistike in postavitve prizorišča,
- privlačnost okoliša in možnost vpletenosti potrošnika v postranske dejavnosti (nakupovanje, ogled znamenitosti ipd.),
- primernost lokacije značaju dogodka,
- omogočanje zanesljivosti in varnosti udeležencev,
- razpoložljivost javnih prevoznih sredstev,
- prostorska prilagodljivost presežka udeležencev.

Distribucija pa se ne nanaša samo na lokacijo dogodka, ampak tudi na kraj, kjer lahko odjemalci kupijo vstopnice. Prodaja in preprodaja vstopnic je tako pomembna, da se nekateri organizatorji dogodka celo odločajo o najemu agencije, ki se z omenjeno dejavnostjo ukvarja. Prednosti najema agencije za preprodajo oziroma prodajo vstopnic je v večji nadzorovanosti procesa in v uravnavanju finančnega toka dogodka.

Tudi internet predstavlja sodoben način optimiziranja prodaje vstopnic, saj odpravlja težave, vezane na čakalne vrste pred vhodom. Nakup vstopnic preko medmrežja je hiter, zabaven in enostaven, poleg tega pa dogodek s tem sporoča, da sledi razvoju novih tehnologij. Ne glede na prednosti pa mora organizator dogodka upoštevati, da določena populacija nima dostopa do medmrežja in tako omogočiti različne načine nakupa vstopnic.

2.4.4 Marketinško komuniciranje

Marketinško komuniciranje predstavlja najbolj viden element marketinškega spleta in zajema različna komunikacijska orodja, ki v grobem informirajo, gradijo želje po izdelkih/storitvah, oblikujejo zavedanje o blagovni znamki in motivirajo odjemalca, da opravi nakup.

Marketinško komuniciranje je sestavljeno iz oglaševanja, osebne prodaje, publicitete, pospeševanja prodaje in neposredne prodaje. Sodobna marketinška miselnost pa poudarja integracijo in komuniciranje, ki zajema vse spremenljivke tržnega spleta in ne zgolj promocije. Iz tega razloga je bolje govoriti o komunikacijskem spletu, ki ima en sam cilj – poenostaviti menjavo, ki se doseže z zadostno stopnjo razlikovanja izdelkov/storitev na trgu, ki potrošniku omogoči poenostavitev procesa odločanja.

Lahko bi tudi rekli, da je razlika med promocijskimi orodji in komunikacijo drugih komponent dogodka v tem, da so promocijska orodja načrtovana, nadzorovana in namerna, medtem ko je komunikacija ostalih komponent spontana in nenamerna (Burnett in Moriarty 1998, 14). Vsi ti posamezni komunikacijski elementi morajo nastopati enotno z namenom doseganja čim večje stopnje vzajemnosti. Marketinško komuniciranje mora predvsem nastopati kot pošiljatelj in sprejemnik, tako da se prilagaja ciljnemu trgu.

Odločitev o tem, katera komunikacijska orodja se bodo uporabila, je odvisna od tipa izdelka oziroma storitve, marketinških ciljev, konkurence, ciljne javnosti in seveda razpoložljivega proračuna. Dogodki se koristijo naslednjih komunikacijskih orodij: oglaševanje, publiciteta, pospeševanje prodaje, neposredna prodaja, odnosi z javnostjo, celostna podoba, marketing dogodka in govorice od ust do ust.

2.4.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje kot komunikacijsko orodje uporablja bolj čustvene apele, osnovni cilj je zgraditev imidža in dobre pozicije blagovne znamke oziroma dogodka ter učinkuje dolgoročno. Oglaševanje vzpostavlja odnos (veča zavedanje in sprejemanje) med odjemalci in dogodkom tako, da sporoča o lastnostih in koristih dogodka na ustvarjalen način. Nekaj najpogostejših oblik oglaševanja dogodkov so: tiskani, radijski in televizijski oglasi, brošure, letaki, zgibanke, filmi, zunanje oglaševanje (oglasne deske, oglaševanje na jumbo plakatih, plakatih, avtobusih ipd.), spletni oglasi in posebno oglaševanje (skodelice, obeski za ključke, obleke, kape, blokci, magneti in podobni predmeti z oglaševalskimi sporočili). Ne glede na to, da nekateri avtorji poudarjajo majhno vlogo v industriji dogodkov (Middleton 1996, 173), se omenjeno komunikacijsko orodje v praksi precej uporablja.

2.4.4.2 Publiciteta

Publiciteta vključuje vse neplačane aktivnosti, ki o dogodku komunicirajo s ciljno javnostjo. Pod publiciteto sodijo neplačani prispevki v medijih in komentarji urednikov. Prednost dogodkov je v tem, da ljudje na splošno radi berejo o aktivnostih prostega časa, športu, umetnosti in zabavi oziroma razvedrilu, ki ga ponujajo dogodki. Iz tega razloga je nekako lažje doseči publiciteto za dogodke kot pa kakšne druge aktivnosti, izdelke in storitve, še posebej, če dogodek vključuje znane osebnosti (politike, umetnike, zvezde ipd.).

2.4.4.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje ima bolj kratkoročne učinke. Uporablja tako emocionalen kot racionalen apel. Osnovni namen pospeševanja prodaje je v motiviranju in opogumljanju odjemalca, tako da mu ponuja nekakšno dodatno vzpodbudo. Pri dogodku se po navadi uporabljajo cenovni popusti vstopnic, nagradne igre in tekmovanja ter križna promocija. Slednja predpostavlja obstoj določenega »tržnega partnerja« dogodka, s katerim skupaj dosejata vzajemne koristi. Po navadi se križna promocija udejanja tako, da se dogodek oglašuje na izdelkih določenega podjetja, ki v zameno te izdelke na dogodku prodaja ali promovira. Križna promocija pa se lahko izvaja tudi tako, da potrošnik ob hkratnem nakupu določenega izdelka ali storitve pridobi popust na vstopnice za dogodek.

2.4.4.4 Neposredna prodaja

Tudi neposredna prodaja ima kratkoročne učinke ter predstavlja direktno komunikacijo s ciljnim segmentom s pomočjo telefona ali pošte (navadne in spletne). Po navadi se uporablja pri strokovnih dogodkih. V primeru večjih dogodkov pa se neposredna prodaja uporablja takrat, ko ima organizator dogodka podatkovno bazo obiskovalcev prejšnjega dogodka. Te informacije lahko organizator pridobi z različnimi žrebanji, tekmovanji in podobnimi metodami, ki se odvijajo na samem dogodku. Neposredna prodaja je predvsem učinkovita zaradi majhne porabe časa in finančnih sredstev.

2.4.4.5 Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo predstavljajo najboljše in najbolj dolgotrajno komunikacijsko orodje, saj komuniciranje ni usmerjeno samo na odjemalce, ampak na vse deležnike oziroma javnost. Odnosi z javnostjo predstavljajo upravljavski proces, ki skozi vzajemno zadovoljstvo in dvosmerno komunikacijo poskuša vplivati na mnenja in delovanja posameznikov, skupin ali organizacij (Grunig in Hunt 1984, 7). Osnovni namen je večanje ugleda, s katerim se posledično doseže širša udeležba na dogodku in vzpostavljanje koristnih poslovnih odnosov.

Odnosi z javnostjo predstavljajo neprekinjen proces ter se od drugih komunikacijskih orodij razlikuje po tem, da sporočila ne potekajo od organizatorja ali sponzorja dogodka in tako omogočajo večjo verodostojnost sporočila. Iz tega razloga je mnogo bolj učinkovito, saj kredibilnost izvira iz tega, kaj »drugi« govorijo o dogodku. Izjemno močno orodje pa predstavljajo tudi zaradi širokega dosega, fleksibilnosti sporočila in nizkih stroškov komuniciranja (Burnett in Moriarty 1998, 348).

Za učinkovite odnose z javnostjo je potrebno izčrpno raziskovanje ne samo odjemalcev, ampak tudi ciljnih medijev, katerim se posredujejo različne oblike medijskega materiala, kot so osnovni podatki o dogodku (scenarij dogodka: kje in kdaj se bo odvijal dogodek, kakšen je njegov namen in vsebina), zgodba za medije⁵⁶ in sporočila za javnost (izjave). »Če organizacija nima zapisanih načrtov za odnose z mediji, je to že samo po sebi zadosten dokaz, da v njej ne upravljajo odnosov z javnostjo.« (Verčič in drugi 2002, 50)

Prednost dogodkov je v precejšnjem interesu medijev, še posebej tiskanih, ki v veliki meri težijo k objavi različnih dogodkov v določenem času. Dobro je vključiti morebitne znane osebnosti ali zvezde dogodka, ki dajejo izjave za medije, intervjuje in na sploh privlačijo veliko pozornost na

sam dogodek. Treba pa je sestaviti tudi seznam politikov, mnenjskih voditeljev in drugih pomembnih posameznikov, ki lahko podajo določene komentarje ali se celo vključijo v kakšne aktivnosti, ki promovirajo dogodek.

Poleg drugih tehnik² odnosov z javnostjo se politični dogodki in večja športna tekmovanja poslužujejo tiskovnih konferenc. Na večjih in dolgotrajnejših dogodkih je dobro imeti predstavnika za odnose z mediji ali celo poseben prostor, ki se ukvarja izključno s prisotnimi novinarji. Odnosi z javnostjo imajo izjemno pomembno funkcijo v primeru incidentov, poškodb ali katerih drugih nepričakovanih situacijah, kjer je potrebno krizno komuniciranje.

Gruban in drugi (1998, 149) poudarjajo pomen proaktivnega načrta v kriznih situacijah, ki po navadi pokriva začetno, najbolj kritično obdobje, vsem zaposlenim zagotavlja minimum navodil in zmanjšuje verjetnost napak zaradi panike. Proaktiven načrt pa mora biti usklajen z že obstoječimi organizacijskimi navodili (načrti za zavarovanje kraja nezgode, evakuacija, logistični postopki in podobno). V takšnih primerih je treba vzpostaviti močno kampanjo, ki skozi načrtovano in nadzorovano delovanje poskuša odpraviti ali vsaj zmanjšati nastalo škodo dogodka in vseh deležnikov. Temeljni koncept uspešnih odnosov z javnostjo je resničnost, jasnost ter enotnost besed in dejanj.

