



ONE**2**ONE
events

RAZISKAVA TRGA

UVOD

Izhodišča raziskave 3

Rezultati naročnikov 4

Rezultati agencij 19

Povzetek 23

RAZISKAVA ODNOSA OGLAŠEVALCEV DO DOGODKOV KOT DELA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

IZHODIŠČA RAZISKAVE

Ker se zavedamo pomembnosti poznavanja naših naročnikov, smo želeli dobiti celosten pogled na trenutne razmere na slovenskem trgu. **Kako dobro naročniki poznajo dogodke? Zakaj se nekateri nikoli ne odločajo za pripravo dogodkov? Ali oglaševalske agencije sploh predstavljajo to možnost in njene prednosti svojim naročnikom?**

Temeljni cilji raziskave so bili naslednji:

- Ugotoviti, kakšno je poznavanje tega komunikacijskega kanala, njegovih značilnosti, prednosti in slabosti.
- Ugotoviti odnos naročnikov in oglaševalskih agencij do dogodkov kot tržnokomunikacijskega medija.
- Pridobiti informacije o pretekli uporabi dogodkov in o namenu uporabe v prihodnje.

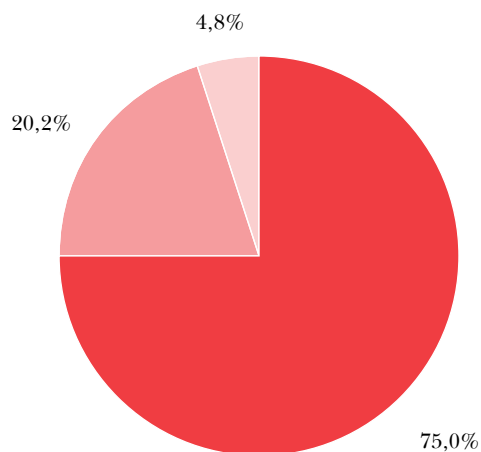
VZOREC

Bazo za pošiljanje vabila k sodelovanju v spletni anketi smo pripravili s pomočjo Marketing Magazina. Celotna baza je obsegala 550 podjetij, ki so prejela vabilo k sodelovanju. Odzvalo se je 170 podjetij, od tega 84 naročnikov dogodkov in 86 marketinških agencij. Prvo vprašanje je bilo ločevalno in je respondente razdelilo na dve skupini – na naročnike dogodkov (obstoječe, potencialne) in na marketinške agencije. Vsaka skupina je nato v nadaljevanju reševala drugačen vprašalnik. Odziv je bil 30 %.

NAROČNIKI

Poznavanje in prednosti dogodkov

Slika 1: Ali poznate dogodke kot del tržnokomunikacijskega spleta?

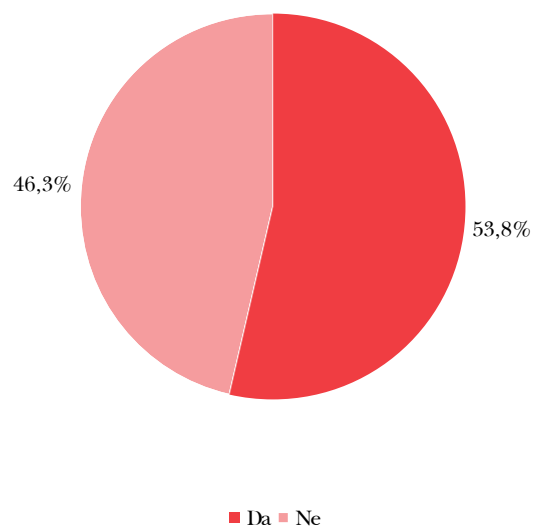


■ Da, poznam in uporabljam ta medij ■ Da, poznam vendar tega medija ne uporabljam ■ Ne poznam

Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 84

Na vsa naslednja vprašanja so odgovarjali le tisti, ki so na zgornje vprašanje odgovorili pritrdilno, torej so seznanjeni z dogodki kot orodjem tržnokomunikacijskega spleta, razen pri vprašanjih, kjer je to posebej označeno.

Slika 2: Ali menite, da imajo dogodki prednosti pred ostalimi tržnokomunikacijskimi mediji?



