

2020

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

MAGISTRSKA NALOGA

HELENA KALIN

HELENA KALIN

KOPER, 2020



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

MARKETINŠKA STRATEGIJA ZA POVEČANJE  
OBISKANOSTI SEJMA

Helena Kalin

Koper, 2020

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## POVZETEK

Hitra rast komunikacijskih tehnologij in interneta je v zadnjem desetletju korenito spremenila komunikacijo blagovnih znamk s potencialnimi kupci. Tradicionalni trženjski kanali so prešli iz enosmernih komunikacij na digitalne trženjske kanale in na dvosmerno komunikacijo. Podjetja namenjajo čedalje več denarja za oglaševanje v družbenih medijih in negovanje odnosov s kupci skozi vse leto, čeprav se dogodek, kot je sejem, praviloma odvije enkrat letno. V nalogi smo se osredotočili na različne trženjske kanale in na načine, kako jih lahko učinkovito uporabljamo v strategijah trženjskega komuniciranja. Izvedli smo poglobljene intervjuje z zaposlenimi podjetja, ki se ukvarja z organizacijo dogodkov in z obiskovalci izbranega dogodka. Z intervjuvanjem organizatorjev dogodka smo v uspeli raziskati, katere marketinške aktivnosti se uporabljajo za promocijo sejma, z intervjuvanjem obiskovalcev pa določili njihovo uspešnost. Glede na to, da smo se v nalogi omejili le na ožji marketinški del, bi bilo v prihodnje zanimivo raziskati, kako na obisk vplivajo lokacija, obsejmski program in termin dogodka.

*Ključne besede:* marketinško komuniciranje, strategije tržnega komuniciranja, marketing, dogodki, sejmi.

## SUMMARY

Rapid growth of communication technologies as well as fast spread of internet have radically changed the way brands communicate with their potential customers over the last decade. Traditional marketing channels have moved from one-way communications to digital marketing channels and two-way communication. Companies spend more and more of their funds on social media advertising and making sure to nurture customer relationship throughout all year, even though an event such as a fair generally takes place once a year. Through this master's thesis we have focused on different marketing channels and ways to effectively apply them to marketing communication strategies. For the purpose of this thesis, we conducted interviews with employees working in an event organizing company as well as interviews with visitor of researched event. By interviewing the organizers, we were able to research which marketing activities are being used to promote Trade fairs, as for determining success of those activities, we discovered it with the help of interviewing of chosen event. Since we mainly focused on marketing part of the fair throughout the thesis, it would be interesting to expend research in the future and include factors such as location, other fair activities and fair's date and their effect on fair's visit.

*Key words:* marketing communication, marketing strategies, marketing, events, Trade Fairs.

UDK: 658.8:339.174 (043.2)



## **ZAHVALA**

Iz srca hvala vsem, ki so mi v vseh letih šolanja nudili podporo, potrpežljivost in ljubezen.

Hvala vsem, ki so pomagali pri nastajanju mojega magistrskega dela, za pripravljenost in čas, za deljenje pomembnih informacij, ki so omogočile nastanek magistrskega dela.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema .....	1
1.2	Namen in cilji .....	3
1.3	Uporabljene metode.....	4
1.4	Predpostavke in omejitve .....	4
<b>2</b>	<b>Ozadje projekta in analiza stanja.....</b>	<b>6</b>
2.1	Sejem kot dogodek .....	6
2.1.1	Pomen sejmov .....	7
2.1.2	Značilnosti in vrste sejmov .....	9
2.2	Analiza vedenja porabnikov.....	11
2.2.1	Razlogi za obisk dogodka .....	11
2.2.2	Vpliv staranja na potrošnika.....	12
2.2.3	Segmentacija .....	14
<b>3</b>	<b>Cilji projekta .....</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>Strategije in taktike oglaševanja .....</b>	<b>18</b>
4.1	Pregled dobrih praks .....	18
4.2	Iz klasičnega v digitalni marketing.....	22
4.3	Trendi v digitalnem marketingu .....	25
4.3.1	Spletna stran .....	26
4.3.2	Facebook .....	27
4.3.3	Instagram.....	31
4.4	Ciljna skupina in doseganje ciljne skupine .....	33
4.4.1	Pari.....	34
4.4.2	Porabniki stari od 25 do 55 let .....	35
4.4.3	Skupine .....	36
<b>5</b>	<b>Empirična raziskava .....</b>	<b>37</b>
5.1	Metode nabora podatkov.....	37
5.2	Cilji raziskave.....	38
5.3	Raziskovalna vprašanja.....	38
5.4	Opis vzorca.....	40
5.5	Postopek raziskovanja in obdelave zbranih podatkov .....	40
5.6	Analiza rezultatov raziskave .....	41
5.6.1	Demografski podatki .....	41
5.6.2	Segment obiskovalcev .....	42
5.6.3	Razlogi za obisk dogodka .....	45

5.6.4	Marketinška strategija in izbor kanalov.....	47
5.6.5	Težave pri promociji in soočanje z njimi.....	51
5.7	Glavne ugotovitve empirične raziskave.....	53
5.8	Priporočila za prakso .....	65
<b>6</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>73</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>77</b>
	<b>Priloge .....</b>	<b>83</b>

## PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Tržni segmenti in koristi, ki jih iščejo.....	15
Preglednica 2:	Glavni cilji dogodka.....	16
Preglednica 3:	Demografski podatki organizatorjev.....	41
Preglednica 4:	Analiza sejma.....	53
Preglednica 5:	Notranja analiza segmenta pari.....	69
Preglednica 6:	Notranja analiza segmenta od 25 do 55 let.....	69
Preglednica 7:	Notranja analiza segmenta skupine.....	70

## KRAJŠAVE

BDP	bruto domači proizvod
CRM	upravljanje odnosov s kupci
FCE	trgi za nastajajoče nove tehnologije
MME	medijski in tržni ekosistem
MSP	mala in srednja velika podjetja
ROI	donosnost naložbe
SEA	plačani oglasi na strani
SEO	optimizacija iskalnikov
SMART	specifični, merljivi, dosegljivi, ustrezni, časovno omejeni
SNS	spletna mesta za socialne mreže
TAT	Tajska agencija za turizem
VR	virtualna resničnost

# 1 UVOD

V uvodnem delu smo opredelili problem, namen, cilje, uporabljene metode, predpostavke in omejitve pri pisanju magistrske naloge.

## 1.1 Opredelitev problema

Ker so področni sejmi praviloma enkratni letni dogodki, ki trajajo le nekaj dni, je v tem času potencialne obiskovalce težko obvestiti o sejmu in jih aktivirati za obisk sejma, kar otežuje pot do želenih učinkov in realizacije zadanih ciljev. Priprava strategije trženja sejma, ki bi dosegla zadane cilje števila obiskovalcev, je ključna naloga, ki pa mora biti pripravljena na strateški način. Sejmi predstavljajo razvitost gospodarstva v državi iz katere prihajajo razstavljalci, tukaj se predstavijo novosti v branži, obiskovalci pa so deležni novih informacij in ugodnih nakupov. Za sodobno družbo je značilno obilje blaga in storitev, ki so na voljo potrošnikom. V tem obdobju mnogi potrošniki iščejo nepozabne in avtentične izkušnje, da se lahko razlikujejo od množice. To je še posebej pomembno pri udeleževanju različnih dogodkov, ki izhajajo predvsem s hedonističnih vidikov. Samo v Sloveniji je v zadnjem času na letni ravni organiziranih več kot 20.000 prireditev, ki jih skupno obiše okoli 4 milijone obiskovalcev. Čeprav sejmski dogodki pritegnejo veliko število obiskovalcev, mnogi sejmi beležijo padec števila obiskovalcev. Ob poplavi raznovrstnih dogodkov je treba najti način, kako spet povrniti ugled sejmov in pritegniti obiskovalce (SURS 2018). Za razširitev obstoječega znanja bom v nalogi analizirala, katere vrste trženjskega komuniciranja spodbudijo obiskovalce k obisku sejma.

Za pripravo magistrske naloge in osnovo raziskovanja smo si izbrali erotični sejem, katerega število obiskovalcev se je od prvega dogodka do enajste ponovitve zmanjšalo za 38,4 % obiskovalcev. Katja Goršek (2018), ki je v podjetju direktorica prodaje in vodja projekta erotičnega sejma nam pove, da se sicer skozi leta opaža nenehno nihanje števila obiskovalcev, vendar pa se ves čas odvijanja dogodka opaža padanje števila obiskovalcev. Največji padec obiskovalcev je bilo zaznati v letu 2010, ko je sejem obiskalo v kar 2844 obiskovalcev manj kot leto pred tem (Goršek 2018). Kje tičijo razlogi in na kako privabiti te obiskovalce nazaj, bo središče naše raziskave. V nalogi bomo pregledali zgodovino in pomembnost sejmov ter analizirali izbrani sejem.

Od začetka do danes se je sejmska dejavnost razširila; sejmi niso nujno namenjeni kupovanju, ampak predstavljajo ogledalo gospodarstva v državi, kamor se pridejo predstaviti vsa pomembna podjetja v panogi, na njih pa se predstavijo inovacije in pridobijo informacije (Aspers in Darr 2011). Raziskave na sodobnih sejmih so relativno omejene. Vendar to ne odraža njihove vloge pri gospodarski izmenjavi. Sejmi so prostor za koncentrirane dejavnosti med dobavitelji in kupci, njihov cilj pa je povečati medsebojno sodelovanje. Na sejmu se izmenjuje specifično znanje, ki ni dosegljivo vsakomur, kar pomeni veliko konkurenčno prednost.

Raziskave kažejo, da večina poslovnih obiskovalcev pride na sejem po informacije in navezovat kontakte. Da bi dosegli ta cilj, morajo na sejmu potekati procesi pridobivanja znanja. Vendar pa doseganje takega cilja v tako dinamičnem prostoru ni trivialna naloga. Glede na to, da je za izmenjavo znanja potrebno relativno stabilno okolje in daljše časovno obdobje, naj dinamična okolja, kot je sejem, ne bi bila v prvi vrsti ugodna za izmenjavo znanja. Te prednosti moramo predstaviti potencialnim obiskovalcem s pomočjo pravih kanalov in tržnega komuniciranja, ki je ključni dejavnik za povečevanje prodaje, in povečanje prepoznavnosti podjetja je tržno komuniciranje (Reychav 2011).

Da bo podjetje uspešno poslovalo, mora imeti kakovostno izdelan plan trženja, ki ga mora izpopolnjevati tako hitro, kot se odvijajo spremembe na trgu. Za pripravo marketinške strategije mora podjetje dobro poznati svoje kupce, zato bomo tudi mi najprej naredili analizo kupcev. Struktura kupcev se od sejma do sejma spreminjajo in glede na tematiko sejma najdemo znotraj sejma različne starostne skupine, katerim moramo prilagoditi komuniciranje kar zna biti zaradi velike izbire kanalov, pravi izziv sodobnega časa.

21. stoletje nam ponuja širok spekter različnih možnosti za trženje produktov, kar predstavlja izziv vsem podjetjem. Katere kanale izkoristiti, da nam bodo prinesli največji uspeh? Pestrost izbire kanalov je nastala kot posledica čedalje bolj zahtevnih strank, agresivne globalne konkurence, turbulentnega trga, hitrega razvoja novih tehnologij, digitalizacije in vse večje globalizacije (Goršek 2018).

Digitalizacija je postala del naših dnevnih rutin. Oblikuje tako naše življenje kot tudi načine komuniciranja med podjetji in potrošniki. Digitalizacija in zlasti socialni mediji so v veliki meri spremenili vedenje potrošnikov, kar ima pomembne posledice za podjetja, izdelke in blagovne znamke. Potrošniki za iskanje informacij čedalje bolj uporabljajo splet in socialna omrežja. Danes namenjajo veliko več časa uporabi spletnih storitev, poslušanju glasbe, branju e-pošte, Facebooka, Twitterja in različnih aplikacij do katerih dostopajo z različnimi napravami, kot so pametni telefoni, tablični računalniki in prenosni računalniki, kar nam preoblikuje način trženja naših izdelkov (Aspers in Darr 2011). Dandanes velja rek »če podjetja ni mogoče najti v Googlu, ne obstaja«. Dejstvo je, da je uporaba digitalnih kanalov pomembna za blagovne znamke in da mora biti strategija pripravljena na strateški način, kar bi morala upoštevati tudi mala in srednje velika podjetja, če želijo ohraniti konkurenčnost in rast. Literatura kaže, da je digitalizacija v različnih oblikah pozitivno povezana z rastjo malih podjetij ter z uspešnostjo in konkurenčnostjo. Digitalno trženje in socialni mediji zagotavljajo priložnosti za mala podjetja, da privabijo nove stranke in učinkoviteje dosežejo obstoječe stranke. Že izhodišče digitalizacije s širokopasovnim dostopom je pokazalo, da MSP prinašajo pomembne priložnosti, kot so doseganje novih ciljnih skupin, povečanje učinkovitosti in uspešnosti ter izboljšanje rasti in konkurenčnosti. Poleg tega lahko uporaba interneta koristi MSP z zmanjševanjem stroškov ter olajša notranje in zunanje komuniciranje. V študiji, ki je zajela 12 malih in srednje velikih

podjetij v Združenem kraljestvu, je bilo ugotovljeno, da več kanalov trženja izboljšuje učinkovitost komunikacije (Taiminen in Karjaluoto 2015).

Od začetka obstoja sejmov danes se je družba in okolica precej spremenila. Oglaševanje, ki je bilo učinkovito še pred 50, 20, 10 ali 5 leti danes ni več aktualno saj statistike kažejo, da obisk sejmov pada. Izbrana tematika je aktualna, saj s pomočjo marketinga povečujemo prepoznavnost blagovne znamke in ji dajemo večjo avtoriteto, omogočamo komunikacijo s strankami, stranke bolje spoznamo, z marketingom lahko povečujemo zadovoljstvo strank in si povečujemo prodajo. Če se bomo osredotočili na prihodnost in raziskovali vlogo tehnologije in inovacij pri trženju izkušenj bomo lahko obiskovalcem ponudili bogato in osebno izkušnjo. Nove inovacije in novi kanali nam bodo pomagali doseči in spodbuditi več potencialnih obiskovalcev, te novosti pa moramo vključiti v strategijo trženja (Goršek 2018).

## **1.2 Namen in cilji**

Namen magistrske naloge je na osnovi teoretične razprave in s kritičnim proučevanjem konkretne študije primera oblikovati strategijo trženja, prilagojeno za erotični sejem. Oblikovana trženjska strategija bo pripomogla k večji obiskanosti sejma.

Ker smo želeli zajeti vse pomembne vidike, kako ustaviti padec obiskovalcev na sejmih smo si zadali spodnje teoretične in empirične cilje.

Cilji magistrske naloge v teoretičnem delu so:

- pregledati relevantno literaturo s področja sejmov, managementa dogodkov, trženjskega načrtovanja in priprave trženjskih strategij,
- opredeliti sejmsko dejavnost in pregledati razvoj sejmov,
- predstaviti relevantna teoretična izhodišča trženjskega komuniciranja.

Cilji empiričnega dela magistrske naloge so:

- analizirati, kateri dejavniki vplivajo na obisk sejma,
- raziskati, katere trženjske dejavnosti se uporabljajo za promocijo sejma in določiti njihovo uspešnost,
- proučiti, katere trženjske dejavnosti izvajajo za promocijo sejmskih dogodkov v tujini,
- oblikovati priporočila za prakso.

V magistrski nalogi bomo reševali konkreten problem nenehnega upadanja obiskovalcev, kar bo uporabno z vidika trženja, saj bo predstavljalo smernice za razvoj trženja na načine, ki bodo pri potencialnih obiskovalcih bolj sprejeti.

### **1.3 Uporabljene metode**

Magistrska naloga je preplet teoretičnega pregleda in raziskave na terenu. Za analizo smo si izbrali mednarodni sejem erotike in njegovo strategijo oglaševanja. Uporabljena je bila metoda deskriptivne študije primera (Yin 2001).

V teoretičnem delu smo z metodo deskripcije opisali temeljne pojme in pregledali relevantno teorijo s področja sejmov in trženja, nato smo najprej povzeli ključna spoznanja avtorjev, v drugem koraku pa s primerjalno metodo komparacije prišli do novih spoznanj. Naloga vsebuje teoretični pregled tujih in domačih avtorjev strokovnih člankov, znanstvenih raziskav, strokovne literature in člankov v časopisih.

Podatke o oglaševanju in organizaciji sejma smo pridobili z metodo polstrukturiranega intervjuvanja. Intervjuvali smo vodjo oddelka za PR, vodjo oddelka za marketing, sodelavko v marketingu, vodjo projekta, vodjo sejma in enega strokovnjaka s področja marketinga, ki pomaga pri svetovanju na področju marketinga in prodaje podjetju, ki organizira sejme. Intervjuji so individualni, z vprašanji odprtega tipa, ki smo si jih pripravili pred izvajanjem intervjuja. Med intervjujem smo si sproti beležili odgovore. Pri interpretaciji zapisanih podatkov smo sledili korakom: kodiranje besedila, identificiranje tem, konstruiranje mreže ter opis in raziskava tematske mreže.

Podatke o obiskovalcih sejma smo dobili z izvedbo kratkih intervjujev na sejmu; populacija so torej obstoječi obiskovalci sejma. Intervjuvali smo vse obiskovalce, ki so želeli odgovorjati. V treh dneh smo zajeli 180 obiskovalcev. Odgovore smo si sproti zapisovali. Tudi te podatke smo pozneje analizirali in z njihovo pomočjo odgovorili na raziskovalna vprašanja.

V tretjem delu smo na osnovi analize trenutnega oglaševanja predlagali nove trženjske kanale glede na preverjene strategije trženja, ki jih podjetja uporabljajo po svetu in jih strnili v strategijo trženja sejmov, ki bo služila kot smernica za izboljšanje obiskanosti sejmov.

### **1.4 Predpostavke in omejitve**

V nalogi smo izhajali iz predpostavke, da bodo organizatorji sejma dovolj motivirani za odgovarjanje na naša vprašanja. Predpostavljali smo tudi, da nam bodo obiskovalci in organizatorji odgovarjali iskreno in ne bodo podajali družbeno zaželenih odgovorov.

Omejitve lahko ločimo na vsebinske in metodološke. Vsebinske se nanašajo predvsem na to, da smo se v nalogi osredotočala le na en izbran sejem. Omejitve, ki smo jo prepoznali, je vsekakor nezmožnost posploševanja; tipi sejmov se med sabo razlikujejo, potrebno je upoštevati demografske, kulturne in osebne značilnosti obiskovalcev sejma, ki se glede na vsakokratni sejem razlikujejo. Med metodološke omejitve lahko dodamo časovno stisko za izvedbo intervjujev. Intervjuvancev zaradi izvedbe intervjuja nismo smeli zadrževati predolgo,



saj smo jih intervjuvali v službenem času. Intervjuji so trajali okoli 30 minut, ugotovitve in informacije, pridobljene z intervjuji, so nam v pomoč pri organiziranju prihodnjega sejma. Zaradi omejenega časa pri intervjuju, kjer smo si zapisovali skrajšane odgovore, lahko hitro izgubimo kakšno podrobnost.

## 2 OZADJE PROJEKTA IN ANALIZA STANJA

Projekti zadovoljujejo osnovne potrebe družbe, saj so temelj sprememb in sredstvo za odzivanje na priložnosti iz okolja (Dinsmore in Cabanis-Brewin 2014). Projekti so prisotni in nas spremljajo vsepovsod, v mnogih organizacijah večine industrij so gonilna sila. Na projekte lahko gledamo kot na prizadevanja in trud podjetij za spremembe, saj je to edini način, da organizacije v sodobnem svetu preživijo in rastejo. Sejmi so med najpomembnejšimi dogodki na področju trženja v industriji. Nekateri avtorji celo trdijo, da so eden izmed treh najpomembnejših dejavnikov na B2B področju, ki vplivajo na kupčevo odločitev o nakupu (Gottlieb, Brown in Drennan 2011). Kljub globalni priljubljenosti pa se sorazmerno malo akademskih raziskav osredotoča na sejme, nekateri avtorji celo trdijo, da je pomen sejmov, zaradi premalo raziskav o njihovi vlogi v trženju, preprosto spregledan (Gottlieb, Brown in Drennan 2011). V tem poglavju bomo v prvem podpoglavju najprej spoznali kratko zgodovino sejmov in njihov globalni pomen, značilnosti in vrste nadaljevali pa bomo z analizami notranjega in zunanjega okolja

### 2.1 Sejem kot dogodek

Organizacija sejma spada med management dogodkov, ki pa je del managementa projektov. V tuji literaturi zasledimo dve besedni zvezi, ki jih pogosto ne znamo ločevati, saj sta tako tesno povezani. *Event Management* in *Event Planning*, ki ju v slovenščino prevajamo kot upravljanje dogodkov in načrtovanje dogodkov, sta različni funkciji, kjer managerji dogodek upravljajo, načrtovalci pa jih načrtujejo (Woodmart 2018). Lažja za razumevanje sta prevoda management dogodkov in načrtovanje dogodkov, kjer bolj definiramo naloge, ki jih bo opravljal nosilec funkcije. Vodje dogodkov in načrtovalci tesno sodelujejo, njihove odgovornosti pa se v določenih delih prekrivajo. Kot upravljavec dogodka oblikuješ koncept dogodka, prepoznaš ciljno občinstvo, načrtuješ logistiko, razviješ dogodek in ga vodiš, vključno s projektним timom in zunanjimi sodelavci pri projektu (Woodmart 2018). Takšno ločevanje besednih zvez in opisi posameznih terminov pa so se pričeli pojavljati šele par desetletij nazaj.