2.4.4.6 Celostna podoba

Celostna podoba predstavlja nekakšen identifikacijski sistem, ki služi prvenstveno diferenciaciji dogodka, ki je tesno povezan z identiteto oziroma osebnostjo dogodka. Celostna podoba to identiteto navzven projicira na otipljiv način. Po navadi se izraža skozi sam kraj dogodka (prizorišče, zgradba zunaj in znotraj), pohištvo, stil notranje opreme, uniforme in oblačila osebja, logotipe in dopisne papirje, predstavitvene materiale in oglaševanje.

2.4.4.7 Govorica od ust do ust

Uporablja se tudi tako imenovana »ulična promocija«, kjer se uprizori nekakšna senzacija³, ki pritegne pozornost medijev in mimoidočih ter jih tako opozarja, opominja na dogodek. Takšne tehnike komuniciranja so tesno povezane z govorico od ust do ust, ki je skoraj edino komunikacijsko orodje, s katerim organizator dogodka ni povezan (ne zahteva nič časa, denarja ali napora).

Govorica od ust do ust poteka skozi interakcijo oziroma komunikacijo v odnosu odjemalec–odjemalec ali zaposleni–sorodniki, odjemalci. Burnett in Moriarty (1998, 235) poudarjata pomen strokovnjakov in drugih kredibilnih oseb, ki takšne govorce širijo, saj lahko s tem povzročajo posreden, a izjemno močan vir informacij. Nadalje avtorja (Burnett in Moriarty 1998, 463) izpostavljata govorico celo kot najmočnejšo oblika komuniciranja. Veliko dogodkov (še posebej, če so edinstveni, nenavadni, redki in spektakularni) se v zelo majhni meri poslužuje različnih komunikacijskih orodjih, ker se o njih preprosto »veliko govori«.

² Govori, lobiranje, razna tiskovna poročila, objave, odnosi s krajevnim okoljem, interna glasila ipd.

³ Primer takšne promocije bi lahko bil klovn, ki na ulici izvaja trike z namenom promocije bližajočega se cirkusa.

2.4.5 Ljudje

Ljudje so za dogodek izjemno pomembni, saj zaradi neotipljivosti pri odjemalcih zmanjšujejo negotovost. Poleg njihovih sposobnosti, talentov, osebne angažiranosti in marljivosti je pomemben tudi njihov videz. Priporočljivo je, da v celoti obvladajo svojo stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne in zakonske omejitve (Devetak 2000: 34).

»Štiri prvine trženja (4P) storitev so: ljudje, ljudje, ljudje in še ljudje.« (Kotler, citirano po Richard Bow 1996, 463) Pod komponento »ljudje« marketinška teorija vključuje odjemalce, osebe, delavce in druge posameznike, vključene v proces izvajanja storitve oziroma dogodka.

Odjemalci predstavljajo jedro oziroma središče celotnega procesa. Težko je opredeliti splošne potrebe ali želje udeleževanja dogodkov, saj so le-ti zelo različni med seboj. Udeleženec nogometne tekme ima verjetno malo skupnega z udeležencem simpozija inovativne medicinske tehnologije. Vendar ne glede na to udeleženci posameznega dogodka nastopajo zelo homogeno. Zato so tudi dogodki tako privlačni sponzorjem, ki prav v tej homogenosti vidijo prednost komuniciranja.

Preden se določen dogodek začne snovati in načrtovati, je treba določiti, kaj odjemalcem sploh ponuja. Katera je tista potreba, želja ali motiv, da se odjemalec udeleži dogodka. V grobem odjemalec na dogodku zadovoljuje fizične, personalne in socialne potrebe ter motive.

2.4.6 Fizični dokazi

Fizični dokazi se po navadi nanašajo na vse, kar udeleženec dogodka lahko vidi, sliši, duha ali občuti. Ker je dogodek izkustvo, je čutno zaznavanje izjemnega pomena. Med fizične dokaze po navadi sodijo zgradba oziroma prizorišče, oder, celotna notranja oprema zaprtega prostora, zunanji videz, še posebej pa so pomembni sanitarni prostori in garderoba. Na drugi strani pa tudi vstopnica, promocijski materiali na samem dogodku, darila, nagrade, glasba in vonj prostora predstavljajo fizične dokaze dogodka.

Pri dogodkih, ki ponujajo znanje ali informacije (seminarji, tečaji, kongresi, simpoziji ipd.), so fizični dokazi tudi gradiva, diplome in priznanja, ki jih odjemalec prejme po dogodku. Vsi skupaj pa morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. »Od ustreznega fizičnega okolja storitvene organizacije je odvisen uspeh izvedene storitve, zadovoljstvo odjemalcev, zadovoljstvo zaposlenih v storitveni organizaciji in ne nazadnje dosežen dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve.« (Devetak 2000, 35)

Dogodki so izjemno kompleksni, saj so to, marketinško gledano, izkušnje, kar predstavlja jedro ponudbe. Na primer, veliko storitev ponuja nekakšno izkušnjo, vendar le-ta ni nikoli jedro tako kot pri dogodkih. V ozadju te izkušnje je pa veliko oprijemljivih komponent, saj je dogodek v bistvu zmes različnih storitev in izdelkov, ki nastopajo kot celota. Iz tega razloga predstavljajo fizični dokazi zelo pomemben aspekt, ki nikoli ne sme biti zanemarljiv. Hrana, pijača, celo zavese ali prtički na mizi predstavljajo v očeh odjemalcev zelo pomemben del doživljanja celotnega dogodka.

2.4.7 Procesi

Procesiranje ali izvajanje dogodka predstavlja njegovo bistvo. Kot pri vseh storitvah je odjemalec aktiven oziroma vključen v proces, zato sta vzajemnost in interakcija izjemno pomembni. Dogodek mora potekati gladko, vse se mora odvijati pravočasno (tako program kot reakcije na določene nepredvidljive situacije) in udeleženci dogodka morajo biti deležni absolutne pozornosti, da lahko zadovoljimo njihova pričakovanja, želje in potrebe in jih po možnosti celo presežemo.

Procesiranje pa je zaradi lastnosti dogodkov (edinstvenost, časovni in krajevni dejavnik) precej oteženo in ne omogoča možnosti standardizacije ali avtomatizacije procesa. Na večjih dogodkih (športna tekmovanja, festivali ipd.) se hkrati odvija vrsta različnih dejavnosti, ki morajo potekati brez zastojev ali zatikanj. Te dejavnosti so po navadi medsebojno odvisne in tako vplivajo ena na drugo. Iz tega razloga predstavljajo koordinacija, izvajanje in logistika velik izziv pri dogodkih, saj gre za zapleten proces.

3. NAČRTOVANJE, IZVAJANJE IN EVALUACIJA DOGODKA

Vsak dogodek zahteva konceptualizacijo, načrtovanje, izvajanje (ki vsebuje administracijo, logistiko, proračunsko politiko in kadrovanje) in evaluacijo.

3.1 Konceptualizacija

Prvi korak konceptualizacije dogodka je definiranje petih W-jev, ki določajo sposobnost izvedbe in možnosti realizacije samega dogodka (Willey 2002, 33 - 41):

- *Zakaj (angl. Who)* Prvo in najpomembnejše vprašanje je, zakaj sploh organizirati dogodek. Treba je razumeti odjemalčeve potrebe in želje, da ugotovimo, zakaj bi leta porabil svoj čas in denar za potencialni dogodek. Zaradi tega se prvotno utemeljijo ključni razlogi dogodka ter njegove prednosti oz. koristi.
- *Kdo? (angl. Who)* Treba je prepoznati in določiti ključne akterje določenega dogodka oziroma interne in eksterne deležnike.
- *Kdaj (angl. When)* Kdaj bo dogodek potekal. Treba je upoštevati tržne vzorce, datum dogodka (dan in uro), sezono in časovni okvir načrtovanja ter izvajanja dogodka.
- *Kje? (angl. Where)* Kraj dogodka vsebuje različne elemente, kot so narava in ustreznost fizičnega prostora, prometna dostopnost in podpora lokalne skupnosti.
- *Kaj? (angl. What?)* Treba se je vprašati, kaj je namen dogodka, kako določiti in ustvariti določena pričakovanja, želje in potrebe. V tej fazi se določajo prioritete. Prav tako se postavi okvirna shema za program poteka samega dogodka.

Po Goldblattu (2002, 36-59) imajo vsi uspešni dogodki pet ključnih korakov, ki omogočajo konsistentnost in učinkovitost: raziskovanje, design, načrtovanje, koordinacija in evaluacija. Prvi dve fazi se nanašata na konceptualizacijo. Raziskovanje omogoča zmanjševanje tveganja, pri tem pa se uporabljajo različne metode:

- kvalitativne (poglobljeni intervjuji, pregled obstoječe literature ipd.),
- kvantitativne (ankete, vprašalniki ipd.),
- mešane metode.

Način raziskovanja se po navadi določa glede na vrsto in namen dogodka.

Pomembno orodje v fazi raziskovanja predstavlja SWOT⁴ analiza, ki izpostavlja najbolj pogoste prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti dogodkov. Prednosti in slabosti se nanašajo na dejavnike, ki se jih lahko določi pred izvedbo dogodka, medtem ko prepoznavanje nevarnosti in priložnosti poteka med in po izvršitvi dogodka. Prednosti in slabosti se po navadi odkrivajo s kvalitativnim raziskovanjem (intervjuji in fokusne skupine). Razmerje med prednostmi in slabostmi določa, ali se bo dogodek sploh udejanjil. Priložnosti so definirane kot vse aktivnosti, ki koristijo dogodku brez dodatnih naporov ali investicij s strani organizatorja dogodka. Nevarnosti pa predstavljajo prepreko maksimizacije potenciala določenega dogodka.

⁴ Strengths, weaknesses, opportunities and threats (angl.).

Goldblatt (2002: 43) navaja najbolj pogoste prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti dogodkov:

- Prednosti se kažejo v podpori s strani investorjev, dobremu potencialu za sponzoriranje, izobraženemu in sposobnemu osebju, mnogih prostovoljcev, dobrih odnosih z mediji, ki izražajo visoko stopnjo interesa, ter odličnem prizorišču dogodka.
- Slabosti se nanašajo na premalo ali nič investorjev, slab potencial za sponzoriranje, neizobraženo in nesposobno osebje, malo ali nič prostovoljcev, slabe odnose z mediji ter slabo ali neprimerno prizorišče dogodka.
- Priložnosti so državljansko ali mestno praznovanje, podpora gospodarske zbornice (vsestranska – dodatna promocija), udeležba znanih osebnosti, vpetost v okoljevarstvene namene, usklajenost z mediji, volitve, lojalno osebje.
- Nevarnosti predstavljajo vremenske nezgode (orkan, tornado), politični nemiri, nasilje in terorizem, zloraba alkohola in prepovedanih substanc, izjemno slabo določen kraj dogodka in odpoved udeležbe določene znane osebnosti.