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 80

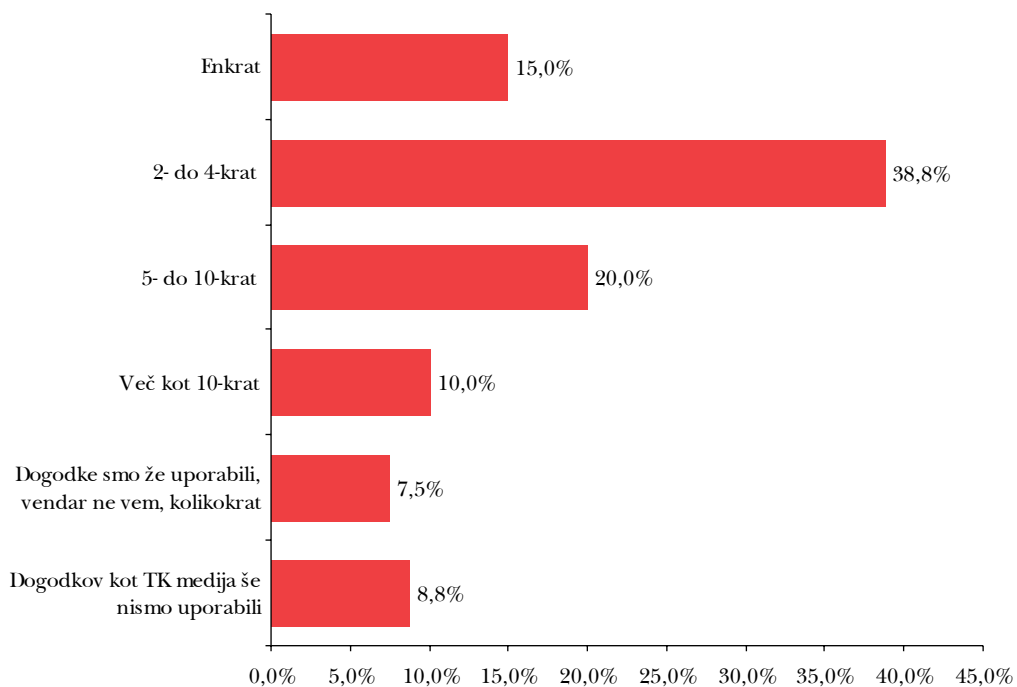
Najpogosteje so kot prednosti navedli neposreden stik s kupci in takojšnje povratne informacije, večjo opaženost blagovne znamke, neposredno vpletenost ciljne skupine v dogodek, ustvarjanje čustvenega odnosa do blagovne znamke, vpliv PR-a po dogodku in učinkovitejše doseganje ciljne skupine.

V nadaljevanju smo z Likertovo lestvico preverjali strinjanje (ocena 7) oziroma nestrinjanje (ocena 1) s posameznimi trditvami v zvezi z dogodki:

- **Večina respondentov ima pozitiven odnos do dogodkov**, saj so aritmetične sredine ocen strinjanja visoke za večino trditvev.
- Povprečna vrednost strinjanja s trditvijo, da morajo biti dogodki v skladu z načeli delovanja podjetja, je 6,26.
- Sledi trditev, da je smiselna uporaba dogodkov kot podpornega tržnokomunikacijskega medija, ki je dosegla povprečno oceno strinjanja 6,07.
- **Sledi mnenje, da dogodki pozitivno vplivajo na prepoznavnost podjetja in blagovnih znamk in da dogodki dvigujejo ugled podjetja.** Obe trditvi imata povprečno vrednost strinjanja 5,99.
- Trditev, da so dogodki uspešen tržnokomunikacijski medij, je dosegla povprečno vrednost 5,79.
- Sledijo trditve, da sporočilo preko dogodkov uspešno doseže ciljno skupino, da so dogodki drag način tržnega komuniciranja in da so dogodki tvegan način komuniciranja v primerjavi z ostalimi mediji, ki so dosegle povprečne vrednosti mnenja 5,47, 4,27 in 3,22.

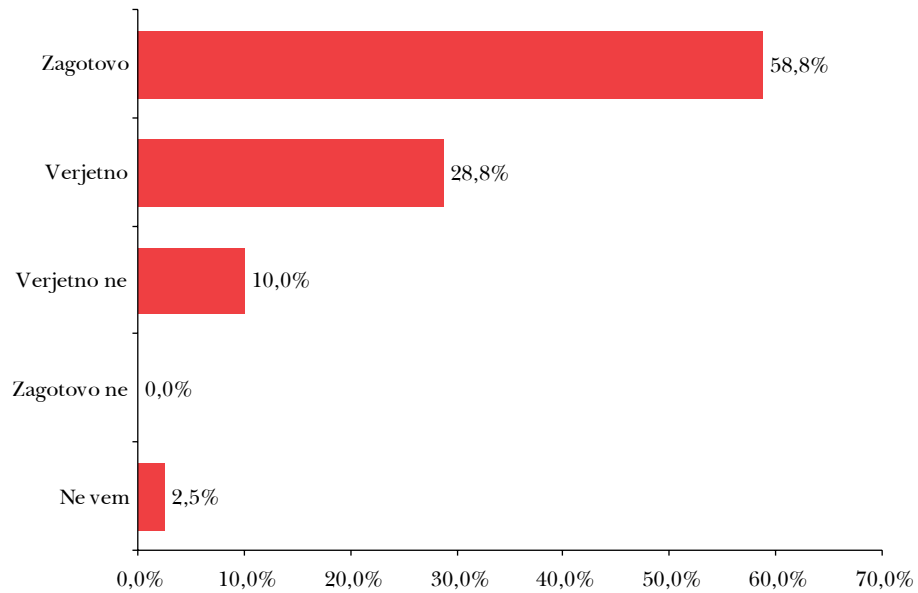
Pogostost uporabe dogodkov in sodelovanje

Slika 3: Kolikokrat ste v zadnjem letu uporabili dogodke kot komunikacijski medij za posredovanje sporočila ciljni publiki?