O sami organizaciji prireditve se je pričelo govoriti šele v zadnjih 30 letih, čeprav je dogodek obstajal približno toliko časa, kolikor je obstajalo človeštvo. V zgodovini ni bilo nobenih strategij, ki bi bile namenjene dogodkom ali upravljanju dogodkov, saj jim ljudje niso posvečali velike pozornosti, danes pa se je javnost začela zanimati zlasti za velike dogodke, kot so olimpijske igre, svetovno prvenstvo in Super Bowl. Backman (2018) navaja, da upravljanje dogodkov postaja čedalje močnejše akademsko področje in pomembna sestavina razvoja turizma, ki se je po drugi svetovni vojni začel razvijati s povečevanjem števila dogodkov vseh vrst (festivali, športne prireditve, glasbeni dogodki, kulinarčni dogodki, kulturni dogodki itd.) in povečevanjem zanimanja za dogodke. Backman (2018) v članku o fokusu pri organizaciji dogodkov v prihodnosti navaja, da moramo posvečati pozornost na razumevanje izkušenj obiskovalcev na dogodkih. Obiskovalci novih prireditve pričakujejo, da se razlikujejo od

prejšnjih dogodkov in da bodo ti zadovoljili drugačne potrebe. Prav tako so ena od raziskovalnih tem za organizacijo dogodkov socialni mediji in IT. Te sestavine danes vplivajo na dogodke na več načinov, obiskovalci s pomočjo socialnih medijev dogodek prepoznajo, se ga zavedajo, ugotavljajo, kaj ponuja, in ga ocenijo glede na priporočila in kot osebno izkušnjo. Vsako podjetje, ki organizira dogodek, mora ugotoviti, kateri pristop pri upravljanju dogodkov potrebuje njihova vrsta dogodka, da bodo najbolje izkoriščene različne vrste tehnologij, še posebej pa socialni mediji, kot so Instagram, Facebook, Pinterest in vsi drugi obstoječi, pa tudi vsi tisti, ki bodo obstajali v bližnji prihodnosti. Za organizatorje dogodkov je pomembno, da razumejo vlogo in pomen poznavanja socialnih omrežij in lastnih kupcev, saj bo to bistveno vplivalo na pridobivanje obiskovalcev na njihovih prireditvah.

### **2.1.1 Pomen sejmov**

Razlaga pomena besede *sejem* je pri različnih avtorjih zelo podobna, vsi pa se strinjajo, da gre za dogodek s točno določeno lokacijo in časovnim terminom, na sejmu pa se prodaja in kupuje. Benko (1997) opisuje sejem kot prostor (sejmišče) in kot dogodek. Pravi, da je sejem stičišče komunikacije med razstavljalci in obiskovalci. Goldblatt (2002) opredeljuje sejem kot dogodek, kjer se istočasno srečajo potrošniki, dobavitelji in konkurenti. Za sejem prav tako pravi, da omogoča pozitivno nakupovalno izkušnjo. Razlago razširi na definiranje sejmov kot kanal za omogočanje upravljanje pretoka treh ključnih virov po dobavni verigi (informacij, blaga in financ) po dobavni verigi. Maskell, Batheld in Malmberg (2005) so funkcijo sejmov v smislu sodelovanja opredelili takole: »Sejem deluje kot začasno središče, ki spodbuja procese ustvarjanja in razširjanja znanja« (Reychav 2011).

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 2018) je izraz »sejem« razložen kot prireditev na določenem mestu, ob določenem času, na sejmu pa se kupuje in prodaja raznovrstno blago.

Prvi sejmi so se začeli odvijati v Evropi v 11. stoletje in so v tistem času vključevali tudi umetniške predstave, igre na srečo, pitje in prostitucijo. Potekali so ob določenih datumih na določenih krajih. Za obrtnike so sejmi pomenili priložnost, da se družijo in trgujejo. Aspers in Darr (2011) poudarjata pomen izmenjave informacij na sejmih v 14. stoletju, velike sejme opisuje kot sodobne šole, v katerih so se ljudje učili, spoznavali navade tujih držav in se učili, da njihova vas predstavljali le majhen del tega, kar se dogaja v svetu. V 15. stoletju so sejmi omogočali razvoj posojil v obliki menic, še pomembnejše za tisti čas pa je bilo, da so sejmi omogočili ljudem druženje s trgovci kar je pomembno za širitev obsega trgovine v 16. stoletju. Marshall (1961) vidi sejme kot dogodke, ki so sprožili nastanek bank. Podobno idejo izraža tudi Weber (1981), ki označuje sejme kot obliko izmenjave, ki jo lahko opazamo tudi na sodobnih borzah. Vrhunec sejmov v zahodni Evropi je bil v 17. stoletju, ko so bili sejmi glavno gonilo nastajajoče kapitalistične ekonomije. Sejmi so pozneje postajali čedalje manj pomembni zaradi vzpona velikih trgovskih središč (Aspers in Darr 2011).

Danes se je sejemska dejavnost razširila, sejem ni nujno namenjen kupovanju in prodajanju ampak predstavlja prostor, kamor se pridejo predstaviti vsa pomembna podjetja v panogi, na njem se predstavijo inovacije in pridobijo informacije. Sejmi imajo prav tako pomembno vlogo pri oblikovanju nastajajočih trgov za nove tehnologije in pomagajo zmanjšati tveganja, ki so povezana z nastajajočimi trgi za najsodobnejšo tehnologijo. Konkurenca je na sejmu pomemben in pogosto implicitni element tržne dinamike. Prodajalci in kupci se v okviru sejma povezujejo in si pomagajo pri izboljševanju izdelka. Osebna srečanja, ki temeljijo na zaupanju in sodelovanju so osnova za socialna omrežja, ki danes zagotavljajo socialno infrastrukturo za nastajajoče trge in panoge.

Z ustvarjanjem teh omrežij se prodajalci in kupci lahko bolj učinkovito in enostavno povežejo in poiščejo informacije o izdelkih, ki so na voljo za prodajo. Sejmi so prostor za koncentrirane dejavnosti med dobavitelji in kupci, katerih cilj je povečati medsebojno sodelovanje. Pomembnost sejmov kot promocijskega medija je dobro in široko znana, saj dopolnjuje osebno prodajo, povečuje uvedbo novih izdelkov in omogoča srečanje z velikim številom potencialnih kupcev in dobaviteljev na stroškovno učinkovit način. Predsejemske dejavnosti se nanašajo na promocijo razstavljalcev in ozaveščanje strank o njihovi prisotnosti na sejmu, tako da povabijo stranke na obisk njihove stojnice na sejmu po telefonu, z uporabo direktne pošte, s spletno stranjo in oglaševanjem v strokovnih revijah za ciljne kupce. Posejemske dejavnosti se nanašajo na ugotavljanje uspešnosti sejma, ki se deli na: dosežke pri prodaji in dosežke, ki niso povezani s prodajo. Doseganje prodajnih ciljev, določenih za prodajne sejme, vključuje povečanje prodaje od obstoječih ali novih izdelkov in prodajne rezultate obstoječih ali potencialnih strank. Doseganje ciljev, ki niso namenjeni prodaji, določeni za B2B sejme, vključuje zbiranje podatkov o potencialnih strankah in dobaviteljih, gradnjo podobe blagovne znamke in povečevanje priljubljenosti blagovne znamke. Gopalakrishna idr. (1995) pravijo, da zaposleni na razstavnih prostorih prispevajo k učinkovitosti kontaktiranja obiskovalcev in spreminjanju potencialnih strank v kupce. To pomeni, da zaposleni, njihova usposabljanja in kakovost storitev, ki omogočajo prodajo na sejmih in temeljito analizo po sejmih, prispevajo k odličnim prodajnim in ne-prodajnim dosežkom sejmov (Ling-Yee 2007).

Tudi Reychay piše o tem, da se učinkovitost sejmov vedno bolj priznava, saj so stroškovno učinkovit način, ki omogoča srečanje velikega števila potencialnih dobaviteljev in strank v kratkem časovnem obdobju. Sejem je dogodek, ki je organiziran tako, da podjetja v določeni industriji predstavijo svoje najnovejše izdelke in storitve, proučijo dejavnosti svojih konkurentov in odkrijejo najnovejše trende in priložnosti. Z vidika razstavljalcev je glavni razlog za prisotnost na sejmih zbiranje informacij o konkurenci ter zbiranje splošnih informacij o tržnih raziskavah in novicah o najnovejših tehnologijah (Reychav 2011). Z vidika kupcev so glavni razlogi za udeležbo na sejmih zbiranje informacij o dostopu do trga, novih produktih, potencialnih dobaviteljih in alternativnih nakupih. Sejmi omogočajo razstavljalcem in obiskovalcem edinstven dostop do pridobitve dragocenega znanja. Gre za zelo dinamične dogodke, kjer se v kratkem času dogaja hiter pretok informacij med mnogimi igralci.

Sejmi, strokovne konference, tehnološka tekmovanja, vladne predstavitve in javne poslovne ceremonije, ki neposredno in posredno vplivajo na nastanek in oblikovanje novih tehnologij, industrij in trgov so primeri FCE (*Future Computing Environments*), ki sestavljajo nastajajoče tehnologije, industrije ali trge. To so dogodki, na katerih se ljudje iz različnih organizacij in z različnimi nameni periodično zbirajo, gradijo socialne mreže, predstavijo dosežke, izmenjujejo informacije in poslujejo (Lampel in Meyer 2008).

Glavne značilnosti FCE-jev (po Lampel in Meyer 2008) so:

- na enem mestu zberejo akterje z različnih geografskih območij in organizacij;
- njihovo trajanje je omejeno od nekaj ur do največ nekaj dni;
- zagotavljajo nestrukturirane priložnosti za družbeno interakcijo med osebami;
- delujejo in so močno odvisne od obrednih (ceremonialnih) dejavnosti;
- gre za priložnost za izmenjavo informacij in kolektivno učenje;
- ustvarjajo socialne vire, ki jih je mogoče uporabiti drugje in v druge namene.

Sejmi bodo še naprej sestavni in nepogrešljivi del trženjskega spleta podjetij, kot pravi Kirchgeorg (2008). Vendar pa jasno pove, da morajo podjetja, ki se ukvarjajo s sejmi postati informacijski posredniki, ki olajšujejo povezovanje in interakcijo akterjev na trgu. Obstajajo znaki, da ta funkcija predstavlja konkurenčno prednost sejmov zdaj in v prihodnosti. Poleg tega se morajo organizatorji sejmov bolj osredotočiti na ponujanje široke palete storitev na visoki ravni. Skoraj vsi anketirani strokovnjaki so potrdili, da bodo osebni stiki med oblikovalci odločitev, podjetji in strankami v privlačnem, čustvenem okolju sejma v prihodnosti še naprej zelo cenjeni (Kirchgeorg 2008). Vprašanje je, koliko bodo fizične predstavitve izdelkov in razstavni prostor še vedno prisotni saj se na nekaterih sejmih že predstavljajo razstavljalci z virtualnimi predstavitevami. Kakšna bo prihodnost razstavljanja, je v veliki meri odvisno tudi od zmožnosti organizatorjev sejmov, da zagotovijo zanimive sejme, ki so pomembni za industrijo.

### **2.1.2 Značilnosti in vrste sejmov**

Med najpogostejšimi orodji za trženjsko komuniciranje spada pospeševanje prodaje, kamor sodijo tudi sejmi. Sejmi so trženjsko orodje, ki vključujejo neposredno prodajo in oglaševanje. Gre za dogodek z vsebino, ki zajema sejmski program, čas trajanja, pravila razstavljanja in se odvija na prostoru, ki mu pravimo sejmišče. Sejme težko natančno kategoriziramo. Benko (1997) jih večinoma ločuje po tehle merilih:

- glede na razstavni program: splošni sejmi in specializirani poslovni sejmi;
- glede na (ne)izvrševanje neposredne prodaje: prodajni sejmi, vzorčni sejmi (predstavljanje vzorcev), sejmi mešanega tipa;
- po pomenu in izvoru udeležencev: lokalni, regionalni, nacionalni, mednarodni;
- glede na čas prirejanja: sezonski, letni, bienalni, večletni.

V zadnjem desetletju se je hitrost sprememb na trgu storitev sejmov močno povečala. Sejmi se soočajo z vse večjo konkurenco novih medijev, globalizacija trga pa še povečuje konkurenco novih organizatorjev. Ta razvoj predstavlja velike izzive za podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo sejmov. Prihodnost sejmov je do leta 2020 bolj kot kadar koli prej odvisna od dinamike sprememb v okolju. V okviru svojih dejavnosti strateškega načrtovanja podjetja za organizacijo sejmov nimajo druge izbire, kot da nenehno raziskujejo prihodnje razvojne poti. Šele takrat se bodo lahko hitro in prožno odzvala na prihodnji razvoj in s tem ohranila svojo konkurenčno prednost. Že v času krize so se morale sejemske hiše hitro prilagoditi situaciji, če so želele poslovati v podobnem obsegu kot do krize. Tako so se sejemske hiše v Sloveniji specializirale vsaka v svojo smer, ljubljansko Gospodarsko razstavišče svoje prostore oddaja organizatorjem dogodkov za splošno javnost, ki so manjšega obsega, Celjski sejem se je usmeril v strokovne mednarodne sejme, sejmsko središče v Gornji Radgoni pa se je specializiralo na agroživilskem področju. Pri odločanju na katera področja se usmeriti, so sejmarji prisluhnili željam razstavljalcev in po zgledu tujine oblikovali smernice za prihodnost. Celjski sejem, ki si je osredotočil na specializirane mednarodne sejme, sodeluje s tujimi zbornicami in združenji s katerimi s skupnimi močmi pripravljajo strokovna predavanja, druženja in strokovne obiske. V Celjskem sejmu menijo, da je povezovanje s tujino prava pot, kar se kaže tudi v ohranjanju enakega obsega sejmov, prav tako pa se zavedajo priložnosti, ki jih tujina prinaša njim in razstavljalcem na sejmi. Statistike kažejo, da mnogo razstavljalcev sklene s tujino vsaj en večji posel, kar pomeni, da sejmi prinašajo prednosti tako razstavljalcem kot obiskovalcem (Piano 2013).

Enako v svoji študiji ugotavlja tudi Iris Reychev (2011), kjer navaja, da kljub začasni naravi sejem omogoča razvoj in uporabo učinkovite izmenjave znanja med obema stranema. Kot piše sejem predstavlja edinstveno priložnost za sodelovanje med kupci in dobavitelji v omejenem času in prostoru, in se lahko označi z dinamično naravo. Izmenjava znanja na sejmu med partnerji zagotavlja pomembno sredstvo za pridobitev zunanje znanja, ki ni bilo široko porazdeljeno in zato ohranja svoj potencial za konkurenčno prednost. Podjetja, ki jih zanima pridobivanje znanja o svojih partnerjih, bodo verjetno namenila sredstva v ta namen, z razstavljanjem v tujini pa lahko pridobijo podjetja informacije o tujem trgu.

Veliko podjetij vidi veliko priložnost za vstop na tuji trg ravno v sejmi. Sejem nudi osebno interakcijo, ki je izredno učinkovit način vzpostavitve poslovnega odnosa. Razstavljalcev na tujem sejmu pričakuje predvsem stik s potencialnimi kupci, pripravo na prodor na tuji trg in zbiranje informacij o izbranem trgu. Zato je izbira pravega sejma pomembna. V Sloveniji javna agencija sofinancira individualno udeležbo slovenskih podjetij na mednarodnih sejmi v tujini preko javnega razpisa. Namen javnega razpisa je preko sofinanciranja upravičenih stroškov individualnih nastopov podjetij na mednarodnih sejmi v tujini podjetjem povečati možnost predstavitve izdelkov/storitev mednarodni poslovni javnosti, povečati možnost poslovnega sodelovanja podjetij s tujimi partnerji in povišati stopnjo internacionalizacije podjetij (Izvozno okno 2018).

## **2.2 Analiza vedenja porabnikov**

Večina empiričnih raziskav preučuje učinkovitost sejmov z organizacijskega vidika in zdi se, da spregleda, kako obiskovalci dojemajo učinkovitosti sejmov in kako ti vplivajo na rezultate sejmov. Predhodna proučitev potrošnikov z vidika trženja storitev ni bila opravljena. Rezultati raziskav kažejo, da se obiskovalci sejmov vedejo zelo podobno kot kupci do embalaže proizvodov, na podoben način razvijajo odnos do kakovosti storitev in si na osnovi tega ustvarjajo mnenje. Organizatorji sejmov se morajo zato osredotočiti na povečanje učinkov ambienta, kot so razsvetljava, barva in zvok ter oblikovanje in prostorska postavitve, da bi ustvarili vzdušje in hkrati omogočili pozitivne socialne izmenjave z drugimi obiskovalci. To bi bilo mogoče doseči z ustreznimi ukrepi, kot so na primer priporočene smeri za pot po dvorani. Pridobljeni rezultati raziskave kažejo, da 50 % obiskov na sejmih temelji na predhodnem načrtovanju, preostanek pa naj bi sprožili okoliški dražljaji, katere morajo organizatorji identificirati in upoštevati številne dejavnike, s katerimi bi lahko pomagali obiskovalcem pri doseganju ciljev (Gottlieb, Brown in Drennan 2011).

### ***2.2.1 Razlogi za obisk dogodka***

Cilj organizatorjev sejmov je vedno ustvariti dogodek, ki razstavljavcem in obiskovalcem prinaša pozitivne rezultate in jim omogoči doseganje njihovih ciljev (Goršek 2018). Vendar lahko imajo obiskovalci za udeležbo na sejmu različne cilje. Zdi se, da obstaja močna povezava med percepcijami obiskovalcev o uspešnosti sejma in naklonjenosti nakupu. Ta rezultat kaže, da lahko pozitivno dojetje učinkovitosti sejmov obiskovalce pripelje bližje h končnim fazam nakupa, morda tudi tako, da pomaga pri zaključku poslovnega dogovora tedne ali celo mesece prej, kot je bilo sprva načrtovano. Organizatorji sejmov so odgovorni, da zagotovijo ustrezne razmere za uresničevanje ciljev obiskovalcev in razstavljavcev saj bo na podlagi tega vsak posameznik ocenil kakovost samega dogodka (Gottlieb, Brown in Drennan 2011).

Kakovost rezultatov sejma predstavlja tisto, kar obiskovalec prejme kot rezultat svojega obiska. Ta ocena pomembno vpliva na percepcijo obiskovalcev o splošni kakovosti storitev sejmov. Kakovost rezultatov se kaže v določeni meri na osnovi razstavljavcev, čakalnih dob in splošne pozitivne naravnosti do izkušenj na sejmih. K pozitivni izkušnji pripomorejo tudi dobra gostinska ponudba ali celo brezplačne malenkosti pri nakupu vstopnic, saj neposredno vplivajo na pozitivno dojetje obiskovalcev o splošni kakovosti storitev (Gottlieb, Brown in Drennan 2011).

Organizatorji in razstavljavci se morajo zavedati, da obiskovalci iz tujine niso tam, da bi zbrali splošne informacije, ki so na voljo na spletni strani, ampak iščejo odgovore, da bi njihova podjetja delovala bolj učinkovito in odgovore, kako se pripraviti na izzive v okolju. Razstavljavci, ki hodijo na sejme že več let, velikokrat sploh ne spreminjajo strategije predstavitve; pogosto se zgodi, da razstavljavci samo razdelijo promocijski material in upajo

na pozitivne rezultate. Čeprav sejmi veljajo za vir informacij, so te, danes večinoma dostopne na spletnih straneh (Goren 2017).

### **2.2.2 Vpliv staranja na potrošnika**

Kako privabiti obiskovalce, da se sejma udeležijo in kako se odločajo potrošniki analizirajo raziskovalci, ki vse večji pomen pripisujejo staranju prebivalstva in s tem namenom proučujejo fiziološke in psihološke učinke staranja na odločanje potrošnikov. Glede na to, da se svetovno prebivalstvo stara, na splošno pa so občutki potrošnikov s starostjo manj ostri, starejši potrošniki potrebujejo več spodbude, da bi prepoznali spremembo v čutnem okolju. Med letoma 2015 in 2030 naj bi se število starejših potrošnikov po vsem svetu povečalo za 56 %, na 1,4 milijarde potrošnikov, kar naj bi se do leta 2050 več kot podvojilo. Pospeševanje rasti starajočega se prebivalstva bo verjetno zelo vplivalo na skupnost in okolje, saj se bodo prilagodili staranju potrošnikov, katerih spretnosti in sposobnosti se bodo razlikovale. Še zlasti ogromne so gospodarske posledice staranja prebivalstva, veliko večje kot kadarkoli v preteklosti. Staranje prebivalstva poleg splošnega učinka na trg dela in na naložbe vpliva na potrošniški trg na več pomembnih načinov. Potrošniške navade se s starostjo spreminjajo. Tako bodo izdelki, ki jih starejši potrošniki porabijo nesorazmerno (npr. zdravstvena nega), čedalje bolj koristili temu svetovnemu demografskemu premiku. Poleg tega se s starostjo spremeni sestava socialnih omrežij potrošnikov. V nadaljevanju pogledjmo, kako se čuti s starostjo spremenijo in kako lahko s pomočjo teh informacij vplivamo na vedenje potrošnika (Drolet idr. 2018).