V fazi konceptualizacije dogodka je prav tako pomembna ustvarjalnost. Uspešen dogodek je odvisen od določene mere inovativnosti in zaradi tega morajo organizatorji dogodkov nenehno stremeti za novimi idejami.

Po analizi temeljnih parametrov (pet W-jev) dogodka pride na vrsto faza »brainstorming«⁵, ki omogoča rojevanje kreativne ideje dogodka. Različni avtorji (Bowdin in drugi 2003: 63, Goldblatt 2002: 49) navajajo potrebo po sodelovanju vseh deležnikov določenega dogodka ter po možnosti tudi drugih posameznikov, ki so umetniško nadarjeni. Poudarjajo tudi pomembnost sinergičnih učinkov, ki se največkrat izkažejo kot najuspešnejši. Ta del procesa, ki ga imenujemo tudi design dogodka, predstavlja izhodiščno točko za ustvarjanje filozofije dogodka, ki nadalje določa finančne, kulturne, socialne in druge pomembne elemente dogodka.

Prav tako je treba preveriti, ali se kreativna ideja ujema s temeljnimi cilji in namenom dogodka. To pomeni, da je treba preučiti kako in do katere mere kreativne rešitve zadovoljujejo deležnike dogodka ter ali je dogodek sploh izvedljiv.

3.2 Načrtovanje

Pred fazo dejanskega načrtovanja potrebujejo organizatorji dovoljenje, ki ga lahko podeli naročnik dogodka ali pa različni (včasih vsi) deležniki dogodka⁶. Kdo vse je pristojen za izdajo dovoljenja, je odvisno od situacije, tipa dogodka in njegove zapletenosti.

V procesu upravljanja dogodka načrtovanje zahteva največ časa, saj poteka vse od začetka dogodka pa vse do njegovega konca. Kompleksnost in zahtevnost načrtovanja dogodka se lahko zmanjša že z dobro izdelanim designom in natančnim raziskovanjem.

⁵ Brainstorming oz. »viharjenje možgan« je skupinska tehnika za generacijo čim večjega števila novih idej za rešitev določenega problema. Metodo je populariziral Alex Faickney Osborn v poznih tridesetih letih dvajsetega stoletja v knjigi *Applied Imagination*.

⁶ V Sloveniji podeljuje dovoljenje upravna enota kraja, kjer naj bi se dogodek odvijal.

Goldblatt (2002: 49-54) definira načrtovanje kot skupek treh ključnih dejavnikov, časa, prostora in tempa, ki zaznamujejo vsako odločitev in posledično odločajo o uspehu dogodka.

- Čas se nanaša na dva aspekta: potreben čas za načrtovanje in samo pripravo na dogodek ter čas v smislu datuma poteka dogodka.
- Prostor se nanaša na: prostor kot fizični objekt, kjer bo potekal dogodek, ter prostor kot čas med ključnimi odločitvami.
- Tempo je v »industriji« dogodkov ključnega pomena, saj se mora vse odvijati po določeni hitrosti in vsak časovni zamik ali zaostajanje povzroča pritisk na uspešno izvršitev dogodka. Tempo se nanaša tudi na dogajanje med samim dogodkom (kako hitro in po katerem vrstnem redu se bodo vršili različni elementi dogodka).

Goldblatt (2002: 53) kot zadnjo fazo načrtovanja navaja »analizo vrzeli«, ki identificira potencialne napake, pomanjkanje določenih elementov ter morebitna odstopanja. »Analizo vrzeli« naj bi opravila tretja oseba, ki je za to kompetentna, kritična in ima objektivni pogled na celoten dogodek.

Bowdin in drugi (2003: 67-90) poudarjajo izčrpno, vsestransko in prilagodljivo naravo uspešnega in učinkovitega načrtovanja, ki se deli na strateško in operativno načrtovanje.

3.2.1 Strateško načrtovanje

Ključni element strateškega načrtovanja je določanje ciljev. Cilji so najbolje definirani, če upoštevamo formulo SMART⁷, ki narekuje lastnosti ciljev (Bowdin in drugi 2003: 71):

- specifičnost,
- merljivost,
- dosegljivost,
- relevantnost,
- časovna določenost.

Po opravljeni določitvi ključnih ciljev je naslednji korak v strateškem načrtovanju analiza zunanega in notranjega okolja, ki jo opravimo z že omenjeno SWOT analizo ali tako imenovano PEST⁸ analizo, ki podrobno proučuje vse možne zunanje vplive. Analiza notranjega okolja pa se nanaša na proučevanje razpoložljivih virov, kot so finančni, fizični in človeški viri.

Osrednji del strateškega načrtovanja je določitev strategije dogodka, ki omogoča uresničevanje ciljev in poslanstva dogodka. Strategija dogodka omogoča izkoristek prednosti, zmanjševanje slabosti, izogibanje nevarnostim in izkoriščanje vsakršne priložnosti.

⁷ Kratica se nanaša na: specific, measurable, achievable, relevant, time specific(angl.).

⁸ Kratica se nanaša na: environmental scanning - political, economic, social, technological analysis(angl.).

Bowdin in drugi (2003: 74-76) navajajo naslednje strategije za dogodke (pri izbiri strategije morajo organizatorji dogodka upoštevati tri kriterije: primernost, sprejemljivost in izvedljivost):

- strategija rasti,⁹
- strategija stabilnosti,¹⁰
- strategija varčevanja,¹¹
- kombinirana strategija.¹²

3.2.2 Operativno načrtovanje

Operativno načrtovanje se razlikuje od dogodka do dogodka. Koraki in orodja za udejanjanje strategije in misije se med seboj razlikujejo glede na to, ali gre za enkratni ali ciklični dogodek. V primeru enkratnega dogodka se uporabljajo tako imenovani enkratni načrti, ki že imajo določen nivo utečenosti, medtem ko se v primeru cikličnega dogodka uporabljajo stalni načrti.

3.2.3 Organizacijska struktura

Večina dogodkov – z izjemo velikih športnih dogodkov, kot so na primer olimpijske igre – ima majhno število osebja in zato je njihova organizacijska struktura dokaj enostavna. Za takšne dogodke so značilne tri organizacijske strukture: enostavna struktura, funkcionalna struktura in mrežna struktura (Bowdin in drugi 2003, 79):

- Enostavna struktura vsebuje nizko raven kompleksnosti. Odločanje je centralizirano in po navadi ima ena oseba popoln nadzor nad vsemi aktivnostmi osebja. Prednost enostavne strukture je v njeni prilagodljivosti, saj je osebje mnogostransko in izvršuje različne funkcije. Vendar zaradi pomanjkanja specializacije osebje po navadi ne doseže visoke ravni strokovnega znanja.
- Funkcionalna struktura razdeli osebje v različne oddelke, ki izvršujejo različne funkcije (na primer: direktor dogodka, direktor marketinga, računovodja, administrator ipd.). Prednost funkcionalne strukture je visoka raven specializacije, ki omogoča učinkovitost celotnega procesa. Vseeno pa lahko pride do konfliktov med različnimi funkcijami in tako do pomanjkanja sodelovanja med oddelki.
- Večje organizacije, ki, na primer, prirejajo korporacijske dogodke in potovanja, uporabljajo mrežno strukturo, ki je sestavljena iz vrste različnih projektov. Gre za kombinacijo različnih struktur, ki se nanašajo na deljene projekte glede na proizvod in geografsko območje, ki delujejo v tandemu. Za mrežno strukturo je značilna visoka stopnja sodelovanja in fleksibilnosti ter vertikalno in horizontalno komuniciranje. Obstajajo pa

⁹ Rast je lahko izražena v večjem dohodku, večjem številu udeležencev ali potrošnikov in seveda večjem tržnem deležu. Vendar je pomembno izpostaviti, da velikost včasih ne izraža boljše kakovosti. Premalo organizacij se zaveda, da rast ni toliko pomembna kot zadovoljstvo potrošnikov, ki na temelju drugih dejavnikov ocenjujejo, ali je trenutni dogodek, na katerega so se udeležili, boljši kot prejšnji.

¹⁰ Nekatere organizacije prisegajo na ohranjanje že dosežene pozicije. Poskušajo ohraniti določen nivo obiskanosti do te mere, da omejujejo prodajo vstopnic. S tem dosežejo fiksirano dobavo in naraščajoče povpraševanje, ki vpliva na rast cene in posledično na večje prihodke.

¹¹ V primeru sprememb operativnega okolja dogodka je najbolje sprejeti omenjeno strategijo, ki manjša obseg dogodka, hkrati pa povečuje vrednost obstoječih komponent dogodka.

¹² Kot pove že ime, kombinirana strategija vsebuje elemente različnih strategij.

tudi primeri mrežnih struktur (virtualne strukture), kjer se organizator dogodka poveže z različnimi organizacijami ali agencijami (agencije za odnose z javnostmi, oglaševalske agencije, odvetniki, varnostne službe ipd.). Dogodki so v večini enkratni in tako ne zahtevajo ohranjanja določene organizacijske strukture, kot je na primer funkcionalna. Mrežna struktura je izjemno primerna za organizacijo dogodkov, saj je veliko bolj učinkovita (omogoča strokovnost na vseh področjih; je fleksibilna in dinamična; omogoča natančno opredelitev proračuna; mreženje pa omogoča tudi izjemno hitro komunikacijo).

Naslednja faza načrtovanja je odločanje o strukturi dela. Treba je določiti različne delovne položaje, naloge in dolžnosti. Vodstvo mora jasno določiti, kakšno osebje je potrebno za izvršitev vseh funkcij realizacije dogodka ter natančno rekrutirati, selekcionirati ter izobraziti zaposlene. Prav tako je treba izdelati »opise dela«, ki so sestavljeni iz naslednjih elementov:

- naslov dela,
- funkcija,
- obveznosti in odgovornosti,
- omejitve in pooblastila,
- odnos do drugih.

3.3 Človeški viri in vodenje

Število in tip človeških virov, ki so potrebni za uresničitev dogodka, se nanašata na predhodno določitev strategije in ciljev dogodka. Ko sta sprejeta strateški in operativni plan, je potrebno oceniti potrebne človeške vire za uspeh dogodka.

Glede na tip organizacije, nivo hierarhije in smer komunikacije se določajo odnosi med zaposlenimi. Glede na tip organizacije se prav tako določa možnost napredovanja, izobraževanja, rasti in sama regulacija vsakdanjih opravil.