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 80

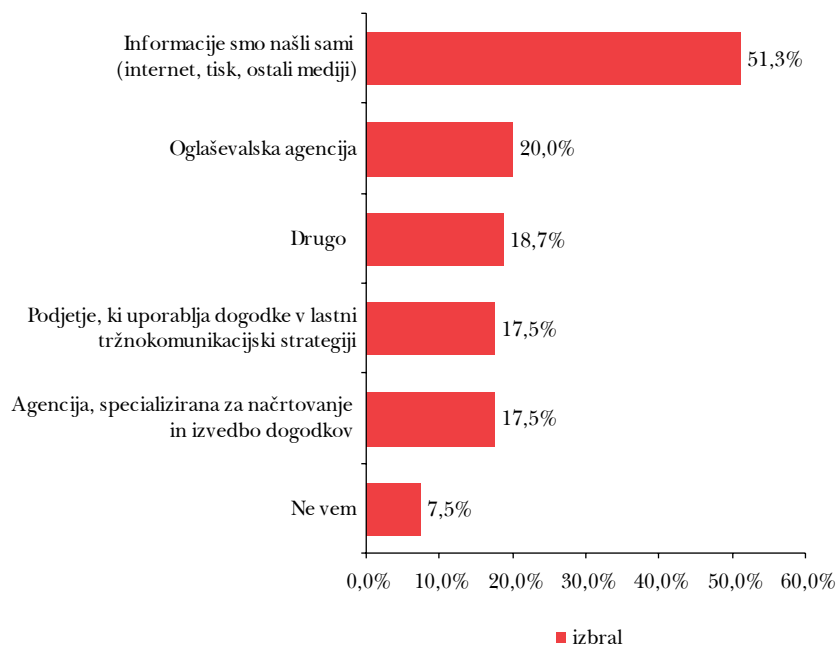
Slika 4: Ali nameravate v prihodnosti uporabiti dogodek kot tržnokomunikacijski medij?



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 80

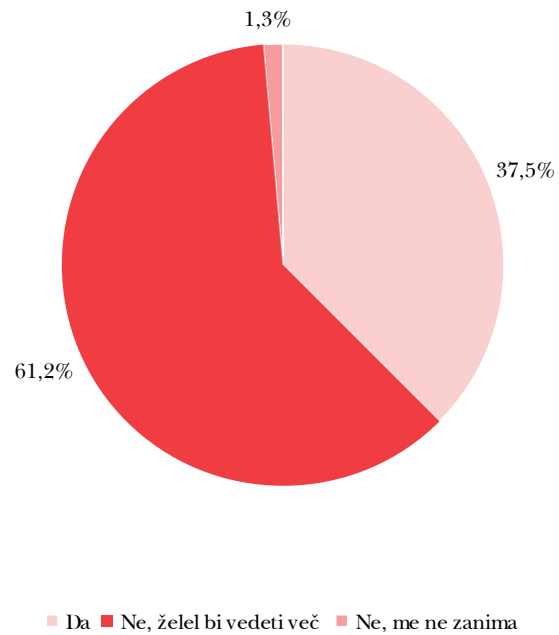
Seznanjenost z dogodki

Slika 5: Kdo vam je predstavil možnost uporabe dogodkov kot tržnokomunikacijskega medija?



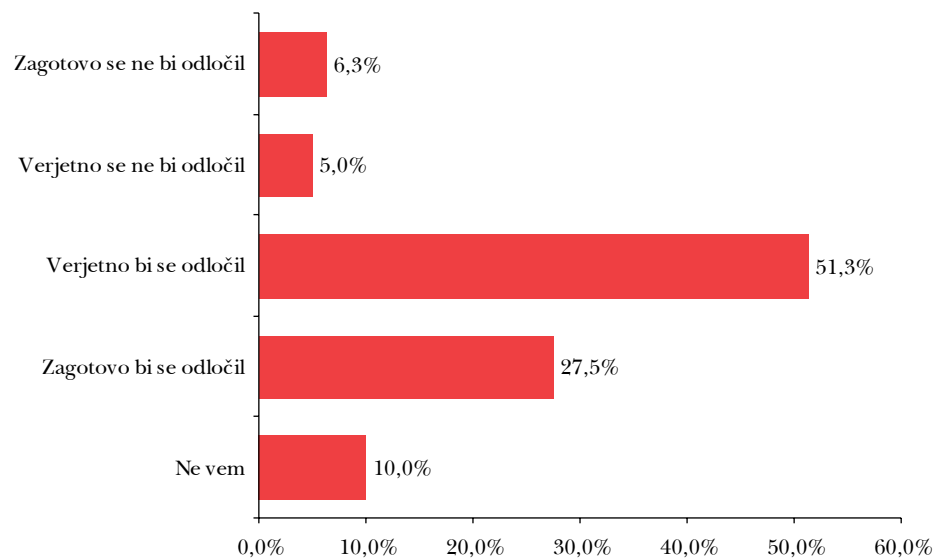
Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 80

Slika 6: Ali menite, da ste dovolj dobro informirani o tem načinu tržnega komuniciranja?