Vid potrošnikov se s starostjo slabša. Leča postane rumena, debelejša in manj elastična. Tako je na primer za potrošnike težje pregledati polico in najti določeno blagovno znamko. Skladno s tem imajo starejši potrošniki lahko precej več težav kot mlajši in srednje stari potrošniki, ki prepoznavajo blagovne znamke na nizko osvetljenih območjih in razločujejo med barvami (npr. črna proti mornarsko modri). Poslabšanje vida je mogoče prilagoditi s povečanjem osvetlitve, tako da lahko potrošniki jasno vidijo blagovne znamke, na primer s fizično postavitvijo lastnih blagovnih znamk v dobro osvetljenih, nizko bleščečih območjih ali z oblikovanjem oznak blagovnih znamk z enostavno berljivimi vizualizacijami (npr. barve, velikost tiska, mat papir, črni tisk na belih površinah) (Drolet idr. 2018).

Tudi sluh potrošnikov se s starostjo slabša. Ko se ljudje starajo, se strukture v ušesu začnejo spreminjati in njihove funkcije se zmanjšujejo. Te spremembe povzročijo višji delež izgube sluha na visokih frekvencah za starejše odrasle. Spremembe so lahko opazne že od 40. leta starosti, nato pa se samo povečujejo. Starejši potrošniki imajo tudi več težav pri razlikovanju med nekaterimi zvoki, kar prispeva k težavam že pri pogovarjanju s starejšo osebo, kadar je v ozadju hrup (Drolet idr. 2018).



Študije so ugotovile, da lahko le približno 30 % ljudi, starih 70 let in več, odkrije neprijetne vonjave in jih pravilno prepozna (Drolet idr. 2018). Zato starejši potrošniki izdelke, katerih vonj je podoben, ločijo le z uporabo vizualnih oznak. Čutila vonja in okusa delujejo skupaj. Večina okusov je povezana z vonjavami, in kdor ne vonja, ne more okusiti hrane. Vonj in okus igrata pomembno vlogo pri uživanju hrane. Prijetna aroma ali okusen obrok lahko izboljšata socialne interakcije in osebno dobro počutje. Vonj in okus omogočata tudi, da lahko zaznamo nevarnosti, kot so pokvarjena hrana, plini in dim. Poškodbe glave, težave z zobmi, kajenje in onesnaževanje zraka lahko pospešijo izgubo okusa in vonja, tako kot se vonj in okus s starostjo zmanjšujeta. S starostjo se zmanjšuje tudi sposobnost okusa. Prehranske preference se s starostjo spreminjajo in večina teh sprememb je povezana s spremembami v sposobnosti okusa. Večina starejših odraslih lahko še vedno identificira sladko, kislo, grenko in slano hrano, vendar samo zelo skoncentrirane okuse, saj se število in velikost brbončic s starostjo zmanjša. Poleg tega usta proizvajajo manj sline, kar lahko povzroči suha usta. Z manj brbončicami in manj sline se starejši potrošniki nagibajo k bolj slanim živilom in dodajajo večje količine soli, da bi bila živila bolj okusna, kljub povečanim tveganjem za zdravje, povezanim s hrano z visoko vsebnostjo natrija. Zdravila na recept včasih vplivajo na okus (npr. pustijo slab okus). Ker starejši običajno jemljejo več zdravil na recept kot mlajši, lahko to neželeno vpliva na okus. Prodajalci živil pripravijo več ukrepov za prijetnejši okus starejših, zlasti z izogibanjem bolj nežnim okusom živil in z izboljšanjem videza hrane. Zmanjšan občutek okusa je eden od razlogov, zakaj nekateri starejši kažejo slab apetit in odpor do hrane (Drolet idr. 2018).

Kot pri ostalih štirih čutilih se tudi občutek dotika s starostjo spremeni. Možgani interpretirajo tip in količino občutka dotika. S staranjem se lahko občutki dotika zmanjšajo, predvsem zaradi zmanjšanja pretoka krvi do živčnih končičev ali do hrbtnjače ali možganov. Zanimivo je, da lahko starejši postanejo bolj občutljivi na svetlobo, saj je njihova koža tanjša. Tudi občutek ostrine na konicah prstov se s starostjo močno poslabša, senzorični primanjkljaji lahko povzročijo moteno kontrolo (npr. oprijem) in večje težave pri nalogah, ki zahtevajo fine manipulacije. To ima številne posledice za zmožnost starejših potrošnikov, da lahko uporabljajo proizvode in iz njih pridobijo zadovoljstvo (Drolet idr. 2018).

Staranje je povezano s povečanim poudarkom na čustvih. V primerjavi z mlajšimi se starejši bolj osredotočajo na čustva v primerjavi z dejstvi in čustvene informacije v primerjavi z nečustvenimi. Poleg tega starejši pogosto kažejo bolj subjektivni in čustveni slog obdelave, medtem ko mladi po navadi kažejo bolj objektivni slog obdelave. Na odločanje potrošnikov močno vpliva tudi želja po preprečevanju negativnih čustev. Na primer, potrošniki se pogosto izogibajo izbiri možnosti, ki zahtevajo ustvarjanje čustveno težkih kompromisov med podobnimi izdelki. Starejši se izogibajo odločitvam, ki bi lahko negativno vplivale na njihovo trenutno čustveno stanje, saj je iskanje pravega izdelka povezano s povečanim tveganjem izbire možnosti z negativnimi čustvenimi posledicami. Zaradi starostnih sprememb v senzoričnem delovanju ter kognitivnih in motivacijskih sprememb starejši potrošniki obdelujejo informacije drugače kot mlajši (Drolet idr. 2018).

Staranje povzroča spremembe v senzoričnem delovanju in v motivaciji, ki spreminjata način, kako starejši (in mlajši) potrošniki sprejemajo odločitve. Starejši potrošniki po eni strani doživljajo znatno zmanjšanje kognitivnih sposobnosti, ki lahko negativno vplivajo na njihovo razumevanje prepričljivih komunikacij, po drugi strani pa so sposobni kompenzirati kognitivne primanjkljaje tako, da se pri odločanju bolj opirajo na sistem vpliva in motivacije. Poleg tega so starejši potrošniki bolj izkušeni (Drolet idr. 2018).

Današnji trg se spreminja hitreje kot kadar koli prej, zato se starejši potrošniki soočajo s številnimi novimi izzivi, saj niso odraščali z internetom in spletnim nakupovanjem. Namesto tega so današnji starejši potrošniki bolj navajeni na interakcijo s ponudniki človeških storitev, ki jih osebno poznajo. Čustvena povezava, ki jo starejši potrošniki vzpostavijo, je ključni dejavnik njihovega zadovoljstva z nakupovalnimi izkušnjami. Porabniki v fazi odločanja iščejo koristi izdelka, saj jim mora nakup izbranega izdelka rešiti problem, ki ga imajo. Da pa odkrijemo, katere probleme bomo reševali moramo sprva za začetek prepoznati naše ciljne trge (Drolet idr. 2018).

### **2.2.3 Segmentacija**

Segmentacija je tradicionalno tržno orodje, ki tržnikom omogoča, da trg razdelijo na heterogene skupine. Raziskovalci potrošnikov so uporabili različne značilnosti in diskriminacijske spremenljivke za segmentiranje trgov, vključno z demografskimi, psihičnimi značilnostmi, kot so osebnostne lastnosti, in na osnovi lastnosti izdelka (Shao, Ross in Grace 2015). Trg smo razdelili na tri različne segmente, in sicer na pare, posameznike, stare med 25 in 55 leti ter skupine.

Iz preglednice 1 lahko razberemo, da pari iščejo predvsem načine, kako popestriti in poglobiti zvezo. Pari zelo pogosto nakupijo erotične pripomočke na samem dogodku. Drugi segment (porabniki, stari od 25 do 55 let) pa na sejmu iščejo predvsem ekstravagantne nastope, na primer seks v živo. Segmentu je pomemben prihranek časa pri nakupu vstopnic v predprodaji, saj imajo veliko drugih obveznosti, časa pa vedno premalo. Tretji segment so skupine, ki na sejmu iščejo predvsem zabavo. Dogodek jim predstavlja kraj, kamor se pridejo sprostit, pozabavati in družiti s prijatelji. Na nakupno odločitev vpliva predvsem terminska skladnost, zabavnost dogodka in opcija za nakup večjih količin vstopnic, saj po navadi obdarijo več prijateljev ali poslovnih partnerjev. Pri odločitvah za nakup vstopnice se podjetja soočajo s družbenim tveganjem, ali bodo poslovni partnerji zadovoljni z izbiro darila, medtem ko je odločitev za skupino prijateljev lažja. Časovno tveganje pa je povezano s časovnim terminom dogodka, saj je omejeno le na tri dni in je samo enkrat v letu. Nakup vstopnic za takšen dogodek je univerzalno darilo, saj podobnih dogodkov v bližini ni. Informacije za nakup vstopnic ali poslovnih daril iščejo preko katalogov, spletnih portalov s poslovnimi darili, preko seznamov naslovnikov ki jih v podjetje pošiljajo ponudniki ali pa v podjetje osebno pride prodajnik predstaviti ponudbo. Prodajniku se lahko naročilo odda osebno.

### Preglednica 1: Tržni segmenti in koristi, ki jih iščejo

Tržni segment	Koristi, ki jih pričakujejo porabniki	Koristi, ki jih podjetje še ne nudi
Pari	<ul style="list-style-type: none"><li>– Po nove izkušnje (tantra)</li><li>– Popestritev zveze in spolnega življenja</li><li>– Nakupi erotičnih pripomočkov</li><li>– Zaradi doživetja (VR, life sex, lezbo, striptiz, hardcore)</li></ul>	Možnost cenejše vstopnice pri vstopu v mini teatre.
Porabniki, stari od 25 do 55 let	<ul style="list-style-type: none"><li>– Da vidijo kaj ekstravagantnega, kaj česar ne vidiš drugje</li><li>– Podiranje tabujev</li><li>– Popestritev spolnega življenja</li></ul>	Možnost nakupa maske, da se zakrijejo, če jim je neprijetno.
Skupine	<ul style="list-style-type: none"><li>– Zabava</li><li>– Drugačen večer preživljanja s prijatelji</li><li>– Inovativno darilo za poslovne partnerje</li></ul>	Možnost zakupa VIP prostora, ki bi jim nudil dovolj intimne, postrežbo samo za njih, hkrati pa omogočal razgled na dogajanje na glavnem odru in dostop do zakulisja.

Vir: Goršek 2018.

Zelo priporočljivo je poznati zadovoljstvo porabnikov z izdelki ali storitvami ter morebitne slabe izkušnje. Trenutno spremlja podjetje zadovoljstvo udeležencev samo preko anket, ki pa v vzorec ne zajamejo vseh obiskovalcev. Podatke lahko podjetje pridobiva kar na lastni spletni strani preko ankete, ali pa zbira komentarje na družbenih omrežjih (Goršek 2018).

### 3 CILJI PROJEKTA

Pomen trženja je čedalje večji, saj postaja nepogrešljiva dimenzija poslovanja podjetja. Marketinški oddelek lahko pozitivno vpliva na odločanje potrošnikov in donosnost poslovanja. Močan marketinški oddelek je povezan z vrhunsko poslovno učinkovitostjo, ki presega prispevek tržne usmerjenosti in lahko spodbudi učinkovito strateško odločanje (Merlo 2011). Ker ima marketinška strategija tako velik vpliv na donosnost, si moramo za uresničevanje strategije postaviti tudi SMART cilje, ki so jasno definirani. Spodaj nam eden izmed avtorjev navaja nekaj najpogostejših ciljev, ki so vezani na marketinško strategijo.

V zvezi s cilji trženja vsebin so najpogostejši cilji (Patrutiu Baltes 2015):

- povečanje prepoznavnosti blagovne znamke;
- izgradnja odnosa, ki temelji na zaupanju s ciljem;
- pritegnitev novih kupcev;
- reševanje problemov povezanih z značilnostmi občinstva;
- ustvarjanje potrebe po določenem proizvodu;
- razvijanje zvestobe kupcev;
- preizkušanje ideje / poslovanja izdelka;
- ustvarjanje občinstva.

Gorškova (2018) nam pove, da želijo biti v očeh obiskovalcev prikazani kot dogodek, kamor prideš po nepozabno doživetje. Po pogovoru z vodjo projekta, Katjo Goršek, smo zapisali trženjske, finančne in družbene cilje (preglednica 2). Med najpomembnejše uvrščamo finančne cilje, saj nam uresničevanje teh prinaša finančne prihodke in uspešno poslovanje, s tema dvema pa bo naše podjetje preživel dolgoročno.

#### **Preglednica 2: Glavni cilji dogodka**

---

Vrsta	Vsebina
Trženjski cilji:	Povečanje vrednostnega deleža za 2 odstotni točki ob enaki vrednosti trga ob enaki cenovni politiki v letu 2020. Povečanje zavedanja blagovne znamke za 15 odstotnih točk v naslednjih treh letih. Povečanje priklica blagovne znamke za 10 odstotnih točk v letu 2020. Povečanje stalnih kupcev za 5 % v naslednjih treh letih.
Družbeni cilji:	V naslednjih treh letih pridobiti 20 % novih kupcev. Vzpostaviti sistem nagrajevanja ustvarjalnih prispevkov v treh letih. Podjetje zagotavlja kakovostno delovno okolje za vse zaposlene.

*Se nadaljuje*

*Preglednica 2–  
nadaljevanje*

Vrsta	Vsebina
Cilj oglaševanja:	Oglaševanjem dogodka na družbenem omrežju skozi celo leto, 1 mesec pred začetkom intenzivno objavljanje. Oglaševanje na jumbo panojih ob avtocestnih vpadnicah en mesec pred dogodkom. Oglaševanje na TV programih z erotično vsebino in radijskih postajah, ki bodo pokrile celotno Slovenijo. Spletno oglaševanje en mesec pred dogodkom na najbolj obiskanih spletnih straneh, na straneh z erotično vsebino, na družbenih omrežjih dogodka.
Cilji pospeševanja prodaje:	Povečati odzive na družbenih omrežjih z nagradnimi igrami za 30m %, vsaj deset manjših nagradnih iger ter ena večja nagradna igra. Pričakovano število sodelujočih udeležencev v večji nagradni igri vsaj 2300 v mali nagradni igri pa vsaj 290.
Finančni cilji:	Povečanje prihodkov od prodaje za 10 odstotnih točk v naslednjem letu. Povečati dobičkonosnost kapitala v višini 25 % v naslednjih treh letih. Povečanje dobička za 7 % v naslednjih treh letih.

Vir: Goršek 2018.

## 4 STRATEGIJE IN TAKTIKE OGLAŠEVANJA

Problem, ki ga El- Ansary (2006) navaja je, da koncept marketinške strategije nima jasnosti v smislu, da literatura v enem zamahu proučuje cilje, segmentacijo, ciljanje, diferenciacijo in pozicioniranje kot marketinške strategije ali, da bi v istem pregledu ponujala elemente trženjskega spleta – 4 P in trženjsko strategijo.

Avtor je s tem namenom podal vsebino za izdelavo strategije trženja, ki zajema naslednje korake (El-Ansary 2006):

- razumevanje vedenja strank,
- segmentacija trga,
- izbor ciljnega segmenta,
- oblikovanje ponudbe, ki bo ustrezala potrebam ciljnega trga,
- razlikovanje v ponudbi,
- pozicioniranje.

Eden ključnih okvirov za trženje dogodkov, kot je naš so strateški izkustveni modeli. V skladu s tem okvirom se trženje doživetij osredotoča na pet ključnih izkušenj, ki jih tržniki lahko sporočijo strankam: zaznavanje, občutek, razmišljanje, ukrepanje in povezovanje. Strateški izkustveni modeli so eden najpomembnejših konceptov izkustvenega trženja in se pogosto uporabljajo za ustvarjanje različnih tipov uporabniških izkušenj (Ketter 2018). Uporabniške izkušnje pa lahko oglašujejo preko različnih kanalov, ki jih predhodno določijo.

V nadaljevanju bomo naredili kratek pregled oglaševanja drugih organizatorjev sejmov in festivalov ter analizirali trende v oglaševanju. V četrti točki se bomo posvetili ciljni skupini in načinom, kako jih bomo dosegli z našim oglaševanjem, sledijo pa še zapisi o pozicioniranju za vsak segment.

### 4.1 Pregled dobrih praks

Preden izberemo kanale, ki jih bomo uporabili pri oglaševanju, se velja dotakniti izraza »učinkovita frekvenca«, ki se uporablja za opis števila primerov, v nekaterih mora biti potrošnik izpostavljen oglaševalskemu sporočilu, preden tržnik doseže želeni odziv, to je lahko zaznavanje blagovne znamke, izboljšanje odnosa ali nakup izdelka. Strokovnjaki za trženje radi razpravljajo o natančnem številu izpostavljenosti za učinkovito frekvenco oglaševalskega sporočila. Mnogi menijo, da v oglaševanju velja pravilo 7, ki navaja, da morebitni kupec verjetno ne bo videl ali slišal tržnega sporočila ali resno razmislil o nakupu, dokler ne bo izpostavljeni sporočilu vsaj sedemkrat (Hussain, Ferdous in Sullivan Mort 2018). Ne glede na določeno število, opredeljeno za učinkovito frekvenco, se na splošno vsi strinjamo, da so oglaševalska sporočila učinkovitejša, če jih ponovite.

Organizatorji se zaradi čedalje večje digitalizacije dela in trgovine ter širjenja interneta srečujejo z negotovo prihodnostjo tradicionalnih oblik sejmov. Navsezadnje internet omogoča učinkovito širjenje informacij v različnih oblikah, prodajalci in kupci pa lahko delijo znanje o kakovosti izdelkov brez potrebe po družbeni interakciji, ki je glavna prednost sejma (Aspers in Darr 2011). Težava organizatorjev je tudi narava sejmov, saj gre praviloma za enkratne letne dogodke, ki trajajo le po nekaj dni. V tem kratkem času je težko obvestiti množico potencialnih obiskovalcev o obisku sejma. Organizatorji morajo pametno izbirati komunikacijske kanale, da dosežejo ciljno publiko. Pri izbiri pravih kanalov pa lahko sledijo primerom dobre prakse iz tujine in iz Slovenije.

Izkustveni marketing uporabljajo danes za trženje predvsem turistične agencije za trženje turističnih destinacij. Pri dogodku gre ravno tako za doživetje, zato se pri oglaševanju lahko zgledujemo po naslednjih kampanjah.

Prva kampanja, ki jo bomo analizirali, je kampanja Tajске agencije za turizem (v nadaljevanju TAT 2011). Tajska je leta 1998 začela uporabljati slogan »Amazing Thailand«, da bi poudarila edinstveno lepoto države. V letu 2000 je bilo uporabljenih še nekaj drugih sloganov, leta 2010 pa je bil spet uporabljen slogan »Amazing Thailand«, vendar z novim dodatkom: »Amazing Thailand – Always Amazes You«. Ta, nova različica je bila uporabljena v obdobju 2010–2012 (TAT 2016). Dodatek »Vedno vas preseneča« bi lahko označil preoblikovanje tržnega pristopa TAT. Medtem ko se slogan »Amazing Thailand« osredotoča na fizična sredstva destinacije, se besede »Vedno preseneča« osredotočajo na občutke in izkušnje turistov. V televizijskem oglasu, ki ga je leta 2011 sprožil TAT, se mladi poslovnež med hojo med nebotačniki sodobnega mesta spominja svojega obiska na Tajskem. Spominja se zvokov trobljenja slonov, občutka morske vode na nogah, videne lepote tajskih spomenikov in užitka, ko je bil v stiku z lokalno skupnostjo. Ob koncu oglasa pripovedovalec pove: »Prav tako neverjetno, kot se spomnite. Neverjetna Tajska vas vedno preseneti« (TAT 2011). V središču oglasa, je nekdanji obiskovalec, ki je imel izjemno, nepozabno doživetje, ki mu je dalo občutek zabave, kar je globoko zaznaval s svojimi čutili: sluhom, dotikom in vidom (Ketter 2018).

V letu 2006 je Slovenska turistična organizacija (Ketter 2018) začela tržno akcijo z naslovom »I feel Slovenia«, v besedi »Slovenija« pa je poudarila angleško besedo »ljubezen«. Ta slogan je bil razširjen tudi na gospodarstvo, umetnost, kulturo, znanost in šport. »I Feel Slovenia« pravi, da se Slovenije ne da preprosto predstaviti ampak jo je treba občutiti z zvoki, barvami, dotikom, doživetji in izkušnjami. Smernice blagovne znamke kažejo, da čutne sestavine »I Feel Slovenia« vključujejo vonj pokošene trave, zvok vetrovnega gozda, dotik mehkega lesa in okus različnih lokalnih okusov. Ta močni poudarek na naših čutih sledi Schmittovim strateškim izkustvenim modelom, v katerih so čuti ena izmed petih temeljnih komponent trženja izkušenj. Dodatni element, ki se kaže v slovenskem trženju, je »občutek«, ki ustreza slovenskemu sloganu občutka ljubezni in poudarka blagovne znamke na »prijetno vznemirjenost«. Čutiti izkušnje s ciljem vzpostaviti čustveno povezavo s turistom (Ketter 2018).

Poglejmo si primer dobre prakse oglaševanja največjega konkurenta sejma erotike, erotičnega sejma Venus v Berlinu. Kot prednosti obiska sejma navajajo (Venus 2018):

- dobro dostopnost, mednarodno lokacijo,
- reprezentativne in prilagodljive dvorane,
- da so močni partnerji pri mednarodnem sodelovanju,
- sejem obišče ciljna skupina,
- strokovna podpora za razstavljalce,
- celovito in ciljno oglaševanje obiskovalcev,
- zabavni sejmski program.