Getz ponuja metodo določanja potrebnih človeških virov v treh korakih. Sprva se operativni načrt razdrobi v različne naloge. Drugi korak je določitev števila ljudi, potrebnih za opravilo določene naloge, na koncu pa se izdelata seznam ljudi, nadzornikov in potrebnih znanj ter veščin za izbor najboljše možne ekipe (Bowdin in drugi 2003, 186).

Temu sledi rekrutiranje in selekcija. Na temelju izdelanega »opisa dela« se določijo karakteristike potrebovanega osebja, kot so izobrazba, izkušnje, komunikativnost, interaktivnost ipd. V tem delu se prav tako določi zahtevani proračun rekrutiranja, ki se lahko izvaja interno, organizator dogodka pa se lahko odloči za najem specializirane agencije. Upravljanje s človeškimi viri določa tudi načine selekcije, urjenja, koordiniranja in nagrajevanja vseh prostovoljcev.

Upravljanje s človeškimi viri zahteva določanje politike in postopkov dela. To je izjemnega pomena za notranje deležnike (saj imajo jasno sliko kako in kdaj izvajati določene dele procesa), zunanje deležnike (politika in postopki jim olajšajo razumevanje organizacije in procesa odločanja) in ne nazadnje za odjemalce. Postopki po navadi izvirajo iz same vizije in poslanstva dogodka ter upoštevajo določila lokalnega in državnega prava.

Poznati je treba tudi politiko zaposlovanja, ki jo določa zakon države, v kateri se dogodek izvaja. Ena od najpomembnejših prvin upravljanja s človeškimi viri je vzpostavitev dobrega vodstva. Če se vzpostavi odlična skupina zaposlenih (da so sposobni izvrševanja svojih nalog, med njimi obstaja sinergija in sodelovanje ter temu primerno motiviranje in nagrajevanje s strani nadrejenih), uspeh dogodka še ni zagotovljen, dokler ni primernega vodstva, ki stoji za celotnim procesom. Goldblatt

(2002, 147) navaja tri različne stile vodenja (demokratični, avtokratski in *Laissez – faire* stil vodenja) in poudarja, da je pri vodenju dogodkov pomembna hkratna uporaba vseh treh:

- Demokratični stil se uporablja v zgodnjih fazah, ko je pomembno spodbujati diskusije, vzpostavljati fokusne skupine in ustvarjati konsenz.
- Avtokratski stil se uporablja v kritičnih situacijah, kjer se vzpostavlja stroga hierarhija in je treba slediti točnim ukazom za najboljši razplet potencialne krizne situacije.
- *Laissez – faire* stil vodenja se uporablja najmanj pogosto, saj predpostavlja skupino enako izobraženih in veščih ljudi. Pri dogodkih pa je po navadi tim, ki stoji za celotnim procesom uresničitve dogodka, sestavljen iz strokovnjakov iz različnih področij.

Goldblatt (2002, 148) izpostavlja tudi zaželene karakteristike vodje dogodka:

- integriteta,
- zaupanje in vztrajnost,
- odprtost za sodelovanje,
- zmožnost reševanja problemov,
- komunikacijske veščine.

3.4 Koordinacija, logistika in izvajanje

3.4.1 Koordinacija

Največja veščina dobro vodenih človeških virov je ustvarjanje učinkovitega tima. Koordinacija dogodka je pravzaprav upravljanje in koordiniranje skupine ljudi, ki so odgovorni za uresničitev določenih nalog in opravil, ter preverjanje, ali poteka vse v skladu z načrtom oz. ali vsi deležniki soglašajo s potekom in posameznimi odločitvami.

Goldblatt (2002, 160) navaja najbolj pogoste težave pri vzpostavljanju učinkovitega tima:

- komunikacija,
- lastni interesi,
- nezanesljivost,
- nezaupanje,
- pomanjkanje sodelovanja.

Dobra koordinacija dogodka se izraža v nenehni, konsistentni in kakovostni komunikaciji med vsemi deležniki, ki morajo v vsakem koraku procesa biti natančno informirani o vsem dogajanju in biti vključeni v odločanje. Pozornost je treba usmeriti tudi na skupinske interese in odmisлити vsakršne posamezne interese.

Večina delovne sile pri organizaciji in realizaciji dogodkov so prostovoljci, ki zaradi nepovrnjenega nadomestila za svoje delo po navadi ne pridejo v pravem času ali se sploh ne pojavijo. Učinkovitost tima zato temelji na vzpostavljanju zanesljivosti prostovoljnih delavcev.

Kot naslednji element učinkovite koordinacije dogodka je tukaj zmožnost vzpostavljanja tesnega sodelovanja med vsemi deležniki. Ta komponenta je ena od najtežjih zahtev odlične koordinacije, saj se deležniki med seboj razlikujejo po osebnosti, znanju veščinah in izkušnjah. Upravljavce

dogodka mora jasno artikulirati namen dogodka ter prepričati vse deležnike, da morajo delovati skupaj, če želijo doseči ali pa celo preseči pričakovanja odjemalcev.

V proces koordinacije prav tako sodi določanje primernih in zanesljivih virov (ljudje, čas, denar, tehnologija in fizično premoženje) ter odnosov med njimi. Po Goldblattu (2002, 164) je najbolj pogosto metoda prepoznavanja in določanja primernih virov naslednja:

- Sprva je treba oceniti potrebe ter na podlagi razpoložljivega proračuna izdelati zahteve po dokumentaciji o predlogih in kriterijih vrednotenja potrebnih virov.
- Naslednji korak je določanje primernih podjetij ali posameznikov, ki sovpadajo s predlogi, ter sama distribucija in pregled vseh predlogov.
- Temu sledi selekcija, pogajanje in vzpostavljanje pogodbenega razmerja z dobavitelji.
- Zadnja faza je izvrševanje in nadziranje realizacije teh pogodb. Zaradi velikega števila dobaviteljev je treba vzpostaviti natančna določila, kdaj, kaj in kako vsak izmed njih opravlja svojo funkcijo, da se preprečijo časovni zamiki, razni zapleti, in ne nazadnje zagotovilo o samem uspehu dogodka.

Koordinacija dogodkov prav tako zahteva natančno analizo in preverjanje ustreznosti samega prizorišča (prostora) dogajanja. Sistematičen pregled prizorišča se izvaja v fazah načrtovanja in koordiniranja. V fazi načrtovanja se izdajo predlogi za najbolj primerna prizorišča, izvede pa se tudi njihova selekcija, medtem ko se v fazi koordinacije preverja, ali je izbrana odločitev primerna in, ali je prišlo do določenih sprememb (torej ali je prizorišče v istem stanju kot je bilo v fazi načrtovanja).

Po pregledu prizorišča se izdela diagram poteka dogodka, ki vsebuje vse interne in eksterne deležnike ter vse možne elemente dogodka (vse od prve pomoči do lokacije parkirišča). Končni diagram je nato razdeljen med vso odločilno osebje, ki ga mora v določenem času pregledati in vnesti morebitne popravke, spremembe in komentarje. Nazadnje se popravljeni in prejeti diagrami pretvorijo v končno verzijo, ki se predloži pristojnim uradom, da le-ti odobrijo izvajanje dogodka.

Koordinacija zahteva tudi tako imenovan produkcijski načrt¹³, ki je, poleg diagrama dogodka, najpomembnejše orodje koordinacije. Gre za časovno naravnani načrt, ki določa zaporedje vsakega trenutka ter nadzoruje vse naloge in dolžnosti, ki vodijo v končni izid dogodka. Začne se s pregledom prizorišča in konča s ponovnim pregledom prizorišča, ki mora biti povrnjeno v prvotno stanje. Poleg sistematičnega in logičnega časovnega zaporedja elementov predstavlja tudi izčrpno komunikacijsko orodje med notranjimi deležniki. Prav tako informira vse zunanje deležnike in omogoča natančen pregled celotnega dogodka za lažje načrtovanje prihodnjih dogodkov.

¹³ Production schedule (angl.)

3.4.2 Logistika

Logistika zajema na dobavo oziroma nabavo, transport, povezovanje, nadzor poteka in informacijsko mreženje. Dobava oziroma nabava se nanaša na proizvode, storitve, razne ugodnosti in ne na zadnje na odjemalce, ki so lahko v obliki obiskovalcev (sejmi), opazovalcev (športne prireditve), občinstva (koncerti in festivali), delegatov (konference), sponzorjev in klientov (korporacijski dogodki). Dobava in preskrba zadovoljivega števila odjemalcev je v domeni marketinga, ki je zato tesno povezan z logistiko dogodka.

Dva od najboljšežnejših in najpomembnejših elementov logistike dogodka sta distribucija vstopnic in čakalne vrste, ki so eden izmed najbolj pogostih problemov s katerim se soočajo storitvene organizacije. Problem se pojavi v potrošnikovi percepciji, da v bistvu trati čas med čakanjem.

Percepcija časa se od kulture do kulture razlikuje, prav tako tudi med socialnimi situacijami. In prav zaradi čakanja je zaznani čas daljši, kot je v resnici. Mudie in Cottam (1993, 158) navajata dve perspektivi upravljanja oziroma reševanja problema čakalnih vrst: obnašajska in statistična. Slednja poudarja zmožnost managementa, da oceni količino in čas prihoda odjemalcev, medtem ko obnašajska perspektiva poudarja vzpostavitev mehanizmov, ki omogočajo znosnejši in prijetnejši čakalni čas. Ker je ena od temeljnih predpostavk uspešnega dogodka zagotavljanje zadovoljstva odjemalca, je izjemno pomembno odpraviti vsakršne negativne reakcije (negotovost, dolgčas, nestrpnost ipd.) povezane s čakalnimi vrstami. Kot pravijo Katz, Larson in Larson (1997, 244), »... potrošniki ne zahtevajo samo kakovost, ampak tudi hitrost!«

Ena od najbolj pogosto uporabljenih logističnih orodij je Gantt krivulja, ki omogoča vizualno predstavitev produkcijskega načrta. Bowdin, McDonnell, Allen in O'Toole (2003, 237) navajajo korake izdelave Gantt krivulje:

- logistika dogodka naj se razdrobi na številne naloge,
- časovna premica – določitev vseh nalog v časovnem zaporedju,
- določitev prioritet – kako si naloge sledijo po pomembnosti,
- risanje mreže, ki prepleta odštevanje dni do dogodka in različne naloge,
- nazadnje se določijo »kritični momenti«, katere se posebno poudari in označi.