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 80

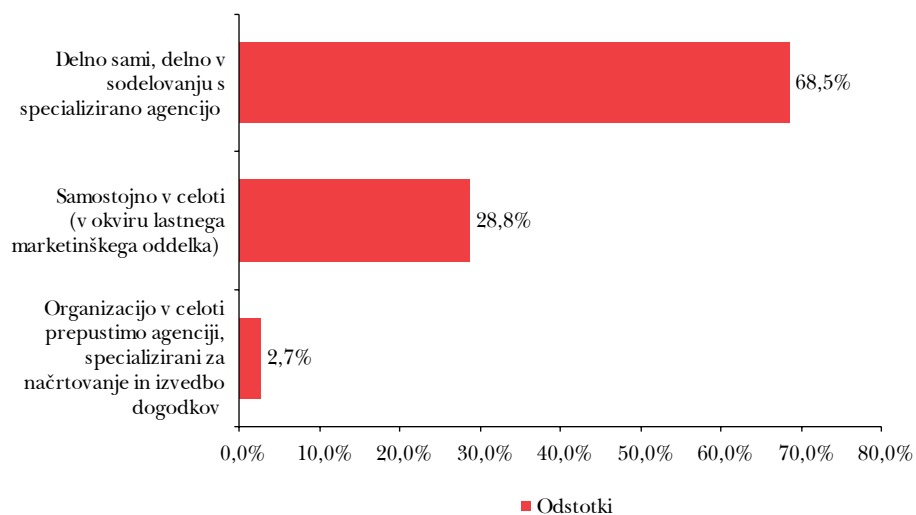
Slika 7: Če bi imeli dobro kreativno idejo in dobrega izvajalca, ki bi bil sposoben to idejo implementirati, kako verjetno bi se odločili za organizacijo dogodka kot tržnokomunikacijskega medija?



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 80

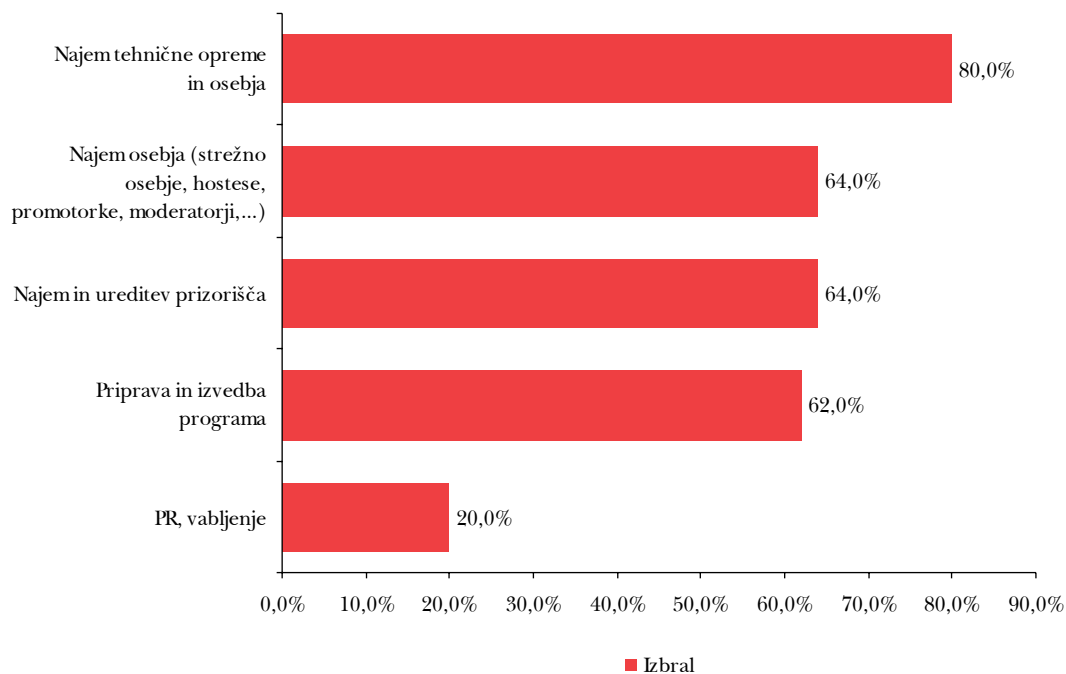
Izvedba dogodka

Slika 8: Na kakšen način organizirate dogodke?



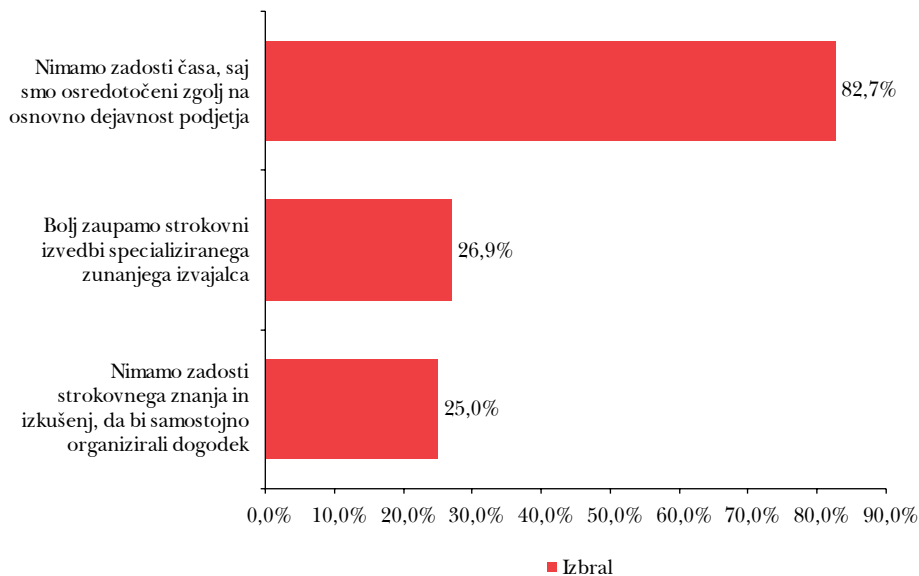
Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 80

Slika 9: Kateri del prepustite zunanjemu izvajalcu?