Za oglaševanje dogodka Venus organizatorji uporabljajo nekaj klasičnih tržnih kanalov, kot so jumbo panoji in spletna stran oglaševanje na spletni strani [www.venus-berlin.com](http://www.venus-berlin.com), kjer lahko že pol leta prej vidite datum dogodka, glavne smernice dogajanja in seznam razstavljalcev. Datum dogodka je pogosto iz leta v leto podoben saj si ga obiskovalci in razstavljalci lažje zapomnijo in rezervirajo. Tovrstni sejmi, ki so namenjeni splošni publiki, potekajo za vikend. Če je sejem namenjen poslovnim obiskovalcem pa dodajo še en dan med tednom. V primerjavi s slovenskim sejmom sLOVErotika je seznam razstavljalcev znan že zelo zgodaj znan, sLOVErotika ga objavi okoli dva tedna pred samim dogodkom. Dogodek ima odprta tudi profila na družbenih omrežjih Instagram in Facebook, kjer so aktivni predvsem malo pred začetkom dogodka in med samim dogodkom (Goršek 2018).

Največjo pozornost pa so pridobili s povabilom Stormy Daniels na otvoritev sejma. O obisku Stormy na erotičnem sejmu so se razpisali številni svetovni mediji, med njimi tudi veliko slovenskih. V letu 2018 je sejem Venus v Berlinu otvorila posebna gostja Stormy Daniels, gre za porno igralko, ki je zaslovela na račun afere, ki jo je imela z aktualnim predsednikom ZDA Donaldom Trumpom. Organizatorji so povezali aktualno dogajanje, politiko in njihov sejem, kar je poskrbelo za veliko odmevnost dogodka. V tistem času je Stormy izdala knjigo z vsemi podrobnostmi afere z Donaldom Trumpom. Organizatorji so ob privolitvi Stormy Daniels za otvoritev sejma napisali, da so zelo ponosni, da je sprejela povabilo, saj se popolnoma ujema z dogodkom. Stormy ni samo nastopila v filmih za odrasle ampak jih je nekaj tudi režirala in je ena izmed najbolj znanih režiserjev erotične industrije, bila je tudi večkrat nagrajena. Aktivno sodeluje tudi v boju proti otroški pornografiji in se zavzema za prevrednotenje industrije odraslih (Goršek 2018).

Dober primer kreativnega marketinga najdemo tudi doma. Festival čokolade je dogodek, ki se je letos odvil že osmič. V letu 2018 so skupaj s čokolado Gorenjka poskrbeli za pravo atrakcijo. Kot se za največji festival čokolade v Sloveniji spodobi, so pripravili čokolado velikanko, ki je tehtala 91 kilogramov, vsebovala pa je 29 kilogramov lešnikov. Organizatorji festivala so se povezali z znanimi obrazi priljubljenega kuharskega šova »Gostilna išče šefa« in dijaki Srednje gostinske in turistične šole Radovljica, ki so ustvarjali dobrote z Gorenjkino čokolado. Med večjimi atrakcijami je bila Gorenjkina punčka, s katero so se vsi želeli fotografirati. Obiskovalci



so lahko na festivalu v čokolado vgravirali svoja sporočila, najmlajši pa so lahko ustvarjali in kreirali čokolado po svojem okusu (Gorenjka 2003).

Naslednji primer je Mercedes-Benz, ki je poskušal spremeniti potrošniška prepričanja o številnih funkcijah, povezanih z avtomobilom Smart ForTwo. Namenjeni so mladim parom, ki živijo v mestih, preko bogatega medijskega oglaševanja in bogatih medijev z namenom, da bi povečali zanimanje za vozilo s spreminjanjem dojemanja glede notranjosti in prtljažnega prostora ter varnosti. Na spletni strani si pripravili interaktivni »kviz«, ki je obiskovalce spodbudil, da so preizkusili svoje znanje o avtomobilu, vendar je še bolj pomembno, da je Mercedes-Benz to znanje popravil tako, da je potencialnim strankam dal pravilne odgovore. V prvih štirih mesecih je spletna stran privabila več kot 270.000 obiskovalcev, kar je privedlo do več kot 2000 zahtev za več informacij o avtomobilu (Stanaland 2012).

Med bolj odmevne kampanje spada kampanja z naslovom Najboljša služba na svetu. Queensland je poskušal izboljšati mednarodno zavest o tem, kaj vse ponuja Veliki koralni greben. Kampanjo so namenili iskalcem globalne izkušnje tako, da so ponudili sanjsko službo oskrbniku na Velikem koralnem grebenu z dolžnostmi, vključno z vsakodnevnimi nalogami, kot je zbiranje pošte in poročanje družbenim medijem. V šestmesečnem služenju bi zaslužili 150.000 USD (vključno z luksuzno nastanitvijo). Na delovno mesto se je prijavilo 34.000 kandidatov. Kampanja je bila deležna globalne medijske pokritosti, dosegla milijardno občinstvo in pridobila več kot osem milijonov obiskov na spletni strani (Stanaland 2012).

Glede na to, da mladi precej časa preživijo na internetu, so tržne kampanje čedalje pogosteje gibljejo na spletu. Najvišja stopnja uporabniške angažiranosti, je bila na Facebooku, z več kot 45 milijoni všečkov in več kot 160.000 deljenji. Visoka izpostavljenost trženju nezdrave hrane in pijač, na spletnih platformahe je bila opredeljena kot eden od ključnih dejavnikov za globalno čezmerno telesno težo in debelost. Trgovci z energijsko pijačo so uporabljali digitalne platforme, zlasti družbena omrežja, da bi ustvarili in okrepili socialno vez na spletu in vplivali na zeleno socialno identiteto med uporabniki. Spletno socialno vez so tržniki prepoznali kot pomemben element uspeha (Buchanan, Yeatman in Kelly 2018).

Na podlagi zgoraj zapisanih ideje trženja, ki jih lahko uporabimo za sejme:

- dogodek naj bo ustvarjen na osnovi interesov občinstva;
- potencialnim obiskovalcem ustvari občutek, ki ga bodo doživeli pri koriščenju naše ponudbe;
- sprožilec, ki bo pritegnil množico (kot ogromna čokolada ali sanjska služba);
- znano ime iz industrije;
- marketinške aktivnosti, ki predstavijo glavna dogajanja in novosti.

## 4.2 Iz klasičnega v digitalni marketing

Od sredine osemdesetih let dalje sta vloga in pomen trženja v organizaciji čedalje večja. Trgi so postali vse bolj zapleteni in hiper konkurenčni. Globalizacija, čedalje hitrejše inovacije, pospešeno trženje in presežne zmogljivosti drastično spreminjajo priložnosti in konkurenčni prostor. Čeprav obstaja veliko dejavnikov, ki prispevajo k pomembnosti strateškega razmišljanja za spreminjanje trgov, so še posebej pomembni inovacije, trženje izdelkov (blaga in storitev), segmentacija, ki temelji na vrednosti, in ustvarjanje novega tržnega prostora. Nekatero inovacije pa lahko vseeno negativno vplivajo na trg, kjer ni primerne zahteve glede vrednosti kupcev in ohranjanja inovacij. Digitalna fotografija je na primer pripeljala podjetje Polaroid Corporation v stečaj in prisilila Eastman Kodaka, da bistveno spremeni svoj poslovni načrt.

Tako je bilo na začetku 21. stoletja očitno, da se strateški marketing sooča z izjemno kompleksnimi izzivi in zanimivimi priložnostmi. Te spremembe so sprožile zahtevne stranke s kompleksnimi zahtevami, propade velikih podjetij, agresivne globalne konkurence, burnih trgov, hitrega nastajanja novih tehnologij in stopnjevanja globalizacije. Tradicionalni odnosi med kupcem, prodajalcem in vrednostno verigo se hitro spreminjajo v bolj sodelovalne odnose. Strategije odnosov so čedalje bolj pomembne pri oblikovanju učinkovitih tržnih strategij. Še posebej pomembni so trije vidiki strateških odnosov: dinamika vrednostne verige, izzivi sodelovanja in upravljanje odnosov s strankami. Vodje v tržni disciplini so izrazili več pomembnih trendov in vprašanj o tem, kako se pričakuje, da se bodo tržne misli in prakse v prihodnosti spremenile, naslednja avtorja pa podajata svoje rešitve (Cravens 2006).

Sheth in Sisodia (2002) predlagata, da se za izboljšanje trženja osredotoči pozornost s trgov na potrošnike; cilji bi morali biti ohranjanje strank in pridobivanje novih. Prav tako kažejo, da je treba trženje obravnavati kot naložbo in ne kot strošek, odgovornost trženja pa mora vključevati neposreden nadzor nad vsemi dejavnostmi, ki bistveno vplivajo na pridobivanje in ohranjanje strank (Cravens 2006). Sejmi so primerno mesto za srečanje z obstoječimi kupci ter za pridobivanje novih, sejem je eden izmed kanalov kjer se lahko s strankami srečamo iz oči v oči kar prinese bolj povezane in dlje časa trajajoče odnose, vendar je te potrebno ohranjati.

Kako ohranjati odnose in pridobivati nove stranke so bili v zadnjih nekaj desetletjih široko raziskani in ugotovljeno je bilo, da odnos potrošnikov do oglaševanja, neposredno vpliva na odnos do blagovne znamke, ki vpliva na namen nakupa in dejanskega nakupa. Poleg tega je bilo tudi mnenje o oglaševanju učinkovito merilo učinkovitosti oglaševanja.

Tradicionalne metode se še naprej uporabljajo v okolju spletnega oglaševanja, saj so osnovni cilji spletnega oglaševanja primerljivi s cilji tradicionalnega oglaševanja, teoretični modeli, ustvarjeni za tradicionalno oglaševanje, pa so dejansko preneseni v spletno oglaševanje. Rezultati kažejo, da ima oglaševanje na Facebooku predvsem ugoden vpliv na milenijce. Bolj pozitiven odnos do oglaševanja je povezan z ugodnejšimi oglaševanjem v smislu zabave in

informiranja, kar ima za posledico višjo nakupno naklonjenost, obstaja pa tudi visoka možnost, da povzroči večkratno spletno nakupovanje in višjo potrošnjo (Graeme Duffett 2015). Tržniki bi morali pri razporejanju proračuna upoštevati, da so nizki stroški, hitra storitev in visoka kakovost pomembni dejavniki, ki vplivajo na nakup.

Ko začnemo z oglaševanjem je smiselno dodeliti nekaj budžeta za klasične kanale in nekaj za digitalne kanale, nato izberemo kanale, ki jih želimo testirati. Če se razpršimo po različnih medijih, ne bomo mogli dobro analizirati učinka kanala saj ne bomo vložili dovolj časa in sredstev, da bi dobili dobre rezultate iz katerega koli kanala. Ko začnemo preizkušati ali vključevati nov kanal je vredno poskusiti z uporabo ene ali dveh stvari, ki sta delovali v drugem mediju. (Zak 2018). Vsak kanal pa je smiselno preizkušati vsaj nekaj mesecev, da vidimo učinke.

V teh časih, ko se vse spremlja, meri, analizira in organizira, ko so kliki prešteti in prikazi strani predstavljeni v preglednicah, je za podjetja pogosto tvegano vlagati v klasične kanale, kjer je rezultatom težko slediti. Klasični marketing vključujejo bolj tradicionalne oblike trženja in oglaševanja, kot so televizijske reklame, radijski oglasi, tiskani oglasi (časopisni oglasi, oglasi v revijah, letaki, brošure, katalogi itd.), sejmi, prodajni klici (»hladni klici«) in množično e-pošto. V primerjavi z novejših kanalov je manj dobičkonosen, vendar mu organizacije še vedno namenijo večino marketinškega proračuna (Watkins idr. 2018).

Hitra rast informacijskih in komunikacijskih tehnologij ter interneta je v zadnjem desetletju spodbudila širjenje spletnih medijev in mest za socialno mreženje kar pa povečuje izzive klasičnega marketinga. Tradicionalne medijske oglaševalske platforme, ki jih uporabljajo podjetja, so se preusmerile na družbene medije in podjetja čedalje več vlagajo v oglaševanje na družabnih medijih.

Čeprav ne moremo dobiti takojšnje statistike o natančnem številu klikov in o preusmeritvah, kot bi to lahko storili s Facebook oglasom, se kaže klasični marketing vseeno kot učinkovit. Za klasične kanale je potrebnega več časa in več načrtovanja, ustvarjen mora biti proračun, kanal pa moramo rezervirati in plačati veliko prej. Če se odločimo za elektronsko pošto, bomo porabili dva ali tri mesece časa, od oblikovanja pošte do trenutka, ko bo ta v nabiralnikih potencialnih kupcev. Tudi radio zahteva rezervacijo in tudi plačilo vnaprej. V teh okoliščinah oglasa ne morete uresničiti iz koncepta v realnost v enem dnevu in ga nato hitro zaustaviti, če ne deluje, tako kot je to mogoče pri digitalnih medijih (Zak 2018). Vse bolj priljubljeni med digitalnimi mediji so socialni mediji.

Uporaba socialnih medijev se je povečala tako med prebivalstvom kot tudi med organizacijami. Dejstvo je, da približno 60 % ljudi vsak dan uporablja socialne medije. Socialni mediji podjetjem omogočajo, da na različne načine izboljšujejo svoje tržne prakse. Socialne medije podjetja uporabljajo kot sredstva za zbiranje podatkov o potrošnikih, ki bi jih lahko analizirali in uporabili pozneje, da bi napovedali prihodnji obseg oglaševanja na družabnih medijih.

Družbeni mediji so podjetjem pomagali tudi pri ustvarjanju in gradnji odnosov z lastnimi strankami, poleg tega so socialni mediji večinoma preoblikovali strategije tržnega komuniciranja podjetij. V tem smislu so postali tradicionalni oglaševalski mediji, kot so televizija in časopisi, manj učinkoviti s prihodom družbenih medijev. Oglaševanje na družbenih medijih se izkaže za bolj zanimivo, saj potrošnikom zagotavlja nasvete, izmenjavo izkušenj in hitro iskanje informacij brez napora. Kot poroča eMarketer (2014), so oglaševalci v letu 2015 po vsem svetu porabili 23,68 milijarde dolarjev za doseganje potrošnikov na socialnih omrežjih in so takrat napovedovali, da bodo do leta 2017 dosegli 35,98 milijarde dolarjev, kar predstavlja 16,0 % svetovnega spletnega oglaševanja.

Z razvojem digitalnih medijev se mora razviti tudi trženjska strategija. Borah (2016), je analiziral ameriške predsedniške kandidate leta 2008 in 2012 na Facebooku in ugotovil, da so kandidati, ki so objave obarvali bolj humoristično in pozitivno, dobili na volitvah več podpore kot tisti, ki so v objavah izrabljali strah ali jezo. Na Hrvaškem so proučevali prehod s tradicionalnih na socialne medijske kampanje in učinkovitost socialnih medijev pri aktiviranju in premikanju javnega mnenja v času med volitvami z dvema osnovnima ciljema: raziskati koncept stranke sodelovanje uporabnikov v okviru volilnih dejavnosti ter razviti in empirično preizkusiti raziskovalni model, ki pojasnjuje, zakaj stranke izvajajo določene vrste volilnih kampanj in kako vplivajo na državljane. Facebook omogoča, da primerjamo, kako volilne kampanje različnih strank združujejo elemente različnih vrst kampanj, še posebej pa je zanimivo, da stranke izvajajo kampanje na Facebooku, ki so osredotočene na posameznika / skupino. Družbeni mediji so prinesli revolucijo pri političnem komuniciranju, politiki v sodobnih državah po vsem svetu so sprejeli socialne medijske platforme, saj so jih prepoznali kot močne nove medije, ki jih je mogoče uporabiti za vključevanje njihovih volivcev, zlasti med volilnimi kampanjami. Uporaba Facebooka na predsedniških volitvah v ZDA leta 2008 je pokazala, kako močni so lahko socialni mediji kot orodje za politično komuniciranje, s potencialom za dialog, ki lahko prepričuje in spodbuja ukrepe. Medtem ko je tradicionalni model komunikacije med podjetjem in trgom linearen in asimetričen proces, socialni mediji dajejo ljudem možnost, da komunikacija poteka dvosmerno in simetrično, podjetjem pa tudi priložnost, da se bolje predstavijo. Teorija predlaga, da si morajo organizacije prizadevati za dvosmerno komunikacijo, ki vodi v odprt dialog (Bagić Babac in Podobnik 2018). Digitalni marketing deluje veliko hitreje kot klasični. Vsak kanal ima svoje prednosti in enkratne lastnosti, za katere si moramo vzeti čas, saj lahko le tako ugotovimo, ali bo kanal za nas deloval. Mnogi kanali se med sabo prekrivajo, te podobnosti lahko izkoristimo in uporabimo za ustvarjanje trdne strategije za nov kanal in zmanjšamo stroške oglaševanja in na drugi strani povečamo prihodke od prodaje.

V ZDA so v letu 2016 prihodki od spletnega oglaševanja dosegli okrog 72,5 milijarde dolarjev, kar je krepko preseгло oglaševanje v tradicionalnih medijih. Blagovne znamke med različnimi panogami povečujejo uporabo spletnih oglasov; takšna izjemna rast ni le povečala povpraševanja po oblikovanju in izvajanju učinkovitih spletnih oglaševalskih strategij, ampak

je tudi prepričala spletne prodajalce, da vključijo splet v svojo strategijo tržnega komuniciranja. S tem se povečuje povpraševanje po spletnih oglasih s pasicami, ki so prevladujoče orodje za doseganje potencialnih ciljnih trgov na priljubljenih spletnih mestih, družbenih omrežjih, YouTube, iskalnikih in mobilnih telefonih. Glede na to, da so pop-up pasice v primerjavi s statičnimi reklamami vsiljive, je zelo verjetno, da bodo hitreje pritegnile pozornost. Vendar moramo biti pazljivi, saj lahko višje ravni izpostavljenosti oglasu s pasicami (tj. povečana pogostnost izpostavljenosti) povzroči razdraženost, kar lahko vodi do oblikovanja negativnih odnosov do blagovne znamke (Hussain, Ferdous in Sullivan Mort 2018).

Negativnemu odzivu se bomo izognili z oblikovanju vsebine prilagojene kupcem, narediti moramo raziskavo o profilu ciljnega kupca in analizirajmo odzive na oglase (Patrutiu Baltes 2015). Z več objavami smo bolj vidni, vendar če vsebina ne pritegne kupca jim ne bo zanimivo in vsebin ne bodo spremljali, kar v nadaljnjem koraku pomeni, da od nas ne bodo kupili. Za večjo učinkovitost uporabljajte raznovrstne kanale, da dosežete večjo količino seveda pa naj bodo tudi kanali prilagojeni vaši ciljni publikli. V digitalne medije vključujte vse, ki so na nek način povezani z vami, vaši glasniki so lahko vaši zaposleni, vaše stranke, distributerji, poslovni partnerji, ti imajo spet svoj krog ljudi in vsebina se bo hitro razširila. Vse aktivne sledilce spodbujajte k sodelovanju, še večji krog aktivnega udejstvovanja pa vam prinesejo razne nagradne igre, kjer udeleženci delijo vsebino, jo komentirajo in všečkajo. Še bolj natančno bomo spletna mesta za oglaševanje spoznali v naslednjem poglavju.

Obstaja pa seveda tudi nekaj slabosti digitalnih medijev. Danes se vsak dan ustvari ogromno vsebin. Tipična napaka, ki jo lahko vidimo, je, da podjetja izgubijo potencialne stranke, saj ustvarjajo preveč vsebine. Tako kot se je pred desetletji izgubil naš pano med množico panojev je tudi danes težko izluščiti primerne vsebine, ker jih je preveč. Boljše, kot preobremenjenost občinstva je, da podjetja ustvarjajo visokokakovostne vsebine, ki pa jih objavljajo dvakrat ali trikrat na teden. Razvoj digitalnega marketinga nam pomaga, da lahko hitro dosežemo veliko število potencialnih strank, vendar se moramo zavedati, da vse ne bodo zainteresirane za nakup.

### **4.3 Trendi v digitalnem marketingu**

Digitalizacija je postala del naše vsakodnevne rutine. Oblikuje tradicionalne načine medsebojnega sodelovanja potrošnikov in podjetij. Digitalizacija, zlasti socialni mediji, naj bi spremenila vedenje potrošnikov kar ima velike posledice za podjetja, izdelke in blagovne znamke. Potrošniki veliko svojega časa porabljajo na spletu in na družbenih medijih. Splet uporabljajo za pridobivanje informacij, shranjevanje in predvajanje glasbe, e-pošto, dostop do Facebooka, Twitterja in aplikacij z različnimi povezanimi napravami, kot so pametni telefoni, tablični računalniki in prenosni računalniki, kar spreminja način uporabe interneta. Rek, »Če podjetja ni mogoče najti v Googlu, ne obstaja«, je danes tipičen odziv potrošnika, ko ne najde potrebnih informacij. Podjetjem mora biti samoumevno, da je uporaba digitalnih kanalov za blagovne znamke pomembna, če želijo ostati konkurenčna (Taiminen in Karjaluo 2015).

Enako kot velja to za podjetja, velja tudi za dogodke. Posamezniki na spletu iščejo predloge za obisk dogodkov, kot tudi informacije o samem dogodku. Če ključnih informacij ne bo našel, obstaja velika verjetnost, da se dogodka ne bo udeležil.