Logistika je v bistvu neviden del dogodka. Obiskovalcem oziroma odjemalcem omogoča nemoteno osredotočenost na sam dogodek brez kakršnihkoli motenj ali odvrčanj. Logistika zato odjemalcem, publiki, sponzorjem ali klientom omogoča realizacijo ali celo preseganje njihovih pričakovanj.

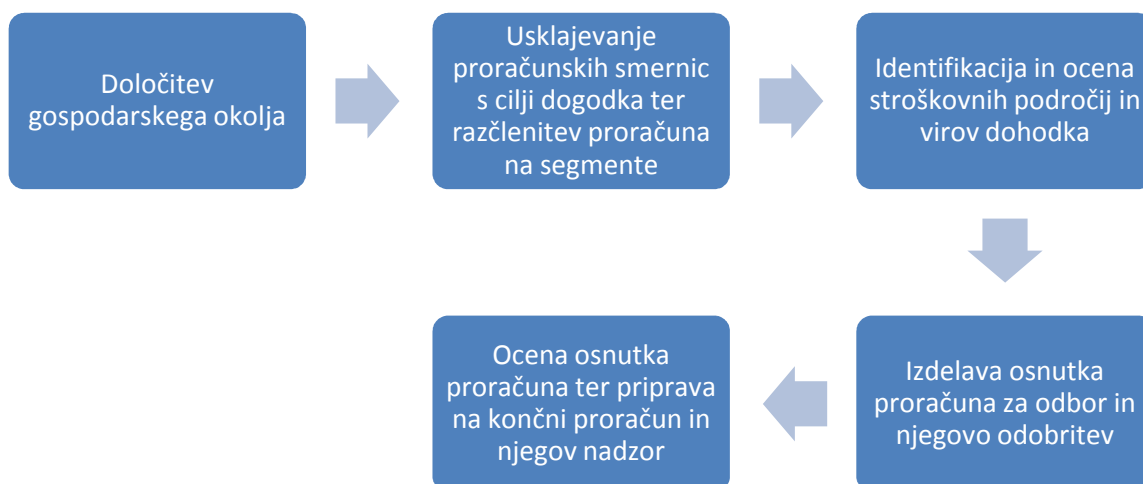
3.4.3 Izvajanje

Izvajanje dogodka pa se ne nanaša samo na koordinacijo in logistiko dogodka. Goldblatt (2002: 64-71) poudarja omogočanje čutilom prijetnega okolja, kjer se dogodek odvija. Vonj, dotik, sluh in videz prostora veliko bolj vplivajo na celoten odjemalčev vtis, kot je mišljeno. Zato je vse to treba upoštevati pri designu, izbiri pohištva in urejanju prizorišča samega dogodka. Treba je upoštevati tudi velikost, volumen in težo prostora, da se izvajanje dogodka odvije po načrtanih merilih.

3.5 Nadzor in proračun

Pri organizaciji in upravljanju katerekoli oblike dogodka je treba definirati finančni načrt. Proračun je najpomembnejši element finančne administracije. Nanaša se na razmerje med stroški in prihodki ter nakazuje fluktuacijo finančnih virov. Proračun je v načrt dogodka, izražen v številkah in predstavlja velik izziv, saj temelji na predpostavkah in omejeni količini informacij. »Vsak proračun dogodka predstavlja finančno filozofijo dogodka.« (Goldblatt 2002: 121) Ne glede na to, da niso vsi dogodki profitno orientirani, je finančna konstrukcija dogodka (in s tem proračuna) potrebna za disciplino, nadzor in obvladovanje stroškov. Glede na namen dogodka Goldblatt (2002, 121) razčlenjuje tri kategorije, in sicer profitno-orientirani dogodki, dogodki točke preboja in dogodki izgube.

Pri določanju in načrtovanju proračuna je pomembno upoštevati in vključiti vse pomembne dejavnike. Med njimi je na prvem mestu določitev finančnega kritja (izposoja, fundacije, predplačila ipd.) ter marketinški načrt in ocene. Velikokrat je v pomoč zgodovinska analiza predhodnih podobnih ali celo istih dogodkov. Treba je izdelati analizo ROI¹⁴ ter upoštevati vse zunanje dejavnike gospodarskega stanja v družbi, kjer se dogodek odvija (stopnja inflacije in nezaposlenosti, gospodarska rast ipd.).



Slika 5: Proces načrtovanja proračuna (Bowdin, McDonnell, Allen in O/Toole 2003, 179).

¹⁴ Return on investment(angl.).

Po končani analizi mikro in makro gospodarskega okolja ter usklajevanju okvirnega proračuna z namenom in cilji dogodka, se določijo izdatki in prihodki. Med tipične vire prihodkov sodijo:

- donacije,
- sponzorska sredstva,
- oglaševalski prihodki,
- kotizacije,
- honorarji,
- prihodki merchandisinga,
- vstopnine,
- subvencije,
- članarine,
- darila,
- investicije,
- prihodki razstavnega prostora in seminarskega gradiva,
- prihodek s strani naročnika dogodka.

Stroški se delijo na fiksne stroške (to so stroški, ki niso odvisni od števila udeležencev dogodka) in variabilne stroške (stroški, ki so odvisni od števila udeležencev dogodka). Fiksne stroške se po navadi poskuša zmanjšati ter s tem doseči večji dobiček (z upoštevanjem nespremenjene kakovosti dogodka). Variabilni stroški so zelo nepredvidljivi in se jih ne da zlahka natančno oceniti.

Nekatere organizacije delijo stroške na neposredne stroške, ki se nanašajo na vse – fiksne in variabilne – stroške določenega dogodka in na skupne stroške, ki predstavljajo stroške vodenja in upravljanja organizacije. Razmerje med stroški in prihodki se izraža v dobičku ali v izgubi.

4. ZIMSKE OLIMPIJSKE IGRE VANCOUVER 2010

4.1 Zgodovina zimskih olimpijskih iger¹⁵

Prve zimske olimpijske igre so bile leta 1924 v mestu Chamonix v Franciji. Povod za le-te so bile poletne olimpijske igre. Oboje so se odvijale vsake štiri leta od leta 1924 do leta 1940, ko jih je prekinila 2. svetovna vojna. Z igrami so nadaljevali leta 1948 in nato spet vsake 4 leta do leta 1992, ko so se organizatorji dokončno odločili, da ločijo poletne in zimske igre. Tako so obojne igre vsake štiri leta, vendar se ne prekrivajo.

Prve zimske olimpijske igre so vključevale naslednje športe:

- alpsko smučanje
- nordijsko smučanje
- umetnostno drsanje
- hitrostno drsanje
- smučarski skoki
- nordijska kombinacija

Z napredovanjem zimskih olimpijskih iger so s časoma dodali še:

- sani
- hitrostno drsanje na kratke razdalje
- smučanje prostega sloga

Skozi razvoj so zimske olimpijske igre šle skozi pomembne spremembe. K razvoju je veliko prispevala televizija kot globalni medij za komuniciranje. Prav tako je televizija prinesla visoke prihodke Mednarodnemu olimpijskemu komiteju (IOC) na račun pravic za prenašanje iger in oglaševanja. Pomembno vlogo televizije so izkoristila večja podjetja in korporativni sponzorji, ki so tako skušali vplivati na same igre.

Zimske olimpijske igre so se do zdaj odvijale na treh kontinentih, vendar nikoli v državah na južni polobli. Združene države Amerike so igre gostile štiri krat, Francija tri krat, medtem ko so Avstrija, Kanada, Italija, Japonska, Norveška ter Švica igre gostile dva krat.

Odločitev za lokacijo zimskih olimpijskih iger leta 2014, je bila sprejeta Julija leta 2007. Med tremi finalistami, Slazburg (Avstrija), Pyeongchang (Južna Koreja), Sochi (Rusija), je bila za gostiteljico izbrana Rusija, ki bo tako prvič gostila igre. Olimpijska vas in stadion bosta na obali Črnega morja, medtem ko se bodo športni dogodki odvijali na 50 kilometrov oddaljeni gorski regiji Krasnaya Polyana. Za leto 2018 gostiteljsko mesto še ni določeno. Zanimanje so izrazile Južna Koreja, Nemčija in Francija. Mednarodni olimpijski komite bo svojo odločitev podal Julija, 2011. Če bo izbrana Nemčija, bo tako postala prva država, ki je gostila obojne, poletne in zimske, olimpijske igre.

¹⁵ Vir: <http://www.vancouver2010.com/>

4.2 Organizator – Mednarodni olimpijski komite

Olimpijsko gibanje obsega veliko število nacionalnih in mednarodnih športnih organizacij, športnikov, sodnikov ter drugih oseb in ustanov, ki se strinjajo in držijo pravil Olimpijske listine. Kot krovna organizacija, je Mednarodni olimpijski komite odgovoren za izbiro gostiteljskega mesta, za nadzor načrtovanja olimpijskih iger, za posodabljanje in odobritev športnega programa ter za pogajanja o sponzorstvih in medijskih pravicah.

Njegov sedež je v mestu Lausanne v Švici, ustanovila pa sta ga Demetrios Vikelas in Pierre de Coubertin leta 1894.

Olimpijsko gibanje je sestavljeno iz treh elementov:

- Mednarodne zveze (International Federations – Ifs) so upravni organi, ki nadzorujejo šport na mednarodni ravni. Na primer FIFA je Mednarodna nogometna zveza, FIVB je Mednarodna odbojkarska zveza. Olimpijsko gibanje trenutno vključuje 35 takšnih mednarodnih zvez, ki predstavljajo vsakega od olimpijskih športov.
- Nacionalni olimpijski komiteji predstavljajo in urejajo olimpijsko gibanje v vsaki državi posebej. Na primer v Sloveniji imamo Olimpijski komite Slovenije. Mednarodni olimpijski komite trenutno priznava 205 nacionalnih komitejev.
- Organizacijski komiteji za olimpijske igre obsegajočasne komiteje, ki so odgovorni za organizacijo posebnih praznovanj v okviru Olimpijskih iger. Ti komiteji prenehajo delovati ob koncu vsakih iger, ko je končno poročilo dostavljeno Mednarodnemu olimpijskemu komiteju.

Uradna jezika olimpijskega gibanja sta angleščina in francoščina. Drugi jezik na vseh olimpijskih igrah je jezik države gostiteljice. Vsaka razglasitev (tudi otvoritvena slovesnost) se govori v treh jezikih ali dveh, če je država gostiteljica francosko ali angleško govoreča.