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 50

Slika 10: Zaradi katerih razlogov sodelujete z agencijo, specializirano za načrtovanje in izvedbo dogodkov?

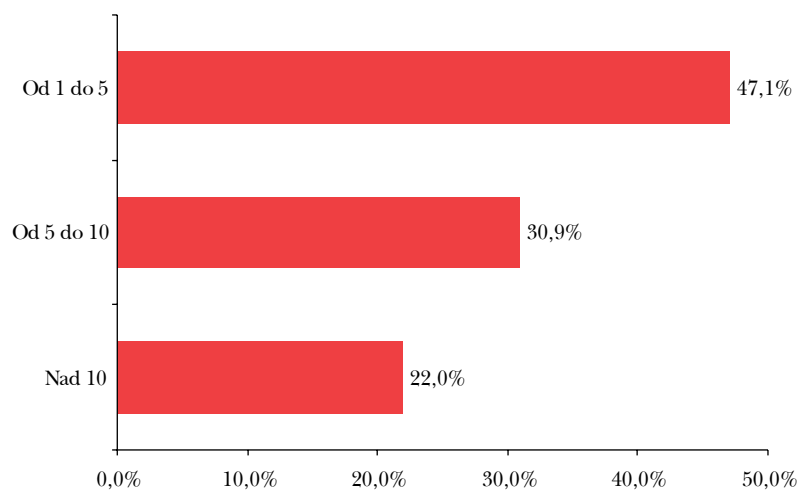


Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 52

Med najbolj prepoznavnimi agencijami za izvedbo dogodkov se na prvih petih mestih pojavljajo imena: Futuristični marketing, Pristop, TNT Events, Luna/TBWA, Futura, sledijo pa jim še Imelda Ogilvy, Studio Marketing, HD, New moment, Agencija 41, Formitas, Promo idr.

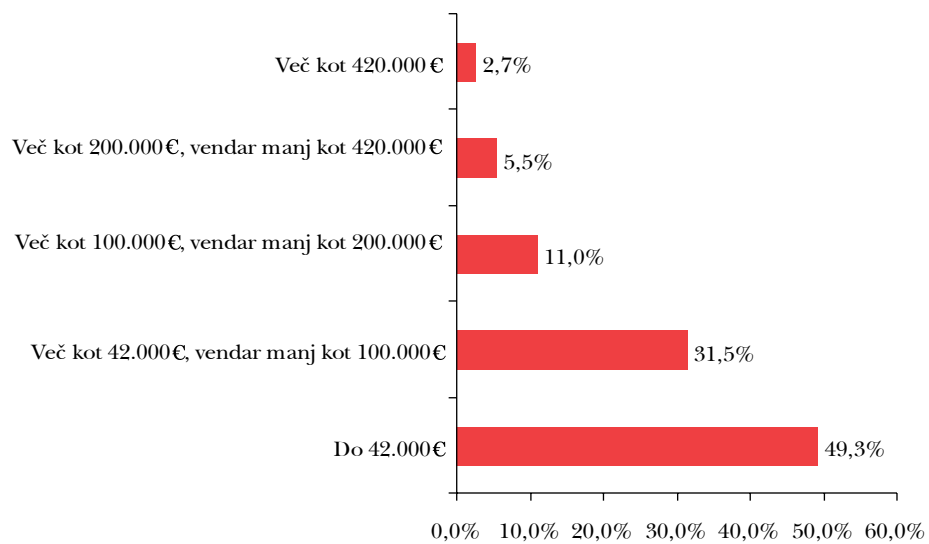
Število dogodkov in proračuni

Slika 11: Koliko dogodkov povprečno izvedete na leto?



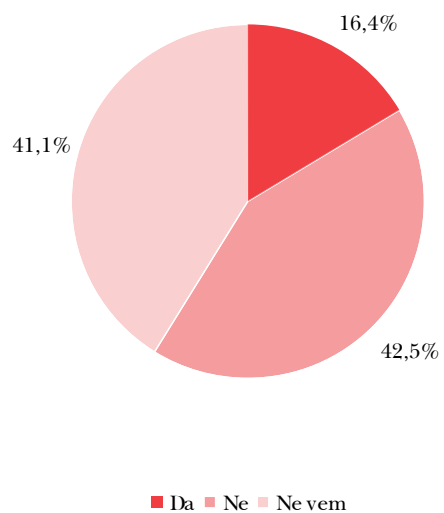
Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 73

Slika 12: Ocena letnega proračuna, namenjenega organizaciji in izvedbi dogodkov



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december, 2006, N = 73

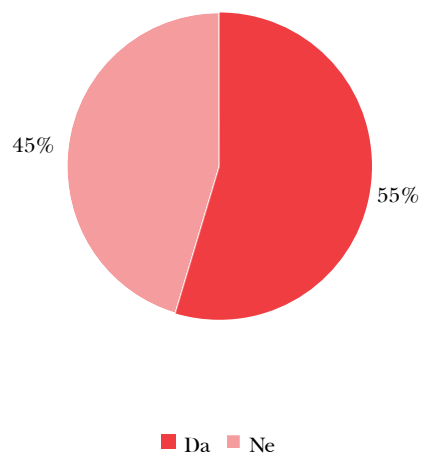
Slika 13: Ali nameravate v prihodnjem letu večati delež proračuna, namenjenega načrtovanju in izvedbi dogodkov?