#### **4.3.1 Spletna stran**

Digitalni marketing je nov pristop k trženju, ki ga spodbujajo digitalni elementi. Ima svoje značilnosti in dinamiko, ki jih je treba razumeti, da bi lahko izbrali učinkovite marketinške taktike in strategije. Spletna stran podjetja je pomemben kanal za pridobivanje novih kupcev. Deluje kot poslovna vizitka podjetja, saj vsebuje vse pomembne informacije o kontaktih in aktivnostih podjetja, v drugi vrsti pa je spletna stran bogata z informacijami, ki so uporabnikom dostopne kadar si to zaželi.

S pojavom interneta in spletnih strani so nam omogočeni neomejeni dostopi do informacij, ki spodbujajo vključenost v nove oblike učenja, potencialne izkušnje in znanstvene raziskave, brez fizičnih ali časovnih omejitev. V začetnih letih interneta so bili IT strokovnjaki edine osebe, ki so ustvarjale spletne strani. Čeprav ni resnično natančnih statističnih podatkov o velikosti interneta (in če bi obstajali, bi bili zastareli še pred napisanim), ocenjujemo razmerje med več kot milijardo uporabnikov interneta, ki imajo dostop do več kot 100 milijonov spletnih strani, kar predstavlja pet do deset spletnih strani na vsako osebo. Danes imajo kupci večji dostop do informacij kot so ga imeli pred leti, hkrati pa manj občutka za oglaševanje. Podjetja morajo s svojo spletno stranjo med tako številčnimi izstopati in drastično dvigniti raven uporabniške izkušnje. Eden od krivcev za pomanjkanje uporabniške izkušnje je neprimerno oblikovanje spletnih strani. Podjetja pogosto ne razumejo svojih ciljnih strank. Obiskovalci se hitro odzovejo na spletne strani. Kanadska študija je pokazala, da obiskovalci oblikujejo svoje vtise v prvih 50 milisekundah ogleda strani. Ti začetni vtisi so vplivali na to, kako je anketiranec razmišljal o spletni strani. Te ugotovitve nakazujejo, da so za obiskovalce pomembne predvsem glavne značilnosti in splošni videz ciljne strani, ki niso nujno dejanska vsebina strani. Internet je konkurenco preoblikoval v bolj demokratičen, dinamičen proces in na neki način izenačil konkurenčne pogoje za različne akterje (Martin in Vacca 2018).

Prvi ključni cilj, ki ga podjetje mora imeti, je sprva obisk obiskovalca na spletnem mestu. Da pa bo posameznik izmed vseh spletnih strani našel ravno našo, je eno izmed najboljših orodij spleta SEO (optimizacija spletnih strani s ključnimi besedami), kjer nam je cilj, da se ob iskanju po ključnih besedah naša spletna stran pojavi čim višje v brskalniku. Optimizacija iskalnikov (SEO) je postopek izboljšanja uvrstitve iskalnika na spletnem mestu v organskih rezultatih iskanja in oglaševanje iskalnikov. SEA pa so plačani oglasi na strani z rezultati iskanja, povezani z nekaterimi ključnimi besedami. Tudi tu gre za enosmerni komunikacijski kanal. Njihov namen je seznaniti ljudi z razpoložljivimi izdelki ali storitvami in so ključnega pomena za prepoznavnost podjetja na spletu. Tako SEO kot SEA se običajno uporabljata med večjimi

podjetji. Končni cilj je, da je mesto bolje uvrščeno v enega ali več ciljnih iskalnikov in se zato pojavlja višje na seznamu rezultatov pri iskanju v spletu.

Kasneje pa nam je cilj ohraniti potencialnega kupca v trgovini. Obiskovalci, ki vstopijo v trgovino in jo zapustijo v nekaj sekundah, so lahko vzrok za alarm. Vendar pa se to dogaja prav pri mnogih spletnih straneh – obiskovalci s spletne strani preprosto odidejo. Povprečna stopnja obiskov ene strani na spletu je približno 37 %, medtem ko je na številnih spletnih mestih stopnja precej nad 50 %. Posledica tega je, da je pretvarjanje obiskovalca v kupca težko. Stopnja konverzije se pogosto navaja kot nizka enomestna številka. Še resnejši problem kot nizka stopnja konverzije je lahko zapuščen konverzija. Po podatkih Marketing Sherpa<sup>1</sup> (v Gofman, Moskowitz in Mets 2009, 287) beleži povprečna nakupovalna košarica približno 60-odstotno stopnjo opustitve, to pomeni, da je zainteresirani obiskovalec že nekaj časa raziskoval spletno mesto, izbral, kar mu je bilo všeč, vendar ni dokončal nakupa. Za podjetje je pomembno, da pozna te vzroke in jih skuša odpraviti (Gofman, Moskowitz in Mets 2009).

Članki, ki poročajo, kako je podjetje uspešno tržilo svojo blagovno znamko s pomočjo iskalnika, običajno svetujejo in komentirajo, kako uporabljati sponzorske povezave, namesto da optimizirajo razvrstitev spletnega mesta v organskih rezultatih. Vendar, kot sta pokazala Quinton in Khan (2009), »Pay Per Click« organizacije z zelo majhnimi proračuni, kot so mala in srednja podjetja, ki so jih proučevali, ne morejo uporabljati sistema. Čeprav je visoka stopnja PageRank očitno ključna za dobro uvrščeno spletno stran, Quinton in Khan (2009) manjšim podjetjem predlagata izboljšanje uvrstitve mest s pravimi ključnimi besedami. Te tehnike povečujejo število povratnih povezav na spletno mesto, izboljšujejo njegov PageRank (algoritem za analizo povezav, ki ga uporablja Google in ki daje večjo težo strani, na katero kažejo številne visoko uvrščene strani) in s tem njegovo končno razvrstitev (Gandour in Regolini 2011).

Usmerjenost podjetja in demografska lokacija kupcev imata pomembno vlogo pri izbiri ustreznih kanalov. Problem se pogosto pojavi pri izbiri najučinkovitejših kanalov na področju digitalnega trženja, podjetja upravljajo ogromne količine denarja, ker ne vedo katere kanale uporabiti. Za oglaševanje uporabljajo preveč kanalov kar je neučinkovito in drago. Podjetja morajo omogočiti strankam, da jih je mogoče zlahka najti na spletu. To danes zahteva veliko več kot le postavitev spletne strani in njeno optimizacijo za iskalnike.

### **4.3.2 Facebook**

Vzpon družbenih medijev je obrnil odnose med podjetji in strankami; narava družbenih medijev zahteva trženje v obliki dvosmerne komunikacije in ne monologov podjetja. Uporabniki družbenih medijev ne pričakujejo prodajnih in tržnih sporočil, temveč resnične informacije in

---

<sup>1</sup> Primarni vir ni naveden.

pristne zgodbe. Facebook je na primer postal pomemben kanal pri vključevanju potrošnikov in ustvarjanju prepoznavnosti blagovne znamke. Študije, ki sta jih opravila Taiminen in Karjaluoto (2015), kažejo, da podjetja porabijo okoli šest ur na teden za urejanje in objavljanje informacij na družabnih medijih. Med razpoložljivimi orodji sta najbolj priljubljena Facebook (90-odstotna uporaba) in Twitter (70-odstotna uporaba), medtem ko uporaba LinkedIna (ki ga uporablja približno polovica anketiranih MSP), Google+ in Pinterest ostaja v ozadju (Taiminen in Karjaluoto 2015).

Podjetja so v preteklosti ustvarjala informativno in koristno vsebino, zdaj pa ustvarjajo tudi zabavne vsebine z združevanjem socialnih medijskih kanalov. Čeprav Maddoxova (2015) navaja, da namesto izpostavljanja izdelkov ali storitev, posredujete informacije, zaradi česar je kupec bolj izobražen. Ostali avtorji kot so Cramer in Sullivan navajajo, da morajo podjetja ustvarjati privlačnejše vsebine. Cramer (2013) pravi, da se ideja trženja vsebin nanaša na komuniciranje s potencialnimi in trenutnimi strankami. Sullivan (2013) na drugi strani zagovarja, da se trženje vsebin nanaša na »trženje zgodb«. V bistvu pa se vsebinsko trženje (*content marketing*), ukvarja s snovanjem vsebin, ki obveščajo in spreminjajo zaznave o izdelku ali blagovni znamki (Human, Hirschfelder in Nel 2018). Z uporabo Facebooka se lahko poslužujemo tudi ene izmed novejših strategij oglaševanja, kjer tržimo izdelke ali storitve na bolj subtilen način, z govorjenjem zgodbe. Preživljanje nepozabnih trenutkov, izmenjava zanimivih, nenavadnih, šokantnih ali čustvenih vsebin lahko pomaga ustvariti vez med potrošnikom in blagovno znamko. Dober primer takšnega oglaševanja je Nike, ki poskrbi za veliko promocijo svojih izdelkov s pripovedovanjem zgodb. Blagovna znamka v svojo socialno strategijo vključuje videoposnetke, ki prikazujejo skromne in močne zgodbe tujcev, športnikov in znanih osebnosti. Ta pristop lahko ustvari čustveno povezavo z blagovno znamko (Gómez 2018).

Čustvena povezava z blagovno znamko pa se krepi s povezovanjem podobnih članov skupin na družbenih omrežjih. Povezovanje pozitivno povečuje zaznano oglaševalsko vrednost vsebin na omrežju. Obstoječa literatura že dolgo vzpostavlja povezavo med temi konstrukti. Za uporabnike Facebook je značilna družbena motivacija, saj jih poganja želja po družbeni povezavi ter razvijanje in vzdrževanje prijateljstev. Posamezniki znotraj prijateljstva in družbenih vezi ustvarjajo občutek za skupinsko identifikacijo, kar vodi v občutek večje pripadnosti. Skupine, ki se ustvarjajo na družbenih omrežjih, so podobno misleči ljudje, ki so podobni glede na številne sociodemografske, vedenjske in osebnostne značilnosti (Ramadan, Abosag in Zabkar 2018). V kolikor člani skupine ustvarijo pozitivno mnenje o izdelku ali storitvi poveča možnosti, da bodo tudi ostali člani, ki prej blagovne znamke niso poznali ustvarili o njej pozitivno mnenje in posledično opravili nakup.

Kot kažejo ugotovitve bodo potrošniki, ki imajo pozitiven odnos do oglaševanja v socialnih medijih, verjetneje ustvarili ugodne vedenjske odzive. Ta ugotovitev se skladna s številnimi prejšnjimi raziskavami, ki so bile izvedene v primeru spletnega oglaševanja. Zaupanje na



družbenih omrežjih je bistveno za način vključevanja potrošnikov in blagovnih znamk v platformo. Socialna podobnost in povezanost pozitivno vplivata na zaupanje v socialno mrežo kar se kaže v podobnosti zaupanja v iste blagovne znamke. Če ima večina skupine visoko stopnjo zaupanja in pozitivne naklonjenosti do določenih blagovnih znamk, ni presenetljivo, da bodo tudi tisti, ki so bili neopredeljeni ali pa celo proti, kmalu začeli zaupati v blagovno znamko (Ramadan, Abosag in Zabkar 2018).

Močan vpliv informacij na zaznano vrednost oglaševanja v družbenih medijih pomeni, da uporabniki menijo, da je oglaševanje na Facebooku dragocen vir informacij o izdelkih in storitvah. Zato morajo podjetja veliko pozornosti nameniti informacijam, ki so vključene v njihove oglase in objavljene na njihovih straneh. Te informacije morajo biti točne in predvsem posodobljene. Uporabniki Facebooka bodo uporabili te oglase, bogate z informacijami o proizvodih in storitvah, v fazi načrtovanja nakupa. Prilagajanje sporočil prek možnosti ciljanja na Facebook (kot je geografsko ciljanje) lahko izboljša tudi informativnost oglasov.

Oglaševalci na Facebooku morajo preverjati komentarje, objavljene pod oglasi, in ohraniti možnost nadzora nad temi komentarji in profili, ki so objavil te komentarje. Z rastjo ponarejenih profilov na Facebooku lahko ti vplivajo na verodostojnost oglaševalskih vsebin (Ramadan, Abosag in Zabkar 2018). Podjetja bi morala več pozornosti posvetiti zabavnim funkcijam na svojih Facebook oglasih, saj ugotovitve študij kažejo, da lahko zabava poveča zanimanje in uporabnost oglasa. Oglaševalci v turizmu vključujejo zabavne dejavnosti, kot so glasba, video in igre v njihove oglase. Uporaba kratkih filmov ponudnikov je zelo priporočljiva za zabavo uporabnikov in pritegnitev njihove pozornosti. Kratki videi so najnovejši trend v socialnem oglaševanju, združujejo oglaševanje z zabavo in omogočajo tržnikom, da ponudijo zabavno obliko oglasov, ki vključuje slike, čustva in zgodbe s sporočili o izdelkih ali storitvah.

Podjetjem se priporoča, da upoštevajo komentarje svojih strank v oglasu in si s tem zagotovijo visoko stopnjo interaktivnosti z njimi, na takšen način pa lahko vzpostavijo prijateljski odnos. Poleg tega bi uporaba tehnik rudarjenja v družbenih medijih in analize informacij, ki izvirajo predvsem iz mnenj in povratnih informacij, izraženih v komentarjih uporabnikov, lahko spodbudila soustvarjanje družbenih medijev in pomagala podjetjem pri boljšem oblikovanju in izboljšanju učinkovitosti njihovega oglaševalskega sporočila (Hamouda 2018).

Ker se obseg potrošnikov, ki uporabljajo spletni kanal, še naprej povečuje, so demografske, psihografske in vedenjske značilnosti potrošnikov na spletu postale bolj raznovrstne je pomemben člen strategije spletno segmentiranje potrošnikov. Eden od pristopov je bil razvoj vedenjsko zasnovanih spletnih segmentov potrošniškega trga z osredotočanjem na različne načine uporabe interneta ali različnih vedenj pri spletnem nakupovanju. Druge študije (Shao, Ross in Grace 2015) so vsebovale tipologije z različnimi psihografskimi spremenljivkami, vključno z osebnostjo posameznikov, usmerjenostjo k nakupu in značilnosti življenja na internetu. Nekaj spletnih študij potrošnikov je bilo izvedenih tudi z uporabo nakupovalnih motivov kot segmentacijske osnove. Znotraj spletnega področja je rast družbenih medijev

ključna osnova za študije segmentacije. Vendar pa je nekaj dosedanjih raziskav, ki uporabljajo socialno mreženje kot osnovo za segmentacijo uporabnikov, zelo odvisnih od vedenja. Campbell, Ferraro in Sands (2014) so proučevali heterogenost odziva potrošnikov na trženje na družbenem omrežju, pri čemer so uporabili demografske in motivacijske spremenljivke. Pet segmentov potrošnikov je bilo identificiranih z razlikami, ki temeljijo na stopnji angažiranosti blagovne znamke, trženju od ust do ust in o nakupnem namenu po izpostavljenosti trženju na socialnih omrežjih. Raziskava obravnava raziskovalno vrzel, ki temelji na motivaciji, in kaže, kako lahko potrošniki kažejo različne odzive glede na vedenjske in demografske značilnosti. Osrednje načelo motivacije je, da motivacije izhajajo iz socialnih, kognitivnih in psiholoških potreb. Motivacija udeležencev naj bi bila vplivna determinanta članstva v virtualni skupnosti (Shao, Ross in Grace 2015).

Park in Yoon (2009) opisujeta štiri izvore, ki vplivajo, da se posamezniki pridružijo k uporabi Facebooka: druženje, zabava, iskanje statusa in iskanje informacij.

### *Druženje*

Člani skupnosti iščejo čustveno podporo, občutek pripadnosti in prijateljstvo. Večja verjetnost je, da bodo posamezniki razkrili svojo »resnično« identiteto prek spletnih dejavnosti kot pa v neposrednemu stiku, kar je posledica globokih medosebnih odnosov v spletnih skupnostih. Z uporabo družbenih medijev lahko ljudje svoje socialne potrebe zadovoljijo z interakcijami z drugimi. Zlasti Facebook ponuja posebne socialne ugodnosti, kot je sposobnost stikov s prijatelji, spoznavanje novih prijateljev in iskanje starih prijateljev (Shao, Ross in Grace 2015).

### *Zabava*

Študije kažejo, da posamezniki iščejo izkustveno, hedonistično in zabavno vrednost interneta. Facebook omogoča komunikacijo s prijatelji, gledanje videov, igranje iger, ogled fotografij ... (Shao, Ross in Grace 2015)

### *Iskanje lastnega statusa*

Raziskave teorije družbene identitete kažejo, da posamezniki sodelujejo v SNS-ih, da bi izboljšali svojo samozavest in dejansko ima družbeno omrežje pozitiven vpliv na občutek identitete uporabnika. Ugotovljeno je bilo, da je status eden od najmočnejših motivov za uporabo interneta (Shao, Ross in Grace 2015).

### *Iskanje informacij*

Potrošniki vse pogosteje uporabljajo družbena omrežja posebej za iskanje ali izmenjavo informacij. Pravzaprav so družbene skupine postale idealno mesto za iskanje in pridobivanje informacij (Shao, Ross in Grace 2015).

Družbeni mediji so mehanizem in platforma, ki lajša ustvarjanje spletnih vsebin, ki jih oblikujejo s pomočjo strank, z izmenjavo informacij in mnenj v obliki fotografij ali drugih slik, besedil, videoposnetkov ali zvočnih posnetkov. Facebook je ključni tržni kanal, ki se uporablja za spodbujanje sodelovanja strank in prepoznavnosti blagovne znamke. Prav tako je pomembna platforma za ohranjanje odnosov med podjetji in njihovimi partnerji. Število všečkov objave je eden od najbolj kritičnih kazalnikov za potrošniško zaznavanje na Facebooku. Uporabniki pozitivno dojemajo sporočila podjetij na Facebooku, ko kliknejo gumb »všeč mi je«. Xu, Chen in Santhanam (2015, v Chen Lo in Fang 2018) so predlagali, naj podjetja uporabljajo vizualne informacije, ker s tem pritegnejo pozornost in si na ta način lahko zmanjšajo negotovost v smislu uspešnosti storitev.

Tradicionalni način promocijsko usmerjenih strategij na družbenih medijih verjetno ne bo več deloval. Za socialne medije je treba oblikovati nove strategije, namenjene samo enem kanalu, s ciljem vzpostavljanja in spodbujanja komunikacije s strankami. Objave naj bodo v obliki kratkih besedilnih sporočil s svežo fotografijo in aktualno temo. Avtorja Babin in Burns (1997) navajata, da se naj za besedilna sporočila uporabljajo preproste in jasne besede, da se izognemo zmedi. Uporaba preprostih besed je eden od glavnih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje kupcev v smislu opravljenega spletnega nakupa.

#### **4.3.3 Instagram**

Kot druga socialna medijska platforma za trženje je Instagram vstopil na sceno leta 2010 kot brezplačna mobilna aplikacija, ki uporabnikom omogoča urejanje in skupno rabo slik in videov iz njihovih mobilnih naprav. V času pisanja je Omnicor (2019) sporočal, da ima Instagram en milijardo aktivnih mesečnih uporabnikov, od katerih jih 500 milijonov Instagram uporablja vsak dan. Število uporabnikov hitro narašča, najverjetnejši uporabniki Instagrama pa so mlade ženske v starosti od 18 do 29 let.

Instagram je prav tako postal priljubljena marketinška platforma med podjetji ne le zaradi naraščajočega števila uporabnikov, ampak tudi zaradi svojih značilnosti, ki poudarjajo trend vizualnih vsebin v socialnem medijskem marketingu. Instagram temelji na ideji delitve za takojšnje ukrepanje, na primer, podjetje deli nekaj, drugi uporabniki pa se hitro odzovejo na vsebino (všečkajo in/ali komentirajo) ali podjetju pričnejo slediti. Instagram izboljša vizualno pripovedovanje zgodb podjetij, ne pa samo predstavitev besedilnih informacij. Zadnje čase so vse bolj priljubljeni videoposnetki v živo, ki so odličen način za povezovanje z občinstvom in

bodo v prihodnosti postajali čedalje bolj profesionalni, tresoči videoposnetki v živo ne bodo več sprejemljivi. Z novimi formati, ki se razvijajo vsak dan in priljubljenostjo videa, vsebinsko trženje ni več o pisanje spletnih objav in člankov. Podjetja se morajo prilagoditi novim trendom in ustvarjati vsebino, ki bo bolj interaktivna kar je z uporabo Instagrama lažje izvedljiva (Forbes Agency Council 2018). Podjetje mora pridobiti čim več sledilcev, da bodo njihove objave čim bolj vidne.

Da bi bilo majhno podjetje priznано kot verodostojno na Instagramu, mora imeti vsaj 1.000 privržencev. Avtorji navajajo, da je najboljša metoda za povečevanje sledilcev, da sami sledimo drugim uporabnikom. Praksa všečkanja in komentiranja je manj učinkovita, je pa takšen način učinkovit pri interakciji z obstoječimi strankami in pri krepitvi odnosov podjetja z njimi. Razlogi zakaj je sledenje najučinkovitejša praksa za pridobivanje sledilcev, je, da Instagramov uporabniški vmesnik omogoča uporabnikom, da zlahka opazijo, kdo so njihovi (novi) sledilci, in uporabnikom omogočajo, da se zlahka odzovejo na to potrditev, tako da sledijo (Virtanen, Björk in Sjöström 2017).