Olimpijska listina določa Mednarodnemu olimpijskemu komiteju naslednje naloge¹⁶:

- Vzpodbujati in podpirati promocijo etike v športu in izobraževanja mladih skozi šport.
- Zagotavljati pravično igro in prepovedati nasilje.
- Vzpodbujati in podpirati organizacijo, razvoj in koordinacijo športa in športnih tekmovanj.
- Zagotavljati redno praznovanje Olimpijskih iger.
- Sodelovati s kompetentno javnostjo ali privatnimi organizacijami za spodbujanje k promociji svetovnega miru.
- Izvajati akcije z namenom ojačenja unije in zaščite neodvisnosti Olimpijskega gibanja.
- Zatrete kakršnakoli diskriminacijo, ki bi lahko vplivala na Olimpijsko gibanje.
- Vzpodbujati in podpirati promocijo žensk v vseh športih z namenom implementiranja načela enakosti moških in žensk.
- Boriti se proti dopingu v športu.
- Vzpodbujati in podpirati merila za zaščito zdravja športnikov.
- Nasprotovati kakršnim koli političnim in komercialnim zlorabam športnikov.
- Vzpodbujati in podpirati delo športnih organizacij in javnosti za zagotavljanje socialne in profesionalne prihodnosti športnikov.

¹⁶ Vir: <http://www.olympic.org/en/content/The-IOC/The-IOC-Institution1/>

- Upoštevati okoljske probleme, promovirati razvoj v športu in zahtevati, da se Olimpijske igre izvajajo v skladu s pravili.
- Vzpodbujati in podpirati dejavnosti Mednarodne olimpijske akademije (International Olympic Academy) in drugih institucij, ki so povezane z olimpijskim izobraževanjem.

4.3 Ponudbe in priprave

Kanadska olimpijska zveza je za gostiteljsko mesto zimskih olimpijskih iger izbrala Vancouver. V ožjem izboru sta bila tudi Quebec in Calgary.

Na mednarodni ravni se je Vancouver nato soočil še z Južno Korejo in Avstrijo, ki sta se prav tako potegovali za gostovanje zimskih olimpijskih iger 2010. Odločitev je padla julija leta 2003 na 115em zasedanju Mednarodnega olimpijskega komiteja v Pragi na Češkem. Mesto PyeongChang v Južni Koreji je v prvem krogu dobilo največ glasov, v drugem krogu pa je le za en glas zmagalo mesto Vancouver. To je bilo najtesnejše glasovanje po letu 2000, ko je mesto Sydney premagalo Bejing za dva glasova in sicer za gostovanje poletnih olimpijskih iger.

Olimpijski komite Vancouver-a (VANOC) je za razvoj in nadgradnjo objektov na gori Cypress, kjer so se odvijali športi prostega sloga in deskanja na snegu, porabil 16,6 milijona dolarjev. Prav tako so februarja leta 2009 odprli olimpijski center, katerega stroški so znašali 40 milijonov dolarjev. Vsi kraji dogajanja so bili dokončani vsaj leto pred začetkom Zimskih olimpijskih iger 2010.¹⁷

4.4 Ocena stroškov in prekoračitev

4.4.1 Stroški izvajanja

Leta 2004 so organizatorji ocenili, da bodo stroški izvajanja znašali 1,354 milijarde kanadskih dolarjev, medtem ko se je sredi leta 2009 ta številka dvignila na 1,76 milijarde dolarjev.¹⁸ Največji vir sredstev naj bi bile nevladne organizacije, 580 milijonov dolarjev pa naj bi organizatorji dobili iz davkopllačevalskega proračuna za izgradnjo ali prenovo krajev dogodkov v Vancouvru in Whistlerju.

4.4.2 Varnost

Pričakovana vsota denarja, namenjena varnosti, je bila 200 milijonov dolarjev. Za varnost je skrbela posebna integrirana varnostna enota v okviru kraljeve kanadske gorske policije. K varnosti so prav tako prispevale naslednje vladne agencije: Vancouverska policija, CSIS (Canadian security intelligence service), kanadska vojska in objemni organi. Končni stroški varnosti so na koncu znašali milijardo dolarjev, kar pomeni, da je bila napovedana vrednost presežena za kar pet krat.¹⁹ V začetku februarja 2010, so celotni stroški iger, vključno z izboljšavami infrastrukture, znašali 6 milijard dolarjev.²⁰

¹⁷ Vir: <http://www.vancouver2010.com/>

¹⁸ Vir: http://www.huffingtonpost.com/2010/02/08/vancouvers-poverty-olympi_n_453593.html

¹⁹ Vir: <http://www.cbc.ca/canada/british-columbia/story/2009/02/19/bc-olympics-cost-colin-hansen.html>.

²⁰ Vir: <http://www.vancouver2010.com/>

4.4.3 Ocena prihodkov

Nekateri viri trdijo, da naj bi prihodki celotnega projekta znašali 10 milijard dolarjev (prihodki so namenjeni gostiteljskemu mestu in njegovi okolici), medtem ko izračuni storitvenega podjetja Price-Waterhouse kažejo prihodke v višini ene milijarde dolarjev.²¹

4.5 Lokacije dogodkov

Ocenitvena komisija Mednarodnega olimpijskega komiteja je že v ponudbenem postopku leta 2002 izpostavila število in kvaliteto športnih ter ostalih objektov v mestu Vancouver kot njegovo največjo prednost. Od vseh lokacij jih je šest potrebovalo novo konstrukcijo. VANOC²², ki je odgovoren za izgradnjo in vzdrževanje objektov v času iger, je zagotovil, da bodo vsa potrebna dela financirana s strani vlade.²³

Po besedah direktorja Johna Furlonga je VANOC začel z deli kolikor hitro je bilo mogoče.²⁴ Gora Cypress je bila prva lokacija na kateri je bilo potrebno zgraditi popolnoma nove objekte in sicer za tekmovanja v smučanju prostega sloga in deskanja na snegu. Dela so se pričela že marca leta 2006 in končala osem mesecev kasneje, kar tri leta pred začetkom iger. Decembra 2007 so za testiranje in prve treninge odprli še tri tekmovalne lokacije v Whistlerju. Zadnja dela so bila končana februarja leta 2009. Tako so lahko določili urnike športnih dogodkov na posameznih lokacijah in s tem omogočili enakovredno testiranje vseh lokacij še pred začetkom iger.

Tekmovalne lokacije in njihov namen:

- Canada Hockey Place (hokej na ledu)
- Cypress Mountain (smučanje prostega sloga, deskanje na snegu)
- Pacific Coliseum (umetnostno drsanje, hitrostno drsanje na kratke razdalje)
- Richmond Olympic Oval (hitrostno drsanje)
- UBC Thunderbird Arena (hokej na ledu)
- Vancouver Olympic/Paralympic Centre (curling)
- Whistler Creekside (alpsko smučanje)
- Whistler Olympic Park (biatlon, tek na smučeh, nordijska kombinacija, smučarski skoki)
- Whistler Sliding Center (bob, luge, skeleton)

Ostale lokacije in njihov namen:

- BC Place Stadium (otvoritvena in zaključna ceremonija)
- Main Media Centre (prostori za potrebe medijev)
- Vancouver Olympic Village (olimpijska vas)
- Whistler Media Centre (prostori za potrebe medijev)
- Whistler Olympic/Paralympic Village (olimpijska vas)
- Whistler Olympic Celebration Plaza (ceremonije in predstavitve)

²¹ Vir: <http://www.sportsbusinessdaily.com/article/127691>

²² Vancouver Organizing Committee for the Olympic Games

²³ Vir: http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_706.pdf

²⁴ Vir: <http://www.olympic.org/en/content/Olympic-Games/All-Future-Olympic-Games/Winter/Vancouver-2010/?articleNewsGroup=1¤tArticlesPageIPP=50&FromMonth=October&FromYear=2000&ToMonth=October&ToYear=2009&articleId=54484>



Slika 6: Tekmovalna lokacija Whistler Creekside (vir: <http://www.google.si>)



Slika 7: Ostale lokacije - BC Place Stadium (otvoritvena ceremonija; vir: <http://www.google.si>)

4.6 Sponzorji in partnerji

Zimske olimpijske igre ne bi bile izvedljive brez olimpijskih sponzorjev. Vsi prihodki sponzorjev, njihovih izdelkov, tehnologije, znanj in izkušenj so ključnega pomena za uspeh tako olimpijskih kot tudi paraolimpijskih iger. Skozi zavezo in podporo omogočajo sredstva za uprizoritev iger in pripomorejo k uspehu vsakega sodelujočega atleta.²⁵

Mednarodni olimpijski partnerji:

- CocaCola
- Acer
- Atos Origin
- General Electrics
- McDonalds
- Omega
- Panasonic
- Samsung
- Visa

Nacionalni partnerji:

- Bell
- Hudson's Bay co.
- Premier national partner
- Chevrolet
- Petro-Canada
- Rona

Uradni podporniki:

- Air Canada
- BC hydro
- Bombardier
- Bclc
- Canadian Pacific
- ICBC
- Jet set sports
- Ricoh
- Royal Canadian Mint

Uradni dobavitelji:

- 3M
- Acklands grainer
- Aggreko
- Avaya
- Mirks
- Cold-fx

²⁵ Vir: <http://www.vancouver2010.com/more-2010-information/about-vanoc/sponsors-and-partners/>

- Nike
- TransCanada
- Workopolis
- Wrigley Canada

Osrednjo vlogo imajo vladni partnerji in nekomercialni partnerji, ki so veliko prispevali k uspehu Zimskih olimpijskih iger 2010. S pomočjo njihove infrastrukture, zapuščine in pomembnih storitvenih dejavnosti, je Vancouver gostil ene najuspešnejših zimskih olimpijskih iger. Takšni rezultati se kažejo v gospodarstvu, športu, kulturi in socialnih zapuščinah ter pomagajo prebivalcem Britanske Kolumbije in Kanade.²⁶

Vladni partnerji so naslednji:

- Canada
- British Columbia
- City of Vancouver
- Whistler

Športni partnerji so sledeči:

- Canadian Olympic Committee
- Canadian Paralympic Committee

Partnerska mesta dogodkov:

- Richmond
- City of Surrey
- West Vancouver

²⁶ Vir: <http://www.vancouver2010.com/more-2010-information/about-vanoc/sponsors-and-partners/>

4.7 Sodelovanje lokalnega prebivalstva

Cilj VANOC-a je bil doseči čim boljše sodelovanje s staroselci pri načrtovanju in gostovanju Zimskih olimpijskih in paraolimpijskih iger 2010. To je dosegel z razvijanjem tesnega odnosa z njimi (Inuiti in Metisi) in s podporo že prej omenjenih partnerjev.