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december, 2006, N = 73

Merjenje učinkov

Slika 14: Ali merite učinke dogodkov?



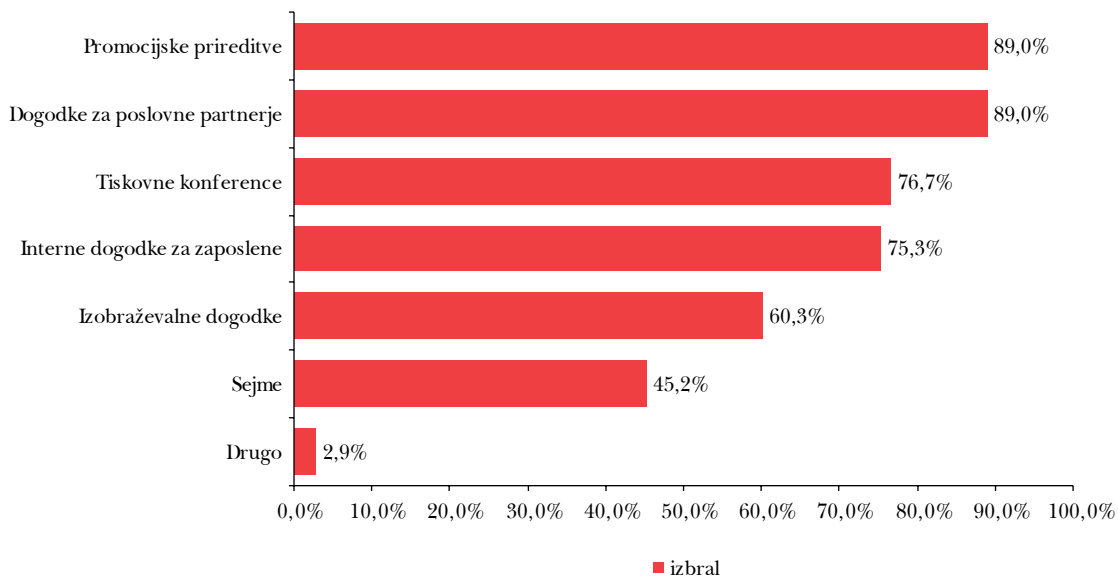
Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december, 2006, N = 73

AGENCIJE

Ponudba in izvedba dogodkov

Skoraj 85 % agencij ima v svoji ponudbi tudi dogodke, ostali pa svojim naročnikom priprave in izvedbe dogodkov ne ponujajo.

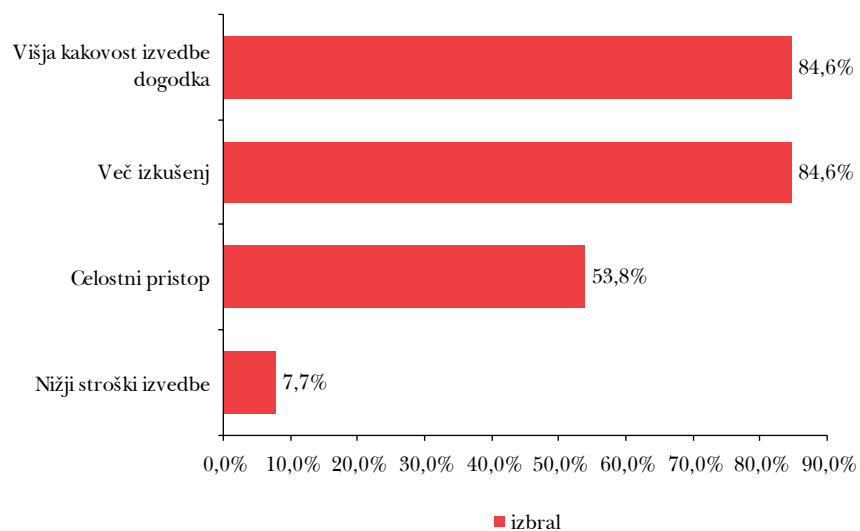
Slika 15: Izvedbo katerih vrst dogodkov nudite svojim naročnikom?