Danes ljudje zaupamo bolj drugim potrošnikom, kot zaupamo oglaševanju blagovnih znamk. Po raziskavah ODM Group<sup>2</sup> (v Hamouda 2018) se več kot 70 % potrošnikov pred nakupom posvetuje z uporabniki socialnih omrežij. Zato ljudje ne izbirajo vedno sami, pogosto želijo vedeti, kaj mislijo o izdelku drugi in kakšne izkušnje imajo z njim. S pojavom Instagrama so se začeli pojavljati posamezniki, ki so s svojim mnenjem o izdelkih in storitvah močno vplivali na mnenje ostalih uporabnikov. Vplivneži ali influencerji so nov trend trženja oni pa ustvarjajo spontano oglaševanje. Ključna gonilna sila je avtentičnost, kar je eden od razlogov, zakaj so vplivneži zdaj tako priljubljeni. Da bi povečali angažiranost občinstva, se morajo blagovne znamke zdaj osredotočiti na prikazovanje, ne pa na suhoparne informacije. Eden izmed načinov, kako vključiti ljudi v trženje podjetja, je, da izberete prave osebnosti, ki bodo predstavljale vaš izdelek. Po mnenju Cisca<sup>3</sup> (v Gomez 2018) bo do leta 2021 80 % spletnih vsebin video vsebin. To ne pomeni le nadaljnjih priložnosti za vplivneže na Instagramu, ampak je verjetno tudi, da bosta avtentičnost in karizma donosnejša kot kadar koli prej.

Če se odločimo za sodelovanje z vplivneži, njihov vpliv in delo najlažje nadziramo z (Gómez 2018):

- Izmerjenim ROI, ki je eden od najboljših načinov za preverjanje. Vplivnežu omogočimo povezavo, ki jo bo delil na svojih kanalih in ki ji lahko sledimo, ali pa kodo za popust pri nakupu, ki jo ima le ta oseba. Ob koncu vsakega meseca lahko spremljamo število prodaj, ki nam jih je omogočila oseba, s katero sodelujemo.
- Izberemo nekoga, ki pozna področje. Pri izbiri moramo biti previdni in najti nekoga, ki ima podobne lastnosti kot naša ciljna publika. Vsakdo si želi verodostojno mnenje, da se bo

---

<sup>2</sup> Primarni vir ni naveden.

<sup>3</sup> Primarni vir ni naveden.

počutil povezan z blagovno znamko in izdelkom. V skladu z raziskavami je zelo verjetno, da bo 82 % potrošnikov upoštevalo priporočilo vplivneža.

Interaktivnost na spletu ima pozitiven učinek na uspešnost podjetja, saj povečuje pozornost strank, razvija močnejše odnose in s tem povečuje splošno zadovoljstvo. Družbeni mediji so uspešno orodje za izgradnjo blagovnih znamk, za vključevanje strank in za ustvarjanje edinstvenih odnosov s strankami. Poleg mehkejših rezultatov je nedavna študija pokazala, da lahko uporaba socialnih medijev v nekaterih primerih povzroči tudi neposredne rezultate, povezane s prodajo. Nekatera podjetja se kljub učinkovitosti še vedno ogibajo digitalnih medijev, saj imajo nekateri vodstveni delavci predsodke o uporabi socialnih medijev zaradi nepoznavanja različnih kanalov, eden izmed razlogov pa je, da menedžerji niso imeli jasnega cilja in niso videli, kako bi lahko dodali vrednost svojemu podjetju (Logan, Bright in Gangadharbatla 2012). Zadnje čase pa postaja jasno, da se družbenim omrežjem zaradi dinamičnosti poslovanja nikakor ne moremo izogniti. Tudi komunikacija s poslovnimi partnerji prehaja iz klasične pošte in mailov na sms sporočila in družbena omrežja, kar pa posameznike pripravi, da imajo mobilni telefoni nenehno pri sebi.

Zaradi vse večje uporabe mobilnih telefon in rastjo družbenih omrežij so dogodki postali izkušnja, ki jo udeleženci lahko zajamejo in delijo z drugimi v momentu, kar omogoča dogodkom, da se vključijo in pokažejo še večjemu občinstvu. V kontekstu dogodka, kjer potrošniki nenehno iščejo zanimive izkušnje in načine, da svoje izkušnje delijo z drugimi na spletu, se morajo organizatorji naučiti vključiti v ta socialni življenjski slog. Glede na to, da je Instagram predvsem omrežje, kjer se objavljajo fotografije in videoposnetki je zelo primerno za dogodke kot je naš sejem (Flinn in Frew 2013).

Čeprav lahko uporabniki dobijo koristne informacije o dogodku na eni platformi, je priporočljivo kombiniranje več platform v različnih časovnih obdobjih. Facebook se lahko pred dogodkom uporabi za informacije o datumu, času in lokaciji dogodka Instagram uporabimo med dogodkom za prenašanje informacij v realnem času, Facebook pa se lahko ponovno uporabi po dogodku za ogled fotografij in videoposnetkov. Podjetja morajo uporabljati platforme, preko katerih potrošniki želijo sodelovati z organizacijo.

#### **4.4 Ciljna skupina in doseganje ciljne skupine**

Informacijsko iskanje odločitve o udeležitvi dogodka in izbiri vrste dogodka se lahko odvija v dveh različnih kontekstih: pri posamezniku (odločitev je odvisna od preferenc posameznika) ali pa se odvija v stilu razprave s partnerji in družinskimi člani, kjer skupaj najdemo najboljšo možnost.

#### 4.4.1 *Pari*

Ključnega pomena pri komuniciranju s pari so družbena omrežja, pri čemer ciljamo na Facebook in Instagram. Nekateri pari imajo celo skupne profile, poleg tega pa so jim družbena omrežja zelo blizu in jih pogosto uporabljajo. Večina ima Facebook in Instagram na dosegu roke, saj so na družbena omrežja povezani preko telefonov in računalnikov. Glede na to, da gledanje televizije danes upada, bi jih preko tega kanala težje dosegli. Uporaba mobilnih telefonov je v porastu, zato se moramo fokusirati predvsem na to. V primerjavi z uporabo TV-ja je uporaba družbenih omrežij bistveno cenejša, zato je primerna tudi za podjetja z manjšim proračunom. Poleg tega omogoča tudi ciljanje na točno določene ciljne skupine glede na demografske podatke (Razzouk, Seitz in Prodigalidad Capo 2007).

Čeprav obstajajo študije (Razzouk, Seitz in Prodigalidad Capo 2007), ki primerjajo različne dinamike med poročenimi pari in pari, ki samo živijo skupaj, se malo študij osredotoča na primerjanje procesa odločanja potrošnikov pri obeh vrstah. Večina literature, ki je trenutno na voljo o odločanju potrošnikov, se osredotoča na tradicionalno družino, ki je včasih predstavljala poročen par z otroki, vendar sta se položaj žensk in tradicionalna podoba družine od sedemdesetih let izrazito spremenila (Razzouk, Seitz in Prodigalidad Capo 2007). Vloga žensk je drugačna s pridobivanjem lastnega dohodka, kar je posledično povečalo tudi vpliv žensk na odločanje potrošnikov. Raziskave, ki so primerjale poročene pare s pari, ki samo živijo skupaj so ugotovile, da imajo neporočeni pari, individualni račun in skupaj sprejemajo odločitve o upravljanju denarja v gospodinjstvu. Ker sta oba, moški in ženska, v zunajzakonskih skupnostih ločeno vodila račune, je potrebno tudi skupno odločanje, saj denar prihaja iz dveh ločenih virov dohodka namesto skupnega. Med poročenimi pari pa so zaznavali, da se vsak spol osredotoči na svoje področje; tradicionalno so ženske kupovale izdelke za gospodinjstvo, moški pa tehnične izdelke. V preteklosti se je ta trend začel spreminjati. Poročeni pari postajajo čedalje bolj podobni neporočenim parom, ki živijo skupaj v smislu, da sprejemajo več skupnih odločitev. Področja odločanja v gospodinjstvih, kjer je nekoč prevladoval en spol, so se znašla pod vplivom nasprotnega spola. Zinn<sup>4</sup> (v Razzouk, Seitz in Prodigalidad Capo 2007, 265) je leta 2002 ugotovil, da je 80 % moških kupilo 25 % živil v gospodinjstvih, ženske pa so prevzele večji delež pri nakupu avtomobilov in odločitvah za zavarovanje.

Mediji in oglaševanje bi morali osredotočiti komunikacijska prizadevanja na dve ciljni skupini, ne pa na eno, saj se lahko odločita mož ali žena. Ženska dominacija je bila ugotovljena v fazi prepoznavanja težav. Faze iskanja in dokončne odločitve so bile pod skupnim vplivom obeh partnerjev. Zato bi morali tržniki še naprej privlačiti ženske v tej skupini in jim sporočiti potrebo ali željo po določenih izdelkih. Poleg tega bi se morale strategije sporočanja osredotočiti na skupno odločanje med moškimi in ženskami med iskanjem informacij in končno odločitvijo o nakupu (Razzouk, Seitz in Prodigalidad Capo 2007).

---

<sup>4</sup> Primarni vir ni naveden.

#### 4.4.2 Porabniki stari od 25 do 55 let

Glavno in najpomembnejše orodje za doseg segmenta sta oglaševanje preko digitala, saj porabniki iščejo informacije na spletu. Dokazi kažejo (Confos in Davis 2016), da potrošniki sporočila blagovnih znamk iz spleta razlagajo bolj kot informacije kot pa kot oglas. Poleg tega internet zahteva osredotočenost na mlade potrošnike in njihovo pozornost ter jih spodbuja k iskanju zelene vsebine.

Montgomery idr. (2012) so opisali medijski in tržni ekosistem (MME), popolno medijsko okolje, ki uporablja nove in inovativne strategije za ciljno usmerjanje oglaševanja s ciljno publiko. Nove digitalne tehnologije in novejšje digitalne platforme zameglijo tradicionalne meje med vsebino in komercialnimi sporočili. Ustvarjajo tudi dvosmerno neposredno komunikacijo med blagovno znamko in potrošnikom. Montgomery idr. (2012) določajo šest različnih značilnosti spletnega sveta: povezljivost kjer koli, personalizacija, mreženje med vrstniki, sodelovanje, poglobljanje in ustvarjanje vsebin. Cheyne idr. (2013) poudarjajo, da spletne strani z večjo interaktivnostjo, večpredstavnostnimi vsebinami in osebno interakcijo ustvarjajo večji promet in posameznike dalj časa zadržujejo na spletnih mestih. Narava takšne dvosmerne interakcije omogoča, da je trženje s tem medijem veliko učinkovitejše od tradicionalnih oblik oglaševanja. Nevroznanstveniki so raziskovali učinke oglaševanja na možgane. Čedalje več je dokazov o neposredni povezavi med izpostavljenostjo oglaševanju blagovne znamke in oblikovanjem pozitivnega odnosa do blagovnih znamk, ki so jim izpostavljeni (Confos in Davis 2016).

Mladi potrošniki, ki so izpostavljeni oglaševalskim kampanjam in drugim spletnim interakcijam z blagovno znamko, kažejo izrazito prednost pred blagovnim, ki ne uporabljajo spleta kot trženjskega kanala. Hernandez in Chapa (2010) sta dokazala, da mladi raje izberejo znamko, ki jo poznajo. Ko so izvajali testiranja, je 66 % mladih potrošnikov izbralo oglaševano znamko piškotov, ko so lahko dejansko izbirali prigrizke. Tako se v presečnih eksperimentalnih študijah zdi, da oglaševanje blagovne znamke ustvarja dovolj izpostavljenosti blagovni znamki, da vpliva na prepoznavnost blagovne znamke, stališča in dejansko izbiro.

Ustvarjanje oglaševanja kot razvedrila učinkovito zmanjšuje skeptičnost mladih potrošnikov glede prepričljivega namena, zaradi česar so bolj dovzetni za izpostavljenost sporočilu z blagovno znamko, pravita Moore in Rideout (2007). Podobno vidimo učinke trženja z uporabo družbenih medijev, da bi mlade potrošnike prepričali za nakup in priporočanje nakupa svojim prijateljem in družini. Mladi potrošniki sodelujejo s temi blagovnimi znamkami na več digitalnih platformah in se med seboj povezujejo. Z analizo vsebine 27 Facebookovih strani so identificirali neposredni nakup, strani z vdelanimi igricami in ponudbe brezplačne aplikacije kot spodbude, ki še dodatno prepričajo uporabnike, da dajejo prednost oglaševani blagovni znamki. Čeprav je bila to obsežna študija, avtorja (Moore in Rideout 2007) nista analizirala več spletnih platform v smislu celotne strategije blagovne znamke in niso izvedli podrobne analize

samih oglasnih iger in blagovnih znamk, da bi natančno proučili, kako se te taktike združujejo na daljšo ali višjo raven. sodelovanje z mladimi potrošniki.

#### **4.4.3 Skupine**

Družbeni vpliv je proces, pri katerem lahko druge osebe vplivajo na misli, čustva in dejanja posameznika. Posamezniki so pod vplivom drugih, vendar tudi sami poskušajo vplivati na druge, zato je vpliv med prijatelji in je vzajemni proces. Medtem ko socialni vpliv lahko izvajajo primarne in sekundarne skupine, imajo primarne skupine največjo zmožnost vplivanja na vedenje. S stališča potrošniškega vedenja je bilo priznано, da ima medosebni vpliv veliko vlogo pri oblikovanju potrošniških odločitev, intenziven vpliv imajo predvsem na odločitve o udeležbi, so dogodki. Raziskave dogodkov kažejo, da je socializacija ključni motivator za udeležbo na prireditvah, vključno s koncertnimi dogodki, festivali in športnimi dogodki. Poleg tega se dogodkov pogosto udeležujemo v skupinah, bodisi s partnerji, družinskimi člani, prijatelji ali sodelavci (Scully in Moital 2016).

Udeleženci so bili v raziskavi vprašani o razlogih za udeležbo na dogodkih. Namen je bil opredeliti strategije prepričevanja, ki bi jih uporabili za spremembo vedenja svojih vrstnikov v zvezi z udeležbo na dogodkih. Dokazano je (Scully in Moital 2016), da prijatelji vplivajo drug na drugega in da so opisane številne metode, s katerimi vrstniki vplivajo na druge, da se jim pridružijo, če se ne želijo udeležiti dogodka. Glavna strategija je stalno nadlegovanje, ki ga lahko razdelimo na dva dela: na proces nadlegovanja in vsebino tega nadlegovanja. Proces je povezan s frekvenco, vsebina pa je povezana s specifičnimi argumenti. Nadlegovanje se lahko uporablja zelo pogosto, kar nakazuje, da bolj pogosto kot nadlegujemo, bolj verjetno je, da bo posameznik podlegel vplivu. Kar zadeva argumente za nadlegovanje, so v podatkih izpostavljeni številni razlogi, ki so razvrščeni v štiri splošne argumente: zabava, denar, edinstvene izkušnje in prednosti dogodka. Še ena izmed strategij, ki jo uporabljajo kolegi, je izvajanje krivde s pretirano tehniko jezikovnega prepričevanja, ki ustvarja dramatične izjave (Scully in Moital 2016).

Poleg zgoraj omenjenih strategij je prihajala v poštev še ena o nadaljnji krepitvi pritiska na tiste, ki se pustijo prepričati, tako da se v proces vplivanja vključi več ljudi. Vendar pa rezultati razlikujejo med dvema nivojema skupinskih pritiskov: eden ali dva člana ali celotna skupina poskuša prepričati posameznika. Scully in Moital (2016) ugotavljata, da je le malo raziskav o taktiki prepričevanja celotne skupine. En udeleženec je pojasnil, kako poteka skupinski pritisk: splošni cilj tega prispevka je bil proučiti strategije vzajemnega vplivanja pri odločitvi za obisk prireditve in festivala. Raziskava je pokazala, da se medosebni vpliv v kontekstu udeležbe dogodkov zgodi, ko posameznik (ali skupina ljudi) poskuša vplivati na drugega posameznika (ali skupino ljudi), da se udeležijo dogodka. Kot skupni proizvod, ki ga porabimo, obstaja močan egoistični motiv vplivne osebe, saj ta ve, da je njen užitek odvisen od tega, ali prepriča tudi ostale udeležence (Scully in Moital 2016).



## 5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V družboslovnem proučevanju sta se izoblikovala dva različna pogleda na raziskovanje. Gre za kvantitativno in kvalitativno vrsto metodologije ali tudi paradigme, ki se razlikujeta v vrsti podatkov. Kvalitativna metodologija je subjektivne narave in posega v poglobljen pogled udeleženca raziskave na raziskano problematiko. Pri kvalitativni metodologiji pridobimo vpogled v misli, občutke in odnose udeležencev raziskave. Kvalitativna metodologija je primerna pri proučevanju stvari, ki jih ne moremo neposredno meriti ali opazovati.

V empiričnem delu bomo poskušali ugotoviti katere kanale uporabiti pri oglaševanju in kako pritegniti in navdušiti obiskovalce do te mere, da se udeležijo dogodka.

V tem poglavju bomo opisali izvedbo empirične raziskave, kjer smo poglobljeno raziskali, kako podjetja in društvo, ki prirejajo sejme in dogodke, oglašujejo in na kakšen način izbirajo kanale. Zanimalo pa nas bo tudi stališče obiskovalcev predvsem podatki kje so pridobili informacije o sejmu. Ker kvalitativna metoda narekuje, da se raziskovalec vživi v izbrano raziskovalno okolje smo se odločili za izvedbo intervjujev. Glede na specifiko tematike smo se odločili, da bomo v vzorec zajeli takšne osebe, ki o tej temi vedo največ in raziskavo osnovali na izkušnjah intervjuvancev. Z njihovo pomočjo bomo v nadaljevanju odgovorili na zastavljena raziskovalna vprašanja.

### 5.1 Metode nabora podatkov

Za metodo raziskovanja v magistrskem delu smo izbrali kvalitativni strukturirani intervju. Metodo smo izbrali glede na cilj raziskave in razpoložljiva sredstva. Učinkovita je za pridobivanje informacij na manjšem vzorcu intervjuvancev. Vprašanja v intervjuju za organizatorje so odprtega tipa, da spodbujajo poglobljen vpogled v problem in omogočajo intervjuvancu, da na dolgo opiše postopke, probleme in poglede. Vprašanja za obiskovalce pa so oblikovana tako, da lahko odgovorijo z eno besedo in jim ne vzamemo preveč časa.

Z intervjujem lahko raziskovalec pridobi nova spoznanja, odpre nove razsežnosti problematike in prodre globoko v jedro problema. Pred izvedbo intervjujev smo si pripravili vprašalnik, ki je vključeval raziskovalna vprašanja. Vsi udeleženci intervjujev so dobili enaka vprašanja, aktualnost problematike pa nam je omogočila kvalitetne in raznovrstne odgovore.

Vprašalnik za organizatorje je bil sestavljen iz več sklopov. V prvem sklopu so nas zanimali podatki o starosti ter o delovnem mestu in izkušnjah na področju marketinga in dogodkov. Nadaljevali smo s tem, kako dobro imajo analizirane potencialne obiskovalce in kdo sploh so njihovi ciljni obiskovalci. Sledi sklop, kjer smo raziskali razloge za obisk in kakšen je sploh namen dogodka. V četrtem delu so se intervjuvanci razgovorili o marketinških aktivnostih. Najprej nas je zanimalo, kako ohranjajo odnose s preteklimi obiskovalci in na kakšen način pridobivajo nove, pogovorili pa smo se o tem kako pomembno vlogo imajo ter kako jih

pridobivajo. Sledil je opis procesa odločanja o kanalih in strategiji. Na koncu pa smo se pogovorili o težavah, ki nastajajo pri obiskanosti in določanju strategije.

Načeloma so intervjuji trajali okoli 30 minut, intervjuji s tistimi, ki smo jih poznali, so trajali malo dlje. Intervjuvali smo jih ob koncu delovnega časa, da nismo preveč motili delovnega ritma, vseeno pa so še bili zbrani za odgovarjanje na vprašanja in dovolj vpeti v delovni proces. Za izvedbo vseh intervjujev smo potrebovali 14 dni, potekali so od 6. do 20. maja 2019. Vse smo na začetku seznanili z namenom intervjuvanja in jim zagotovili popolno anonimnost. Intervjuvali smo na različnih krajih: v Celju, Ljubljani in Velenju.

Vprašalnik za obiskovalce vsebuje dvanajst vprašanj, ki ne zahtevajo velikega napora in dolgih odgovorov. Predvsem nas je zanimalo, kje so izvedeli za sejem, povprašali pa smo jih tudi o razlogih za obisk. Intervjuji so bili kratki in so trajali okoli dve minuti, intervjuvali pa smo naključno na samem dogodku. V treh dneh trajanja sejma (od 29. novembra do 1. decembra 2018) smo anketirali 180 obiskovalcev.

## **5.2 Cilji raziskave**

Z nalogo želimo rešiti problem nenehnega padanja obiskovalcev. S pomočjo odgovorov pridobljenih v intervjujih bomo zasnovali smernice za razvoj trženja v smeri, ki bo pri potencialnih obiskovalcih bolj sprejeta.

V uvodnem delu magistrskega dela smo si za empirični del postavili naslednje cilje:

- analizirati, kateri so dejavniki, ki vplivajo na obisk sejma,
- raziskati, katere marketinške aktivnosti se uporabljajo za promocijo sejma, in določiti njihovo uspešnost,
- proučiti, katere marketinške aktivnosti izvajajo v tujini za promocijo sejmskih dogodkov,
- oblikovati priporočila za prakso.

## **5.3 Raziskovalna vprašanja**

V okviru kvalitativne raziskave bomo odgovorili na raziskovalna vprašanja, navedena v nadaljevanju.