Sodelovanje staroselcev je ključnega pomena za trajnost olimpijskega mandata in je zaradi vrednosti, ki jo prinaša Olimpijskemu gibanju, priznано s strani Mednarodnega olimpijskega komiteja. VANOC je zato tesno sodeloval s svojimi partnerji, ki so vzpodbujali staroselce po vsej Kanadi, naj sodelujejo na čim več področjih iger: kot športniki, prostovoljci, zaposleni, podjetniki, umetniki, nastopajoči, gledalci ali kot kulturni ambasadorji.

4.7.1 Vloga staroselcev v Olimpijskem gibanju

Leta 1999 je Mednarodni olimpijske komite sprejel Agendo 21: Šport za trajnostni razvoj, ki vključuje povečanje vloge žensk, mladine in staroselcev na olimpijskih igrah.

Gary Youngman, svetovalni direktor pri sodelovanju s staroselci, pravi, da je glavni izziv pri takšnem sodelovanju to, da pri tem nimajo nikakršnih napotkov in kazalnikov s katerimi bi merili uspešnost sodelovanja. Prejšnja sodelovanja staroselcev na olimpijskih igrah, kot so bile v mestu Calgary in Salt Lake City, so temeljila predvsem na vlogi staroselcev v ceremonijah in kulturnih programih. Za letošnje igre pa so si prizadevali narediti korak dlje in staroselce vključiti v vsa področja iger. S tem so želeli navdušiti prihodnje gostitelje, da bi se po njih zgledovali in tudi sami ubrali takšen pristop k olimpijskim igram.²⁷



Slika 8: Sodelovanje staroselcev na Zimskih olimpijskih igrah Vancouver 2010 (vir: <http://www.google.si>)

²⁷ Vir: <http://www.vancouver2010.com/aboriginal-participation/>

4.8 Logotip in maskote iger

Za izdelavo glavnih simbolov iger, maskot in medalj je bil odgovoren direktor oblikovanja Zimskih olimpijskih iger 2010, Leo Obstbaum.

4.8.1 Logotip

Logotip je bil javnosti prvič predstavljen aprila leta 2005. Njegovo ime se glasi Ilanaaq the Inunnguaq, kar v inuitskem jeziku pomeni prijatelj oz. prijateljstvo. Temelji na kamnitem spomeniku Inukshuk, ki je bil mestu Vancouver podarjen in služi kot mejnik na obali English Bay.



Slika 9: Kip Inukshuk na gori Whistler (vir: <http://www.google.si>)



Slika 10: Logotip Zimskih olimpijskih iger Vancouver 2010 (vir: <http://www.google.si>)

4.8.2 Maskote

Maskote Zimskih olimpijskih in paraolimpijskih iger 2010 so bile predstavljene novembra leta 2007. Navdih zanje so oblikovalci dobili v izročilih staroselcev. Maskote so bile naslednje²⁸:

- *Miga* – mistični morski medved, pol orka pol kermoda medved, ki živi na obali Vancouvra. Poleti rada deska na vodi, pozimi pa na snegu. Zeleni šal ji je podaril Mukmuk. (maskota olimpijskih iger)
- *Quatchi* – »bigfoot«, ki prihaja iz skrivnostnih gozdov Kanade, nosi modre naušnike in sanja, da bi nekoč postal hokejski vratar. Rad potuje in se uči regionalnih plesov ter kuhinje povsod kamor potuje. Kamorkoli potuje ima vedno s seboj kamero. (maskota olimpijskih iger)
- *Sumi* – zaščitniški duh živali, ki nosi kapo v podobi orke, leti s krili mogočnega orla in teče s tacami močnega črnega medveda. Živi v gorah Britanske Kolumbije in je zagret okoljevarstvenik. (maskota paraolimpijskih iger)
- *Mukmuk* – majhen in prijazen Vancouverski svizec (neuradna maskota)



Slika 11: Maskote Zimskih olimpijskih iger Vancouver 2010 (vir: <http://www.google.si>)

Kanadska pošta je izdala tudi znamke v spomin na igre in sicer eno znamko za vsako od maskot in eno za praznovanje prve zlate olimpijske medalje osvojene na ozemlju Kanade. Podobne znamke so izdale tudi pošte v naslednjih državah: Združene države Amerike, Nemčija, Avstralija, Avstrija, Belorusija, Hrvaška, Češka, Estonija, Francija, Italija, Liechtenstein, Litva, Poljska, Švica, Turčija in Uzbekistan.

²⁸ Vir: <http://www.canada.com/vancouversun/news/story.html?id=e667e27b-924a-47e0-83e4-c2fd90a557b3&k=10951>



Slika 12: Poštne znamke (vir: <http://www.google.si>)

4.9 Slovensko olimpijsko mesto²⁹

Med olimpijskimi igrami v Vancouveru se je olimpijsko vzdušje preselilo tudi v Slovenijo. Tako se je organizatorjema, Slovenskemu olimpijskemu komiteju in agenciji Kraft&Werk, v povezavi s spremljajočimi dogodki olimpijskih iger, čeprav jih nismo gostili, porodila ideja o dogodku, ki bi združil ljubitelje zimskih olimpijskih iger. Tako je bilo Slovensko olimpijsko mesto letos prvič predstavljeno in sicer v Ljubljani na Prešernovem trgu in v Mariboru pod Pohorjem.

4.9.1 Maribor

Osnovna ideja oz. cilj olimpijskega mesta v Mariboru je bil ustvariti olimpijsko navijaško središče na Snežnem stadionu pod Pohorjem, kjer bi tako smučarji kot tudi tisti, ki bi prišli z namenom obiska samega dogodka, spremljali dogajanje v Vancouveru ter skupaj z ostalimi stiskali pesti za naše športnike. Najpomembnejši cilj je bil, da bi olimpijsko mesto med igrami postalo »a place to go« za vse športne navdušence ter da bi postalo središče olimpijskega dogajanja v Sloveniji, širši štajerski regiji, kjer bi se v sproščenem vzdušju prepletalo veliko zabavnih in atraktivnih vsebin.

Primarno so bile aktivnosti usmerjene na dve ciljni skupini – mladostnike ter odrasle. Gre za dve najbolj aktivni ciljni skupini odjemalcev. Dodatna ciljna skupina so bili tudi otroci stari do 15 let, pri čemer so bili v olimpijsko mesto vabljeni skupaj s starši ali klubi (smučarski, skakalni, drsalni, hokejski, ...). V sodelovanju z Zvezo prijateljem mladine Maribor, pa je bilo od dopoldanskih do popoldanskih ur poskrbljeno za delavnice in animacijo za najmlajše.

Prav tako niso pozabili na starejše, ki bi jih tako dogajanje kot tudi vzdušje in olimpijski prenosi utegnili pritegniti, kar pravzaprav pomeni, da je bil cilj, da na prizorišče pridejo ljudje različnih starostnih skupin oziroma struktur.

Slovensko olimpijsko mesto je ponujalo pester in zanimiv program. Ob spremljanju tekem na velikem zaslonu, je mesto pod Pohorjem gostilo številne bivše slovenske športnike, ki so zaznamovali našo bogato športno zgodovino in so v živo spremljali nastope naših olimpijcev. Vsak dan je bilo poskrbljeno tudi za športne aktivnosti, saj je bilo mogoče drsati, igrati hokej, teči na smučeh, smučati in deskati, večerni program pa so popestrili koncerti znanih slovenskih

²⁹ Vir: interni viri agencije Kraft&Werk

glasbenikov: Pero Lovšin s španskimi borci, Vlado Kreslin, Kingston, Tabu, Alya, Natalija Verboten, 6Pack Čukur, Beatles Revival Band in mnogi drugi.

4.9.1.1 Potek dogodkov

Slovensko olimpijsko mesto Maribor je bilo odprto med 12. in 28. februarjem od 10.00 ure dopoldan do 23.00 ure zvečer. Program aktivnosti je bil razdeljen na tri vsebinske sklope. Otroški program je potekal od 9.00 do 16.30 ure v navijaškem šotoru Zveze prijateljev mladine Maribor in v sklopu športnih aktivnosti Smučarskega kluba Branik. Najmlajši so lahko izdelovali pustne maske, spoznavali različne kulture in običaje udeleženk olimpijskih iger, spoznavali manj znane olimpijske discipline in tudi sami predlagali discipline, ki bi se lahko na olimpijskih igrah odvijale.

Otroškim aktivnostim so sledila navijaška tekmovanja, ki so se odvijala med 17.00 in 23.00 uro. Obiskovalci so se lahko pomerili v curlingu, disciplini, ki je Slovincem nekoliko manj znana, vendar v olimpijskem programu že vrsto let. Posebno zanimiva je bila igra oz. izziv »The Best of Us Challenge« z Juretom Koširjem, kjer so obiskovalci skušali s petimi sonožnimi skoki premagati našega nekdanjega smučarskega šampiona. Poskrbljeno je bilo tudi za vse ljubitelje teka na smučeh, ki so se lahko pomerili v Toper Challengu, iskanju najhitrejšega tekača na smučeh Slovenskega olimpijskega mesta Maribor. V 17 dneh so se odvila tudi tekmovanja s pležuhi (19. februar), v deskanju na snegu (15. in 25. februar in smučanju (17. in 20. februar). Posebno zanimivo je bilo zadnji dan Slovenskega olimpijskega mesta, 28. februarja, ko je potekal veleslalom Elektra Maribor za vse kategorije.

Po otroškem programu in ob navijaških tekmovanjih se je po 17.00. uri dnevno začel navijaški program. Po pogovoru z znano športnico ali športnikom, je sledil prenos ključnih nastopov slovenskih olimpijcev iz Vancouvra. Navijaški program je bil nato dopolnjen s koncerti znanih slovenskih glasbenikov.

Dogajanje je bilo ažurno podprto tudi na spletnem mestu www.olympic.si/olimpijskomesto in socialnih omrežjih (Facebook, Twitter), obiskovalci Slovenskega olimpijskega mesta pa so spletno skupnost lahko (so)ustvarjali tudi s svojimi video in foto prispevki. Vzporedno s programom v Mariboru se je projekt Slovensko olimpijsko mesto odvijal tudi v Ljubljani, na Prešernovem trgu. Celotno dogajanje se je bo zaključilo s slavnostnim sprejemom olimpijcev 3. marca 2010 na Prešernovem trgu v Ljubljani.