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 73

Sodelovanje s specializiranimi agencijami

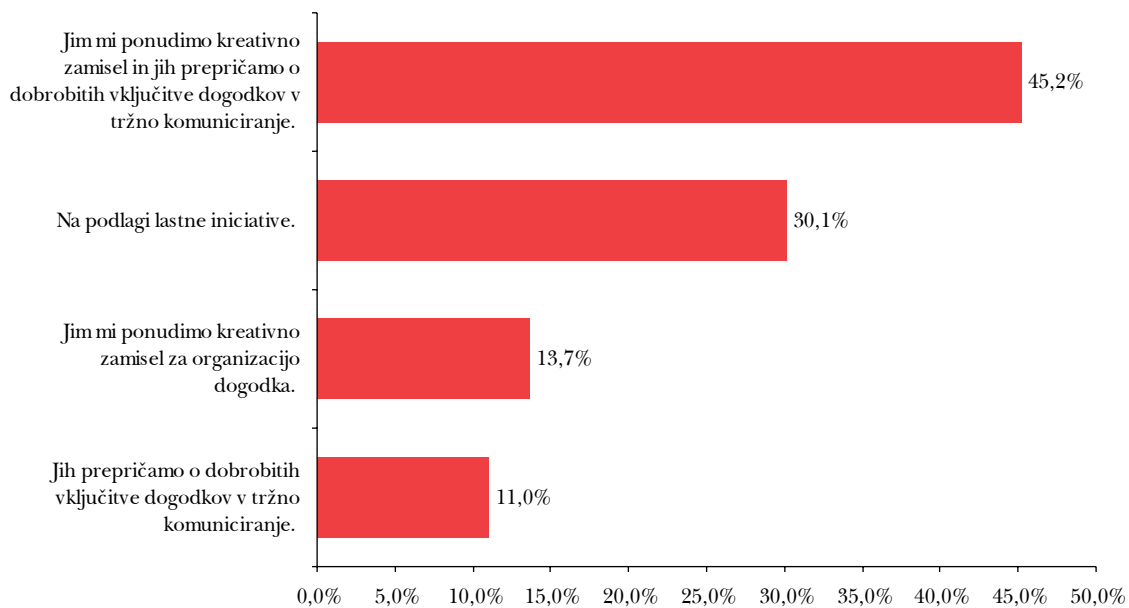
Slika 16: Kakšne so po vašem mnenju prednosti sodelovanja s specializiranimi agencijami za organizacijo dogodkov?



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 13

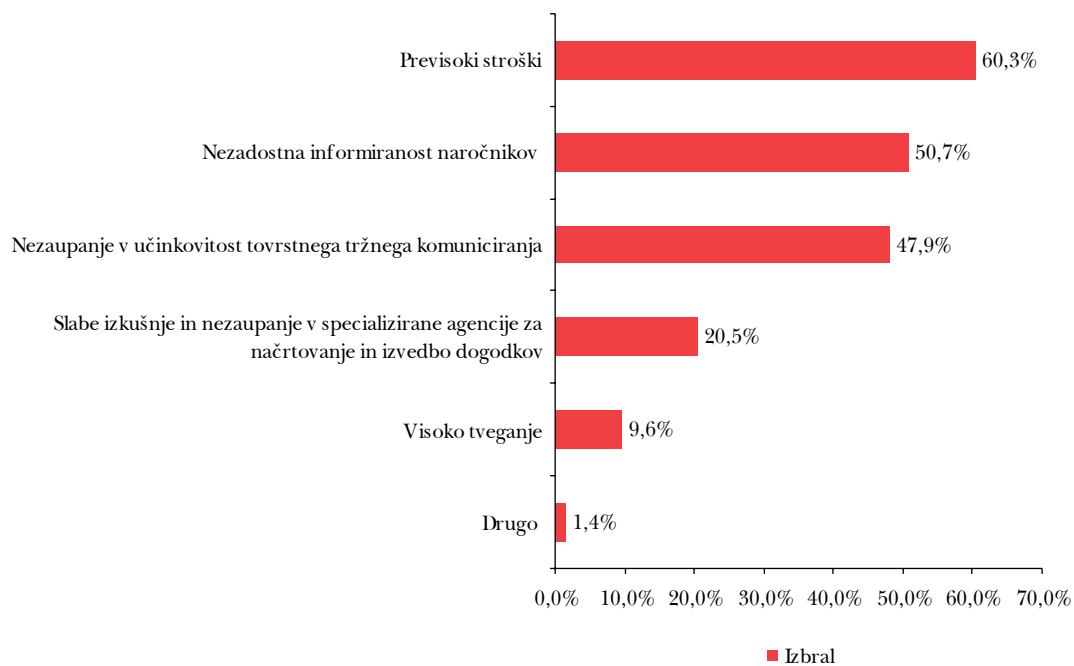
Sodelovanje z naročniki

Slika 17: Razlogi, da se naročniki odločajo za dogodke



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogodkov, december 2006, N = 73

Slika 18: Kaj so po vašem mnenju razlogi, da se naročniki v večji meri ne odločajo za dogodke kot komunikacijski medij?