*Kateri segmenti obiskovalcev obiskujejo sejem erotike?*

Trženje je strategija, ki jo zasnujemo z namenom izboljšanja učinkovitosti podjetja. Za pripravo strategije moramo najprej segmentirati trg, izbrati ciljno publiko in nato prilagoditi ponudbo in oglaševanje, da bosta ustrezala potrebam ciljnega trga (El-Ansary 2006). Tipičnega kupca moramo definirati čim bolj podrobno, da ga bomo znali nagovarjati in da se bo našel v zgodbi, ki mu jo prodajamo. Kupca opišemo na osnovi spola, starosti, poklica, vrednot, hobijev, strahov

ter kakšne težave ima in kakšne cilje ima v življenju. V večje podrobnosti kot gremo bolj. podrobno poznamo naš ciljni segment in naše kupce.

*Kateri so najpomembnejši razlogi obiskovalcev za obisk sejma erotike?*

Sejem je dogodek, kjer podjetja v določeni industriji predstavijo svoje najnovejše izdelke in storitve. Z vidika razstavljalcev je glavni razlog za prisotnost na sejmih zbiranje informacij o konkurenci in zbiranje splošnih informacij o potencialnih kupcih. Z vidika kupcev so glavni razlogi za udeležbo na sejmih zbiranje informacij o ponudbi trga, novih produktih, potencialnih dobaviteljih in morebitnem nakupu (Reychav 2011). Glede na to, da pri sejmu erotike ne gre za klasičen sejem, obiskovalci verjetno nimajo enakih razlogov za obisk.

*Katere marketinške aktivnosti se pri promociji sejma za namen pridobivanja obiskovalcev in razstavljalcev najpogosteje uporabljajo?*

Podjetja morajo s svojimi strankami graditi trajne odnose. To jim lahko omogočijo s ponujanjem zanimive in ustrezne vsebine ter z možnostjo komuniciranja s podjetjem. Novi komunikacijski kanali so razširili občutek komunikacije, enosmerno sporočilo pa je zamenjalo dvosmerno komuniciranje z močnim sodelovanjem končnega uporabnika, saj lahko poda svoje mnenje z ostalimi uporabniki (Garcia Henche 2018). Sejmarji naj spodbujajo interakcijo, sodelovanje in ustvarjanje mnenj, saj si s tem pridobivajo naklonjenost potencialnih strank in povečujejo možnosti za nakup.

*Kako se organizatorji odločajo katere kanale bodo izkoristili pri promociji sejma?*

Hitra rast družbenih medijskih platform je trajno spremenila način, kako številni potrošniki sodelujejo med seboj in z organizacijami. To je spremenilo način, kako organizacije privabljajo in zadržujejo potencialne potrošnike. Prej bi tržniki ustvarjali privlačna oglaševalska sporočila in kupovali prostor v množičnih medijih v upanju, da jih bodo potrošniki opazili in razvili naklonjenost in kupili blagovno znamko. S prihodom družbenih medijev pa so tradicionalni mediji izgubili svoj vpliv (Graeme Duffett 2015). Podjetja se morajo prilagoditi spremembam v trženju in oglaševati na kanalih, ki jim prinašajo največ učinka.

*Kako povečati obiskanost specializiranih sejmov ciljne javnosti?*

Obiskovalci imajo lahko za udeležbo na sejmu različne cilje, ki bi jih organizatorji sejmov morali znati opredeliti. Organizatorji sejmov imajo odgovornost, da zagotovijo ustrezne razmere za uresničevanje ciljev obiskovalcev in razstavljalcev. S pripravo ustreznih učinkov ambienta, kot so razsvetljava, barva in zvok ter prostorska postavitev, bi ustvarili vzdušje in

hkrati omogočili pozitivne družabne izmenjave z drugimi obiskovalci (Gottlieb, Brown in Drennan 2011).

#### **5.4 Opis vzorca**

Za kvalitativno raziskavo je značilno osredotočanje na manjše število primerov saj nas zanima celovitost problematike z vsemi podrobnostmi. V vzorec organizatorjev smo vključili šest ljudi, štiri ženske in dva moška, ki delajo v organizacijah, ki organizirajo dogodke. Intervjuvanci so izpeljali že vsaj dva večja dogodka, z vsaj 6000 obiskovalci. V vzorec smo zajeli tako mlade, ki v ustvarjanje dogodka in trženje prinašajo sveže ideje in nove pristope, ter starejše, ki že imajo nekaj izkušenj in vedo kateri kanali so bolj uspešni kot drugi.

Nekaj intervjuvancev smo poznali že od prej, zaradi študentskega dela v podjetju za organizacijo sejmov in zaradi vključenosti v Študentski klub, ki je organiziral dvodnevni festival s koncerti in druženji za dijake in študente. Ostale intervjuvance smo pridobili po metodi snežene kepe, kjer smo za primerne osebe povprašali kar poznana intervjuvanca in prijatelje, dokler nismo našli primernih oseb, ki so ustrezale merilom. Intervjuje s posamezniki smo izvedli v pisarnah intervjuvancev med delovnim časom. V spodnji preglednici so zapisani vsi intervjuvanci z nekaj osnovnimi podatki. Zaradi varovanja osebnih podatkov so intervjuvanci v preglednici označeni kot Intervjuvanec A, B, C, D, E in F v analizi pa bodo označeni z okrajšavami I A, I B, I C, I D, I E in I F.

Intervjuvanci so različnih starostnih skupin in z različnimi izkušnjami, vsi pa se vsaj eno leto ukvarjajo s prirejanjem dogodkov in njihovo promocijo.

Poleg poglobljenih intervjujev pa smo izvedli še 180 kratkih, dvominutnih intervjujev z obiskovalci sejma, da so nam zaupali razloge za obisk in navedli kje so zasledili informacije o sejmu.

#### **5.5 Postopek raziskovanja in obdelave zbranih podatkov**

Podatke za kvalitativno raziskavo smo pridobili s šestimi pol-strukturiranimi intervjuji in 180 kratkimi intervjuji. Nekaj intervjuvancev smo poznali že od prej, z ostalimi smo prišli v stik s pomočjo poznanih intervjuvancev.

Za intervjuje z organizatorji smo z vsakim posebej vzpostavili stik po e-pošti in jim na kratko razložili namen intervjuja in temo raziskovanja, obiskovalce pa smo naključno izbrali kar na samem dogodku. Pred intervjuji smo v uvodnem nagovoru še enkrat povzeli bistven namen raziskave in intervjuvancem zagotovili anonimnost. Vse smo spraševali po istih vnaprej pripravljenih vprašanjih. V intervjujih z organizatorji smo vsakega skušali spodbuditi k

odprtemu razgovoru o problematiki, izražanju mnenj in občutenj ter o lastnih izkušnjah. Vse pogovore smo posneli na mobilni telefon in doma naredili dobeseden prepis odgovorov.

Empirično gradivo, ki smo ga zbrali med intervjuji smo v nadaljevanju uredili in iz njega izločili dele, ki se niso nanašali na izbrano temo. Zgodilo se je, da so se intervjuvanci oddaljili od glavne teme. Sledila je razčlenitev besedila na enote kodiranja, ki nam je vzela veliko časa zaradi obsežnosti besedila. Ta korak nam je pomagal skrčiti besedilo, da smo lahko v naslednjem koraku enote kodiranje smiselno preoblikovali v pojme in nato v smiselne kategorije.

## 5.6 Analiza rezultatov raziskave

Sledi analiza rezultatov intervjujev po petih tematskih sklopih, kot smo si jih zastavili v vprašalniku. Rezultati se delijo na organizatorje in na obiskovalce.

### 5.6.1 Demografski podatki

Demografske podatke o intervjuvancih sem pridobila s pomočjo naslednjih vprašanj:

- Koliko ste stari?
- Katero dokončano izobrazbo imate?
- Katero je vaše delovno mesto v podjetju?
- Kako dolgo se že ukvarjate/delate z dogodki?

Vprašanja v zvezi z demografskimi podatki, so zajemala vprašanja o starosti, organizatorje pa smo povprašali še o izobrazbi in delovnem mestu. V spodnji preglednici 3 smo pripravili ključne demografske podatke.

**Preglednica 3: Demografski podatki organizatorjev**

Intervjuvanec	Spol	Starost	Izobrazba	Delovno mesto
A	ženski	39 let	univerzitetna diplomirana rusistka in hispanistka	vodja prodaje
B	ženski	36 let	magistrica managementa	vodja pr oddelka
C	moški	20 let	študent	asistent
D	ženski	25 let	univerzitetna diplomirana ekonomistka	vodja sejma
E	moški	55 let	magister poslovne administracije	zunanji svetovalec za marketing
F	ženski	23 let	šudentka	specialistka za digitalni marketing

Intervjuvanka B je ženska, stara 36 let. Po izobrazbi je magistrica managementa, ki je prej 9 let organizirala in vodila sejme, zadnji dve leti pa v okviru lastnega podjetja opravlja delo vodje PR oddelka v nekaj podjetjih, med njimi tudi v podjetju, ki organizira dogodke.

Intervjuvanec C je mlad fant, star 20 let. Trenutno študira na Fakulteti za elektrotehniko, računalništvo in informatiko. Kot študent je včlanjen v klub študentov in dijakov; v klubu vsako leto organizirajo dvodnevni festival za mlade in mlade po srcu z dnevnim in nočnim dogajanjem, športnimi in zabavnimi aktivnostmi, tekmovanji, koncerti in kampiranjem. Že drugo leto zapored pomaga pri organizaciji erotičnega sejma.

Intervjuvanka D je ženska, stara 25 let. Je univerzitetna diplomirana ekonomistka, ki ravno zaključuje podiplomski študij s smeri trženja. V času študija že dve leti dela v podjetju, kjer organizirajo sejme kot samostojna vodja sejma. Samostojno je organizirala tri sejme, en natečaj in dva festivala. Tudi v preteklosti je že prostovoljno organizirala dogodke, ki pa so bili namenjeni otrokom.

Naslednji intervjuvanec (E) je 55-letni moški. Slovenski mediji ga opisujejo kot marketinškega guruja, je pisec knjig, predavatelj in svetovalec na področju marketinga. V času izdelave magistrskega dela je med izvedbo raziskave svetoval v podjetju, ki prireja erotični sejem. Sam je vodil podjetja v petih državah in pomagal različnim podjetjem v mnogih panogah. V sejmsko panogo se je tokrat podal prvič.

Še zadnja intervjuvanka (F) je ženska, stara 23 let. Kljub temu da še vedno študira na Fakulteti za družbene vede opravlja najrazličnejša dela s področja marketinga preko študentskega servisa že več kot sedem let. V podjetju dela kot študentka na delovnem mestu specialista za digitalni marketing.

Med 180 obiskovalci, med katerimi smo naredili intervjuje, je bilo 67 % moških in 33 % žensk. Največ intervjuvanih obiskovalcev je starih od 25 in 30 let, teh smo intervjuvali 48 %, sledi starostna skupina od 31 do 35 in od 36 do 40 let, katerih smo intervjuvali 15 % vsake starostne skupine, za 3 odstotne točke manj smo intervjuvali obiskovalce, stare od 41 do 45 let, sledijo osebe, stare od 46 in 50 let, teh je bilo 5 %. Intervjuvancev do 20 let in starih od 51 do 55 let smo v vzorec zajeli 2 %. Najmanj intervjuvancev je bilo v kategoriji nad 55 let, in sicer le 1 %.

### **5.6.2 Segment obiskovalcev**

V drugem delu smo raziskali segment obiskovalcev in ciljno publiko dogodka. Vprašanja so bila različna glede na status intervjuvanca; organizatorjem smo zastavili tale vprašanja: »Kdo so vaši ciljni kupci?«

Iz odgovorov organizatorjev smo ugotovili, da so med primarnimi segmenti pari, skupine fantov ali punc ter posamezni obiskovalci.

»Zdaj dotično za erotiko imamo več segmentov, en segment so pari, ki predstavljajo veliko večino obiskovalcev tudi sicer. Drugi segment so zaključene družbe ali fantov ali punc, ki pridejo na sejem iz radovednosti ali pa mogoče kakšne zabave, kot so fantovščina, deklinščina sicer decembra bolj redko, ampak se jih vseeno najde nekaj. No, tretji so pa pač obiskovalci, ki jih to pač zanima iz bilo katerega razloga, ki jih motivira, da se sejma udeležijo ...« (I E).

Glede glavnih treh segmentov so si organizatorji enotni, pri sekundarnih pa prihaja do različnih mnenj. Obiskovalce bi lahko segmentirali tudi precej splošno: na spol in starost. Ena izmed bolj specifičnih oblik segmentacije pa je segmentacija po spolnih preferencah, ki nam jo je ponudila ena izmed intervjuvank.

»Kljub temu, da si veliko ljudi misli, da so naši ciljni obiskovalci moški, to sploh ni res. Zadnja leta se nam povečuje število ženskih obiskovalk, sploh v starostni skupini 35 do 45 let ...« (I D).

»Mislim, da bi morali več pozornosti namenjati predvsem starejšim, za mnoge je to še vedno tabu tema. Mladi so danes vzgojeni v okolje, kjer so informacije dostopne, na seks ne gledajo enako kot starejši. Starejše bi morali nagovarjati k podiranju tabujev in predsodkov pri tej temi ...« (I C).

»Vsako leto se trudim v dogodek vključiti kakšen ekstrem, ki je namenjen ožjemu delu obiskovalcev; lani smo prvič na glavni oder postavili točko, ki je vključevala dva geja. Leto pred tem smo predstavili tehnike bondage, spet nekaj let nazaj je Lolita naredila pravi spektakel s svojo plesno točko, saj je šele na koncu razkrila, da je transeksualka. Večina se jih zgraža, a vseeno gleda, nekaterim pa so te stvari blazno všeč ...« (I E).

Ko imamo določeno segmentacijo, jo moramo znati nagovoriti in pritegniti na dogodek. V literaturi zasledimo, da podjetje za potrebe trženja ustvarjajo persone, kjer gre za kvalitativni opis tipičnega predstavnika posameznega segmenta. Zanimalo nas je, če imajo organizatorji izdelane persone: »Imate za potrebe ciljnega trženja izdelane persone (kvalitativni opis tipičnega predstavnika posameznega segmenta), ki predstavljajo ciljne segmente?«

Ugotovili smo, da imajo organizatorji izdelane persone, saj jim to omogoča predvsem lažje trženje in učinkovitejši izbor kanalov.

»Pri oglaševanju sejmov oziroma nagovarjanju obiskovalcev se vedno nekako potopimo v nekega našega ciljnega obiskovalca ali pa potencialnega obiskovalca. Temu segmentiranju se kasneje prilagodijo strategije nagovarjanja teh ljudi ...« (I F).

»Ja, za ciljno trženje so izdelane persone, nekih povprečnih segmentov oziroma povprečnih ljudi za vsak segment, ki jih dejansko vidimo na sejmu. Oglaševanje je seveda tako veliko lažje ...« (I E).

Segmenti se razlikujejo glede na tip dogodka in skozi leta, ko dogodek spreminjamo, se tudi naši ciljni segmentu spreminjajo. Da smo preverili, če to drži tudi v primeru dogodka, ki ga analiziramo, smo zastavili naslednje vprašanje: »Glede na to, da dogodek vsako leto izboljšujete in dodajate nove razsežnosti ali se vam spreminja tudi ciljna publika?«

Ugotovili smo, da se ciljna publika skozi leta spreminja in jo spreminjamo s tem, ko spreminjamo dogodek. Kot organizatorji se lahko odločimo katere teme bomo postavili v ospredje in s tem privabili publiko, ki jih zanimajo predstavljene vsebine.

»Zdaj načeloma vsaj za letos se definitivno trudimo privabljat tudi mogoče z malo drugačnim samim pristopom do dogodka, privabiti tud mogoče neko širšo množico ljudi, ki jih mogoče ne moremo polovit s tem, da je ta dogodek v končni fazi, ko potegneš črto dejansko kar hard core ...« (I F).

»Na začetku je dogodek bil zelo drugačen in je cilj na druge vrste obiskovalcev. V teh letih se je dogodek spremenil in z tega vidika se širi ciljna skupina in če, se bo dogodek letos zapeljal v smeri bolj soft erotičnega dogodka in res dogodka ne sejma, je mnogo mnogo lažje nagovoriti ljudi, ki se mogoče zaradi tega nekega slovesa ustrašijo priti na dogodek ...« (I D).

»Definitivno lahko rečemo, da skozi leta opazamo spremembe segmenta in tudi trend bo šel zmeraj bolj v smeri nekega zakritega erotičnega dogodka, ki bo seveda omogočal določeni ciljni skupini ali določenim obiskovalcem, da pridejo do hard core vsebin, kar je v končni fazi tudi namen ...« (I B).

»V prihodnje si želimo, da bi po drugi strani pa moral to biti dogodek kjer se imajo ljudje fajn, da je vse preprosto, da ti ni nerodno. To je dogodek za podiranje tabujev, da se sprostiš in preživiš en dober večer s prijatelji ali s partnerjem ...« (I A).

Za obiskovalce pa smo zastavili naslednja vprašanja: »Ste sejem obiskali prvič?«

Ugotovili smo, da je večina naših intervjuvancev sejem obiskala prvič, teh je bilo 61 % vprašanih, 39 % pa je bilo takšnih obiskovalcev, ki so dogodek že obiskali.

Zanimalo nas je tudi kje so obiskovalci izvedeli za sejem? Analiza podatkov intervjuvanih obiskovalcev je pokazala, da jih je kar 43 % za dogodek izvedelo od prijateljev, 33 % je bilo takšnih, ki so oglas za dogodek zaznali na spletu. Tretji kanal, po katerem so izvedeli za dogodek je Facebook; teh intervjuvancev je bilo 27 %. Po radiu jih je dogodek zasledilo 15 %, sledita še tisk in televizija, ki sta se pri ozaveščanju ljudi o dogodku izkazala pri 10 % intervjuvanih. Najmanj intervjuvanih je za dogodek izvedelo preko Instagrama, kar lahko sklepamo po pregledu kanalov, da na osnovi nedavno odprtega profila preko družbenega mesta Instagram.

Naslednje vprašanje se je glasilo: »Ste vstopnico kupili v predprodaji?«



Dogodek je prvič ponudil vstopnice v predprodaji preko platforme Eventim dva meseca pred samim dogodkom. Večina, 64 % je vstopnico kupilo pred vhomom v dvorano, torej preden so vstopili na sam dogodek. 36 % intervjuvancev je vstopnice kupilo v predprodaji, večina pa je kot razlog navedla cenejšo vstopnico, kljub temu, da po razlogu nismo spraševali.

Obiskovalce smo vprašali tudi s kom so prišli na sejem. Ugotovili smo, da večina obiskovalcev pride na sejem s svojim partnerjem, teh je 75 %, 19 % jih je prišlo s svojimi prijatelji, 2 % intervjuvanih pa sta na dogodek prišla sama.

### **5.6.3 Razlogi za obisk dogodka**

Da si pri trženju lahko pomagamo s prednostmi samega dogodka, moramo najprej poznati namen in razloge za obisk. Ti dve vprašanji smo zastavili organizatorjem:

- Kakšen je namen vašega dogodka?
- S katerimi razlogi se obiskovalci udeležijo dogodka?

S pripravo tovrstnega dogodka želijo organizatorji podreti tabuje in predsodke, ob tem pa pripraviti prireditev, v kateri bo vsak posameznik užival in si kupil še kakšen spomin za uživanje doma.

»Namen dogodka je definitivno to, kot sem že prej omenila, da se ljudje sprostijo in preživijo dober večer ...« (I A).

»Namen dogodka je definitivno to, v prvi vrsti, da se imajo ljudje dobro, da uživajo v večeru in, da mogoče dobijo kako idejo za domov in kaj kupijo ...« (I D).

»Da mogoče erotika postane bolj dojeta kot tema, ki je dejansko del našega vsakdana ampak se o njej bolj malo govori razen po pivu ali dveh ...« (I C).

»Mogoče da nekako s tem, ko podremo te tabuje, te zidove, pride tudi do izraza lepota tega in zakaj ne bi o tem govorili saj jih ima mnogo predsodke. Jaz imam prijatelje, ki še vedno ne gredo na sejem zaradi bojzani kdo jih bo tam videl ...« (I B).

Zaradi teh strahov so organizatorji pričeli razmišljati o tematsko obarvanem dogodku.

»Razmišljamo tudi o tem, da ne bi bilo slabo delati nekih tematsko obarvanih eventov, kot na primer v maskah ali kaj podobnega. Ker v končni fazi ljudje se bodo veliko bolj sprostili in počutili bolj sproščeno. Zakaj pa ne, če jim to lahko omogočimo ...« (I D).

»Vsako leto bi lahko imeli neko drugo temo in se neka rdeča nit med dogodki povezuje, ima neko zgodbo, večji namen, večjo perspektivo kot samo to, da prideš tja in gledaš seks recimo ...« (I E).

Razlogi za obisk sejma so dobra zabava, novosti s področja in ugodni nakupi. Organizatorji poudarjajo pomembnost prepoznavanja razlogov: »Razlog, da ti prideš na dogodek, moramo mi prej ugotoviti. Če prej tukaj mi tega ne naredimo, zgubiš kar dosti ljudi ...« (I B).

»V kolikor se bo dogodek letos nekako bolj specializiral oziroma bolj jasno določilo cilj tega bo tudi posledično oglaševanje dosti bolj lažje ...« (I E).