Slika 13: Slovensko olimpijsko mesto Maribor (vir: interni viri agencije Kraft&Werk)

4.9.1.2 Sponzorji in partnerji

Izvedba Slovenskega olimpijskega mesta ne bi bila možna brez podpore številnih partnerjev in sponzorjev. K sodelovanju so se pridružila različna podjetja, tako lokalna kot tudi nacionalna.

Kot najpomembnejši so tukaj premium partnerji:

- Wines of Slovenia
- Nigrad
- Milka
- Univerzijada 2013 Maribor

Sledijo jim partnerji:

- AgroRuše
- Pivovarna Laško
- SKB
- Pošta Slovenije

Na koncu sledijo še podporniki:

- Henkel
- Porsche Slovenije
- Radio City
- Samsung
- Telekom Slovenije
- Snaga
- Lumar

4.9.2 Ljubljana

Tudi središče Ljubljane je med 12. februarjem in 3. marcem 2010 postalo Slovensko olimpijsko mesto oziroma osrednje prizorišče olimpijskega gibanja v Sloveniji ter uradno stičišče slovenske olimpijske reprezentance.

V bogatem programskem delu (program je bil podoben programu v Mariboru), ki se je z animacijami vsak dan začel ob 17. uri (program na osrednjem odru pa se je pričel ob 18. uri), in ob pestrem spremljevalnem programu za vse generacije, je bilo na velikem zaslonu mogoče spremljati vse slovenske ter preostale zanimivejše nastope iz Vancouvra. Sedanji in nekdanji slovenski olimpijci, s katerimi se je bilo mogoče tudi fotografirati, so skozi pogovor razkrili marsikatero zanimivost, za še bolj pristno vzdušje pa je bilo poskrbljeno z rednim javljanjem iz Vancouvra, kjer so lahko mimoidoči vsak dan iz prve roke izvedeli, kaj se dogaja na prizorišču olimpijskih iger v Kanadi.



Slika 14: Sprejem slovenskih olimpijcev v Slovenskem olimpijskem mestu v Ljubljani (vir: <http://www.google.si>)

4.9.2.1 Sponzorji in partnerji

Tudi v Ljubljani so se odzvala številna podjetja in izkazala podporo Slovenskemu olimpijskemu mestu.

V Ljubljani je bil najpomembnejši glavni partner in sicer je to bilo podjetje Hit Holidays Kranjska Gora.

Sledili so premium partnerji:

- SKB
- RTV SLO
- Pivovarna Laško

- Dnevnik
- Lumpi
- Porsche Slovenije
- Wines of Slovenia

Ter partnerji:

- Telekom Slovenije
- AdriaticSlovenica
- Teekanne
- Dextro energy
- Najdi.si
- Bolha.com

5. SKLEP

Dogodek kot element marketinškega spleta je v porastu. Svoje mesto mu vse bolj prepušča tradicionalno oglaševanje, ki je v današnjem z oglasi zasičenem prostoru postalo manj učinkovito. Zavzame lahko veliko različnih oblik, vsem pa je skupno to, da morajo doseči predhodno zastavljene cilje.

Največja omejitev, s katero sem se srečevala pri pisanju diplomskega seminarja, je bilo pomanjkanje literature o dogodku in neenotnost terminologije, saj sta dogodek in njegovo upravljanje precej neraziskani področji, literatura pa se nanaša predvsem na organizacijo oz. izvedbo samega dogodka. Njegove lastnosti v okviru marketinga sem tako iskala s pomočjo termina poseben dogodek in s pogledom na dogodek kot na storitev. Tako ga zaznamujejo neotipljivost, spremenljivost, kratkotrajnost in neločljivost ter njegova interaktivna narava. Njegovi najbolj pomembni deležniki so organizator dogodka, sodelavci, udeleženci, skupnost, sponzorji ter mediji, vsak od njih pa ima vzajemen odnos do dogodka.

Študija primera je pokazala, da je za uspeh določenega dogodka najbolj pomembno vzajemno sodelovanje vseh njegovih deležnikov, od organizatorja pa vse do prebivalcev kraja, v katerem se dogodek odvija. Tako so organizatorji Zimskih olimpijskih iger v Vancouvru dali velik poudarek sodelovanju z lokalnim gospodarstvom in tamkajšnjimi staroselci. Seveda pa izvedba dogodka ne bi bila možna brez dolgoletnega načrtovanja in priprav, ki so se začele že leta 2002. Organizatorji pa so bili še pod večjim pritiskom zato, ker gre pri olimpijskih igrah za megadogodek svetovnih razsežnosti in ga tako spremlja na milijone ljudi. Zato je še toliko bolj pomembno načrtovanje in strokovna izvedba, saj tako veliko število odjemalcev ne dovoljuje nikakršnih napak.

Organizatorji so od Slovenskega olimpijskega mesta pričakovali veliko. Vendar se je že na začetku pokazala velika razlika med mestom v Mariboru in mestom v Ljubljani. Menim, da je to tega prišlo zaradi prešibke promocije samega mesta. Ljudje v Mariboru in njegovi okolici pravzaprav niso vedeli kaj se dogaja in zakaj. Ciljne skupine niso bile dobro obveščene o programu, ki ga je dogodek ponujal. Za razliko od Ljubljane, kjer je program vedno spremljalo veliko število ljudi. K razlikam bi prav tako lahko botrovala odprtost ljudi do takšnih dogodkov. Mogoče bi dogodek obiskalo več ljudi, če bi k televizijskemu oglaševanju in brošuram, ki so jih izdelali, dodali na primer še deljenje letakov v mestu, oglaševanje na avtobusih in podobno. Na koncu je vedno promocija tista, ki privablja ljudi.

In kaj lahko v prihodnje pričakujemo od dogodkov? Čeprav nekateri avtorji namigujejo, da so klasičnim dogodkom zaradi vedno hitrejšega razvoja novih tehnologij in posledično cenejših alternativnih oblik dogodkov (npr. spletnih konferenc) šteti dnevi, menim, da je dogodek tisto orodje marketinškega spleta, ki je nenadomestljiv. Družabna komponenta je namreč njegovo bistvo, saj je človek v prvi vrsti družabno bitje, ki za svoje delovanje potrebuje resnični stik s sočlovekom. Med drugim pa takšni in drugačni dogodki popestrijo naš vsakdan in vplivajo na naša čustva. Organizator pa tako gradi dolgoročen odnos s posameznim odjemalcem oz. udeležencem dogodka.

6. POVZETEK

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

Diplomski seminar predstavlja raziskavo teoretičnega pomena marketinga dogodka in njegovih značilnosti ter primerjavo teoretičnih izhodišč na praktičnem primeru Zimskih olimpijskih iger v Vancouvru 2010 in Slovenskega olimpijskega mesta.

Ključne besede: marketing dogodka, marketinški splet dogodka, načrtovanje dogodka, Zimske olimpijske igre Vancouver 2010, Slovensko olimpijsko mesto.

ABSTRACT

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

Diploma represents the research of theoretical meaning of event marketing and its features as well as comparison of theoretical facts with project Winter Olympic Games Vancouver 2010 and project Slovenian Olympic city.

Key words: event marketing, event marketing mix, planning an event, Winter Olympic Games Vancouver 2010, Slovenian Olympic city.

7. LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

1. Bateson, John E. G. 1999. *Managing services marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
2. Bowdin, Glenn, I. McDonnell, J. Allen, W. O'Toole. 2004. *Events management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann publications.
3. Burnet, John in Moriarty, Sandra. 1998. *Introduction to marketing Communications – An integrated approach*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
4. Crompton, John L. in Stacey L. McKay. 1997. *Motives of visitors attending festival events*. Annals of tourism research.
5. Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
6. Gabbott, Mark in Gillian Hogg. 1997. *Contemporary services marketing management*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
7. Gabrijan, Vladimir. 1981. *Image izdelkov z blagovno znamko: magistrsko delo*. Maribor.
8. Goldblatt, Joe Jeff. 2005. *Special events*. Hoboken: Wiley.
9. Gruban, Brane, D. Verčič in F. Zavrl. 1998. *Preskok v odnose z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
10. Hoyle, Leonard. 2002. *Event marketing*. New York: Wiley.
11. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. Middleton, Victor T.C. 1996. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

13. Mihelj, Sabina. 1999. *Menedžment slovenskih festivalov*. Menedžment neprofitnega sektorja
14. Mudie, Peter in Cottam, Angela (1993). *The management and marketing of services*. Oxford: Contemporary business series
15. Pelsmacker, Patrick de, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. 2001. *Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
16. Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
17. Prentice, Richard in Vivien Andersen. 2003. *Festival as creative destination*. Annals of tourism research
18. Rutherford Silvers, Julia. 2004. *Professional event coordination*. Hoboken: Wiley.
19. Shone, Anton in Bryn Parry. 2004. *Successful event management*. London: Thomson Learning.
20. Skinner, Bruce E. in Vladimir Rukavina. 2003. *Event sponsorship*. Hoboken: Wiley.
21. Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2002 in 2007. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga*.
22. Verčič, Dejan, F. Zavrl, P. Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba d.o.o
23. Waters, Irene. 1989. *Entertainment, arts and cultural services*. London: Longman.

7.2 Viri

1. Interni viri agencije Kraft &Werk
2. Canada News. 2007. [online] Available:
<http://www.canada.com/vancouver/news/story.html?id=e667e27b-924a-47e0-83e4-c2fd90a557b3&k=10951> [September 3, 2010].
3. CBC News. 2009. [online] Available: <http://www.cbc.ca/canada/british-columbia/story/2009/02/19/bc-olympics-cost-colin-hansen.html> [September 1, 2010].
4. <http://www.olympic.org/en/content/The-IOC/The-IOC-Institution1/>
5. <http://www.vancouver2010.com/>
6. Huffington Post. 2010. [online] Available:
http://www.huffingtonpost.com/2010/02/08/vancouver-poverty-olympi_n_453593.html
[September 1, 2010].
7. Sports Business Daily. 2009. [online] Available:
<http://www.sportsbusinessdaily.com/article/127691> [Avgust 29, 2010].
8. Vancouver 2010 News. 2006. [online] Available:
<http://www.olympic.org/en/content/Olympic-Games/All-Future-Olympic-Games/Winter/Vancouver-2010/?articleNewsGroup=1¤tArticlesPageIPP=50&FromMonth=October&FromYear=2000&ToMonth=October&ToYear=2009&articleId=54484> [September 3, 2010].