Vir: Raziskava o odnosu oglaševalcev do dogovkov, december 2006, N = 73

POVZETEK NAJPOMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA PONUDNIKOM DOGODKOV KOT TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA KANALA

Rezultati raziskave kažejo, da je poznavanje dogodkov kot dela tržnokomunikacijskega spleta na slovenskem trgu dobro, saj kar 95 % vprašanih dogodka pozna, tri četrtine sodelujočih pa dogodka tudi uporablja kot tržnokomunikacijsko pot. Obstoječi naročniki dogodkov so njihovo uporabo napovedali tudi v prihodnje. Rezultati kažejo na to, da z izkušnjami raste stopnja informiranosti o dogodkih in večja namera o prihodnji uporabi. Kljub temu pa je poznavanje učinkov medija še povsem površno. Večina jih je kot prednost navedla možnost neposrednega stika s kupci, zanimivo pa je, da se vprašani ne zavedajo zasičenosti trga z oglasnimi sporočili in posledično vse manjše učinkovitosti tradicionalnih oglaševalskih medijev, zaradi česar v marketinških kampanjah le-ti še vedno prednjačijo pred dogodki. **Na slovenskem trgu ni dovolj informacij o učinkih prireditvenega marketinga, večina vprašanih pa se o tem načinu komuniciranja želi informirati.**

Pomanjkanje informacij o prireditvenem marketingu vpliva na slabo prepoznavanje prednosti in koristi uporabe dogodkov, kar pomeni slabo zavedanje o učinkovitosti dogodkov. Kot razlog za ne-uporabo dogodka kot tržnokomunikacijskega kanala se največkrat pojavlja mnenje, da je medij predrag glede na pričakovane učinke in da ne doseže ciljne publike v zadostnem obsegu. Ker pa je to mnenje oglaševalcev, ki dogodkov še niso uporabili kot način komuniciranja s ciljno publiko in seveda z dogodka nimajo izkušenj, predpostavljamo, da so to predvsem tisti, ki ne poznajo njihovih učinkov in se zato zanje ne odločijo. Oglaševalske agencije bi morale več truda vložiti v informiranje oziroma izobraževanje naročnikov o tem tržnokomunikacijskem mediju. Več kot polovica vprašanih, ki pozna dogodka kot del tržnokomunikacijskega spleta, je informacije o možnosti uporabe dogodkov našla sama (na internetu, v tisku in ostalih medijih). Agencije so prepričane, da svojim naročnikom dovolj dobro predstavijo značilnosti in dobrobiti dogodkov, vendar rezultati raziskave kažejo nasprotno.

Odnos do dogodkov je vsekakor pozitiven, a kljub temu obstaja še preveč predsodkov, ki zavirajo razmah prireditvenega marketinga, pospešijo pa ga lahko oglaševalske agencije in predvsem agencije, specializirane za prirejanje dogodkov. Ob pripravi tržnokomunikacijskih strategij bi morale oglaševalske agencije v večji meri vključevati dogodke kot podporni medij v sklopu integriranega tržnega komuniciranja in naročnikom uporabo argumentirati. Sredstva, namenjena tržnemu komuniciranju bi se tako po vzoru tujih trgov začela pretakati iz oglaševanja preko klasičnih oglaševalskih medijev večinoma v oglaševanje pod črto in seveda predvsem v dogodke. **Naročnikom je potrebno le poudariti dejstvo, da klasično oglaševanje zaradi oglaševalske gneče postaja stroškovno neučinkovito. Kljub neprijemljivosti dogodkov in nezmožnosti natančnega merjenja njihove učinkovitosti, so le-ti stroškovno veliko bolj učinkoviti kot klasični oglaševalski mediji, vložena sredstva pa so v večji meri poplačana s pozitivnimi učinki.**

Agencije, ki v ponudbi kot del tržnokomunikacijskega spleta nudijo dogodke, menijo, da se naročniki v večji meri ne odločajo za dogodke zaradi previsokih stroškov. To mišljenje je zmotno, saj se v času zasičenosti trga z oglasi bolj splača komunicirati pod črto, na primer z dogodki, saj je tak način komuniciranja bolj stroškovno učinkovit. Polovica sodelujočih agencij se strinja s trditvijo, da se naročniki v večji meri ne odločajo za dogodke zaradi nezadostne informiranosti, kar sicer je eden izmed razlogov, vendar je na strani agencij, da ta razlog odpravijo ali vsaj precej zmanjšajo. **Skoraj 80 % vprašanih bi se odločilo za organizacijo dogodka, v kolikor bi jim dober izvajalec ponudil kreativno idejo in jim zagotovil, da je sposoben idejo implementirati.**

Večina naročnikov agencijam v veliki meri zaupa, saj se zaradi pomanjkanja lastnega znanja odločijo, da tržno komuniciranje prepustijo njim – izobraženim, specializiranim in profesionalnim agencijam, ki imajo ključno vlogo pri izbiri medijev oglaševanja, le-te pa premalo poudarka dajejo dogodkom. Le 20 % uporabnikom dogodkov je namreč to možnost komuniciranja s ciljno skupino predlagala agencija. Agencije pa so zaradi velike mere zaupanja tiste, ki morajo naročnikom ponuditi kreativno idejo z argumenti in učinki, ki jih dogodek prinaša. **Med najbolj prepoznavnimi agencijami za izvedbo dogodkov se na prvih petih mestih pojavljajo imena: Futuristični marketing, Pristop, TNT Events, Luna/TBWA, Futura.**

Spletno anketo smo pripravili v sodelovanju s časopisom Marketing Magazin, agencijo za digitalni marketing Sonce.net in agencijo za tržno raziskovanje Aragon d.o.o.

Ekipa One2One Events
Futuristični marketing d.o.o.





ONE2ONE
events