Da bi lahko dogodek vsako leto izboljšali in privabili še več obiskovalcev, pa smo obiskovalce povprašali naslednje: »Ali na sejmu kaj pogrešate?«

Odgovori so bili zelo pestri in večine nismo šteli v analizo, saj so bili v smislu:

»Nič ne pogrešam, ker je z mano moja Nuša.«

»Tebe na glavnem odru.«

Večina intervjuvanih pa pogreša več nastopov samo za ženske, tak odgovor je podalo 100 % žensk in noben moški. Moški del intervjuvancev pa je podajal odgovore v smislu:

»Pijača je ful draga, lahko bi bila cenejša.«

»To bi morali imeti odprte odre, pa da mi to gledamo – ženske, kako plešejo.«

Moški pa bi si želeli predvsem več akcije, več golote, mlada dekleta, cenejše vstopnice in boljšo ponudbo na razstavnih prostorih.

Glede na to, da je na dogodku pestra ponudba izdelkov, ki so na voljo za nakup smo obiskovalce povprašali, če so na sejmu kaj kupili in v primeru, da je bil odgovor pritrdilen, smo jih vprašali kaj so kupili.

52 % jih ne sejmu ni kupilo nič, 48 % pa je takšnih, ki so na sejmu kupili kakšno stvar. 37 % jih je kupilo spodnje perilo, 25 % jih je kupilo kakšen spolni pripomoček, 18 % jih je kupilo spolno igračko, nekaj jih je kupilo vrečko presenečenja, olje, nekaj pa jih je kupilo le pijačo.

Eno izmed vprašanj, namenjeno obiskovalcem se je glasilo: »Kateri šovi so vam najbolj všeč?« Skoraj polovici intervjuvancev je med vsemi šovi bil najbolj všeč seks v živo, sledi ženski striptiz in moški striptiz. 26 % je bil najbolj všeč Tantra, 12 % pa šov z ognjem, ki je bil glavna tema zadnjega dogodka. 5 % jih je odgovorilo zelo podobno:

»Meni je bilo vse top, pogledal sem si že šest šovov in ne morem se odločiti, kateri mi je najboljši.«

»Kar sem videl, mi je vse všeč.«

Zanimalo nas je, katere interaktivne vsebine bi jih še zanimale?

Največ je bilo izjav, da bi si obiskovalci želeli na sejmu videti porno kino.

»Ej, ful dobra ideja – zakaj ne naredite porno kina, tak kot imajo to Nizozemci.«

»En tak porno kino s 3 D učinkom, to bi ful užival.«

Nekaj predlogov je bilo, da bi na dogodku omogočili privatne separeje, ki so dodatno plačljivi in bi omogočali ples v naročju ali pa kakšno masažo.

»Enga hudga tipa, ki bi me zmasiral.«

»Lahka bi mel tule privat sobice, kjer bi ti bejbe plesale. O, to bi blo noro, da ena miška pleše samo zame.«

»Mogoče razmislite v smeri kakšnega nočnega kluba, ki omogoča privatne kotičke, kjer bi ti lahko kakšna punca zaplesala ali pa ti omogočila masažo.«

Nekaj predlogov se je nanašalo na glasbo, intervjuvanci so predlagali DJ in plesišče.

»Na takšnem dogodku bi pričakoval musko, nekaj da šopa.«

»Meni se zdi, da bi DJ-a popestril dogajanje, da je to tko, kot da greš v klub zvečer.«

»Prostor kjer bi bila malo bolj glasna glasba, da lahko peljem kakšno punco plesat.« Nekaj obiskovalcev je izrazilo tudi željo po delavnicah.

»Res je škoda, ko je mini teater tantre, da ne moreš nič sam sprobat. Sej veste malo teorije, potem pa kak prijem sprobaš v praksi.«

»Jaz mislim, da bi se kar nekaj parov zanimalo za kakšne delavnice za pare, mogoče kakšno svetovanje za pare.«

»Mogoče bi bil za pare zanimiv kakšen pogovor, delavnica na temo skupnega življenja, intimnih odnosov po otrocih, različnih tehnik odnosov ...«

#### **5.6.4 Marketinška strategija in izbor kanalov**

Trženjska strategija je opredeljena kot vsota segmentacije, ciljanja, diferenciacije in strategij pozicioniranja, ki so namenjene ustvarjanju, komuniciranju in posredovanju ponudbe ciljnemu trgu (El-Ansary 2006). V tem delu smo preverjali, na kateri način organizatorji ohranjajo vez z obiskovalci, kako pridobivajo nove in kakšen je proces izbora kanalov za oglaševanje.

Naslednje vprašanje za organizatorje je bilo: »Kako ohranjate odnose s preteklimi obiskovalci?«

Ugotovili smo, da se odnose z obiskovalci ohranja na več nivojih. Marketingaši uporabljajo e-pisma, digitalne medije, družbena omrežja in specializirane spletne portale. Organizatorji celo leto pripravljajo vsebino, ki je obiskovalcem zanimiva in jo delijo preko portalov. Ugotovili so, da so pri nagovarjanju učinkovitejši, če odnose ohranjajo skozi celo leto.

»Ta marketinški del je definitivno v prvi vrsti izkoriščen s pomočjo digitala, družbenih omrežij, mailingov, nagovarjanju preko medijev, preko partnerskih portalov kot je Ona-on.com in takšnih, ki so specializirani ...« (I B).

»Tudi ljudje dejansko potem z lažjim srcem kasneje sprejmejo odločitev, da pridejo na sejem. Pridejo verjetno tudi za to, ker jih ti čez celo leto obveščaš o novostih, o tematikah, ki jih boš videl na sejmu, o razstavljalcih, o programu in jih na ta način nekako spodbujaš, da se že več mesecev prej dejansko odločijo, da 1. decembra pridejo na sejem ...« (I F).

Organizatorjem smo zastavili še naslednje vprašanje: »Kako pridobivate nove obiskovalce?«

Nove obiskovalce organizatorji pridobivajo s pomočjo več kanalov, večji del budžeta za trženje je namenjenega za digital, nekaj pa ga še vedno namenijo za klasične trženjske kanale, kot so na primer jumbo panoji, radijski oglasi in članki. Digital je v drugem koraku razdeljen na več kanalov, Facebook, Instagram, spletna stran, spoznavni portali, mailingov in različnih kanalov za erotiko. Oglašuje se celo leto, vendar oglaševanje skozi leto ni tako intenzivno kot mesec dni pred samim dogodkom.

»Digital pomeni pri nas to, da ljudi po eni strani nagovarjaš organsko preko postov na Facebooku, kjer imamo kanale za erotiko. Preko portalov, ki so dotično povezani z erotiko in preko mailingov ...« (I E).

»Preko družbenih omrežij lahko delaš na dodani vrednosti. Mogoče je to kak kviz, nagradna igra, karkoli podobnega s čimer jih spodbudiš k interakciji in jih spomniš, da je dogodek in kaj je tam ...« (I C).

»Zdaj konkretno na Facebooku se osredotočamo na neke zanimivosti. Zanimivosti, ki ljudem popestrijo vsak dan. S tem, da mogoče ni vse natančno povezano s tem, da jih nagovarjaš k obisku sejma ampak jim daš dodano vrednost v obliki informacij in ljudje se malo sprostijo, nasmejijo ampak to se jim skozi celo leto nalaga v spomin. Skozi celo leto gradimo ta krog, ki se sklene v tem, da človek dejansko pride na sejem ...« (I F).

»Ni dovolj, da en mesec ali pa štirinajst dni pred sejmom pričneš aktivno oglaševati in vabiti, ker jih enostavno ne moreš prilečiti, po domače povedano, ampak jih moraš že prej z nekimi impulzi spomniti, spominjati da sejem je in potem s temi konkretnimi oglasnimi sporočili jih samo spomniti, da sejem bo in da se potem odločijo ...« (I B).

»Vedno pa so vključene v strategijo, neke nagradne igre, ankete neke interakcijske stvari, ki ljudem dajo večjo vrednost kot samo to, da sodelujejo v neki nagradni igri. Ti s tem ustvariš neko skupnost, ki na koncu koncev pridejo na sejem. Že to, da se ljudje znajo poistovetiti z isto mislečimi ljudmi je veliko veliko lažje, da se potem odločijo za obisk tega dogodka ...« (I F).

Naslednje vprašanje se povezuje s prvim, zanimalo nas je na kakšen način se organizatorji odločajo o izboru marketinških aktivnosti: »Opišite način odločanja o izboru marketinških aktivnosti.«

Marketinški načrt se razdeli na tri glavne kanale, skozi katere se oglašuje. To so zunanje oglasne površine, mediji in splet, preko katerih se v nadaljevanju vzpostavi kohezija med posameznimi kanali. Za vse kanale uporabljajo isto podobo, da lahko oglase publika takoj poveže med sabo. Zavedajo se, da je potrebnih več dražljajev na več družbenih omrežjih, saj frekvenca omogoča učinkovitost, ki si jo kot organizator želimo.

»Vedno se začne z nekim obveščanjem preko družbenih omrežij, mailing sistemov skratka, digitalnih orodij ki omogočajo visoko frekvenco sporočanja in možnost interaktivnosti z obiskovalci oziroma potencialnimi obiskovalci ...« (I E).

»Ljudi poskušamo usmeriti na spletno stran, kjer se ljudje ozaveščajo kaj na sejmu je, kdo pride, kakšen je program ...« (I F).

»Bližje sejmu kot smo, več kanalov se vključi, kar pomeni da na primer kakšen mesec in pol pred sejmom začnemo obveščati ljudi preko specializiranih strani, medijev, spletnih portalov, spletne strani ...« (I C).

»Vsi ti kanali se potem nekako povežejo z ostalimi kanali in na koncu se sklene celota, ki ima smisel kot celota ne kot posamezen del. Ko vidiš ti potem en oglas na jambotu, na Facebooku, prebereš neko vsebino na portalu. Cilj nam je, da posameznik na koncu reče, da res ni pametno, da to izpusti ...« (I E).

»Ni dovolj samo en impulz, ampak jih rabimo več, saj smo zasičeni z vseh strani ...« (I A). Naslednje vprašanje je bilo: »Kdo odloča o izboru kanalov?«

Organizatorji v času samega dogodka izvajajo anketo, v katero vključijo del obiskovalcev. Na osnovi pridobljenih podatkov in izkušenj preteklega leta, organizatorji pripravijo napotke za marketing. Marketing pripravi strategijo oglaševanja v dodeljenih finančnih okvirih.

»Ko se odločamo za strategijo oglaševanja za posamezen sejem se vedno pogleda raziskavo, ki je bila narejena v lanskem letu. S tem se začne, da ne ponavljamo napak in da hkrati vidimo, katera področja so tista, ki jih še dejansko lahko izpilimo in jih damo v središče našega delovanja ...« (I D).

»Mi dobimo nekaj napotkov od organizatorjev, budžet nam dodeli vodstvo. Na podlagi tega skupaj s sodelavci pripravimo strategijo in določimo katere, kanale je smiselno za določen dogodek uporabiti ...« (I B).

»Informacije se zbirajo v prvi vrsti iz izkušenj prejšnjih let in iz dejanskih družbenih trendov, ki trenutno obstajajo v svetu. Vsako leto delamo ankete med obiskovalci, ki služijo temu da, enostavno izvemo za potrebe, ki nam služijo kot smernice v bodoče. Čeprav seveda vedno nekako ne moreš ustrezati vsem, ampak vidiš pa, kam se nagibajo neki trendi za v bodoče. Dobiš kakšno dobro idejo, vidiš tudi, kaj mogoče ni najboljša. V vsakem primeru so to zelo zelo koristne informacije, ki ti pač enostavno dajejo rdečo nit, v katero smer delat event v bodoče ...« (I E).

»Pri odločanju o izboru kanalov se držimo cilja da vključimo čim več kanalov, kljub temu, da si z budgetom vedno omejen in v resnici ni vedno tako, da lahko ti ljudi nagovoriš ampak, če imamo specializiran sejem kot za erotiko, definitivno največ poudarka se da narediti na kanalih, ki jih spremlja ciljna publika in so očitno zelo obiskani. Potem je zelo pomembno, da kreativa animira ljudi do te mere, da pridejo na spletno stran. Na spletni strani pa je cilj ta, da se ljudi ozaveš o bistvenih podatkih, datumu, novostih ...« (I F).

Oglaševanje je na začetku manj intenzivno s sporočanjem ključnih informacij o dogodku, termina in lokacije. Pozneje se oglaševanje širi z vključevanjem več kanalov in je intenzivnejše. Z oglaševanjem se sporoča glavna tema dogodka, publiko pa vabimo na spletno stran, kjer se dodajajo informacije.

»Po navadi se prične oglaševanje sejma z nekim rahlim sporočanjem o tem kaj letos bo, na kakšen način se bo dogodek razlikoval od prejšnjega, ker to so pač konkurenčne prednosti, ki jih obiskovalci potrebujejo, ko se odločajo za sejem, da potem pridejo ...« (I A).

»Vedno je prednost, če ima dogodek neko jasno rdečo nit, jasno izraženo sporočilo je potem lažje oglaševati, ker enostavno, če imaš 15 različnih sporočil na koncu ljudje ne pridejo niti do enega pravega ...« (I E).

»Če se bo dogodek letos nekako bolj specializiral oziroma bolj jasno določilo cilj tega bo tudi posledično oglaševanje dosti bolj lažje ...« (I F).

»Spletna stran mora biti res dodelana v smislu informiranosti, grafične prikaznosti, novosti – podpira dejstvo, da ni isto, kot je bilo lansko leto, in v resnici tudi statistika kaže, da tiste stvari, ki so bile prikazane kot novosti, očitno in grafično prikazane, so imele daleč največ interakcije, daleč največ časa so ljudje na teh straneh obstali in se pozanimali kaj bodo letos videli na novo ...« (I D).

Glede na to, da je del dogodka namenjen tudi prodajnemu delu, nas je zanimala pomembnost v očeh organizatorjev in na kakšen način pridobivajo prodajalce, vprašanje se je glasilo: »Kako pomembni so razstavljalci?«

Razstavljalci so kljub velikemu poudarku na programu velik del prireditev. Dogodek obarvajo v drugačni luči, saj bi v nasprotnem primeru obiskovalci lahko šli kar v kakšen nočni klub.

»Razstavljalci so definitivno eden izmed ključnih dejavnikov zato, da sejem oziroma dogodek poteka v takšni luči ...« (I A).

»Razstavljalci so nedvomno češnja na vrhu smetane, ki ti popestri sicer zelo bogato dogajanje na sejmu ampak ti da še nek spominek za domov...« (I D).

»Možnost kupit take stvari v današnjem svetu je kljub temu da lahko kupimo stvari preko interneta, recimo dovolj anonimno, ampak ti še vedno dobiš domov paket, lahko ga prevzamejo tvoji starši. Obstaja cel kup zapletov. Tu pa prideš na sejem, kupiš igračko in je to-to. Nihče ne ve, da imaš ti to doma ...« (I C).

»Razstavljalci so ključni del sejma ampak je res, da v primerjavi s programom ima ta večjo težo ...« (I E).

Zanimal nas je tudi način pridobivanja razstavljalcev, vprašanje se je glasilo: »Kako pridobivate razstavljalce?«

Na podoben način kot pridobivajo obiskovalce, organizatorji nagovarjajo tudi razstavljalce. Ključna razlika pri pridobivanju je osebni stik; vse razstavljalce komercialisti osebno pokličejo in jih obišejo v podjetju ali se osebno srečajo ob ogledu dvorane. Pri trženju je komercialistom v pomoč oglaševanje preko digitala.

»Pridobiva se jih z direktnim trženjem, nagovarja se jih tudi preko oglasov na Googlu, Facebooku. Gre za podoben način kot pri obiskovalcih le, da njih s temi kampanjami samo spomnimo na dogodek. Pri razstavljalcih je potreben osebni stik ...« (I D).

»Vsem lanskim in potencialnim razstavljalcem najprej pošljem splošno e-pismo s povabilom in obvestilom o sejmu. Kasneje vsakega razstavljalca pokličem. Z večino se tudi srečamo na kratkih sestankih, nekateri sestanki; so namenjeni trženju drugi samo določitvi razstavnega prostora ali ogleda dvorane ...« (I A).

### ***5.6.5 Težave pri promociji in soočanje z njimi***

Tako kot pri vsakem delu, se tudi pri oglaševanju lahko srečamo z določenimi izzivi, ki jih moramo znati rešiti. Organizatorje smo povprašali s kakšnimi težavami se srečujejo pri izboru

kanalov ter kako rešujejo težave s padanjem obiskovalcev. Organizatorjem smo zastavili vprašanje: »S kakšnimi težavami se soočate pri izboru kanalov?«

Glede na razvoj digitala in čedalje več kanalov se je težko odločiti kateri kanali bodo za nas najučinkovitejši. Težave, ki jih organizator vidi, so samo pestrost nabora kanalov in neizkušenosť z njimi. Vsako leto se pojavljajo novi kanali, na katerih lahko oglašuješ in jim nameniš del proračuna. Obstaja pa pri novih kanalih večje tveganje, da se investicija ne povrne.

»Na nek način jih boš pripeljal, saj ne zmanjka možnosti, če ne drugega, je iz dneva v dan več aplikacij, več načinov, kako priti do ljudi in jih nagovoriti na inovativen način. Tu ni težave, da jih ne bi mogli več nagovarjat – težava je v tem, kako najti najbolj optimalno razporeditev in iztržiti največ iz strategije, ki se postavi v okviru nagovarjanja ciljne skupine ...« (I E).

»Super je, ker nam opcij za oglaševanje res ne zmanjka, ampak včasih nameniš veliko denarja za nekaj, kar ti ne pripelje nobenega obiskovalca ...« (I F).

»Kako rešujete težave s padanjem obiskovalcev,« je bilo naslednje vprašanje.

Vsako leto se v Sloveniji organizira več dogodkov, ljudje smo zasičeni z informacijami o dogodkih poleg tega pa potrebujemo več motivacije, da kakšnega res obiščemo. Organizatorji pravijo, da včasih pač dosežeš določeno številko, ki jo dogodek zmore in je preprosto ne moreš preseči. Organizatorji se trudijo pridobiti čim več obiskovalcev s pestrim programom, širokim razstavnim programom in zanimivim oglaševanjem.

»Padanje obiskovalcev je neizogiben pojav, že v Sloveniji je na splošno neka kvota ljudi, ki pač pride na ta dogodek zato ker jih to zanima, drugi pridejo iz nekega trenutnega impulza, neke hipne odločitve, ki mogoče ni povezana s tem da bi se dejansko zanimali za erotiko na dnevni bazi ...« (I B).

»Mi z oglaševanjem predvsem ciljamo na te ljudi, ki se za obisk odločijo v zadnjem mesecu ali tednu in s tem oglaševalskim procesom – obveščanje skozi celo leto, dajanje nekih zanimivih vsebin, dodajanje dodane vrednosti, s tem jih potem lažje prepričaš, da je to res dogodek, ki ga ne smejo zamuditi ...« (I E).

»Trudimo se pripeljati čim več razstavljalcev s čim bolj raznovrstnim programom, da se za vsakega najde kaj. Ni nam želja napolniti razstavne prostore samo s spodnjim perilom ali igračkami, to ni zanimivo. Nekaj ponudnikov nočnih klubov, nekaj parfumčkov, daril, čokolad, alkohola in vsega kar paše k erotiki – to je zanimivo za obiskovalce ...« (I A).

»Težava s padanjem števila obiskovalcev mogoče ni tako zelo pereča saj tu gre za temo, ki ne bo šla nikoli iz mode, trenda ...« (I C).



»Vsako leto je kakšen trend v erotiki. Tudi program sestavljamo tako, da ga poskušamo vključiti. Vsako leto pripeljemo nove nastopajoče in sestavimo drugačen program s podobnimi temelji. Seveda postrežemo še s kakšno pikantno točko, ki obiskovalce razdvoji, nekaterim je všeč, drugi se zgražajo – gledajo pa vsi ...« (I D).

»Dogodek nam daje veliko možnosti za drugačen pristop k izvedbi sejma, saj je vsako leto mogoče določiti novo tematiko, ki je jasno izražena, s tema pa je povezano jasno oglaševanje ljudem ...« (I E).

»Mislim, da tukaj ne bo tako hudih težav, saj je možno prilagajanje iz kampanje v kampanjo in ni mogoče to stvar, s katero bi se obremenjeval dve leti pred tem, saj boš pripeljal ljudi ...« (I F).

## 5.7 Glavne ugotovitve empirične raziskave

V tem poglavju bomo prvo naredili analizo celotnega dogodka, izdelano na podlagi intervjuja z vodjo dogodka. Sledijo odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja, ki nam bodo podala ključne ugotovitve naše naloge.

### 5.7.1 Analiza sejma sLOVErotika 2018

Na osnovi intervjuja z vodjo sejma, go. Katjo Goršek, dne 15. novembra 2018 smo izdelali analizo sejma. Gorškova (2018) je v podjetju zaposlena tri leta in je prvič pripravljala sejem s takšno vsebino, ima pa bogate izkušnje s področja sejmov, saj se je tudi v prejšnji službi pogosto srečevala z njimi. Kot zaposlena je v pretekli službi hodila na sejme v Sloveniji in tujini iz predstavljal podjetje. O erotičnem sejmu je povedala, da gre za največji erotični sejem v Sloveniji in polmeru 250 km. V zadnjih nekaj letih je postal edini, največji in najpomembnejši sejem s področja industrije za odrasle v jugovzhodni Evropi za več kot 11.000 zainteresiranih obiskovalcev brez predsodkov iz desetih držav. Poudarek je na erotičnih nastopih in točkah, ki se odvijajo na glavnem odru, in na treh mini teatrih, v okviru dogodka pa poteka prodajni del z razstavljavci, ki prodajajo opremo, pripomočke, erotično perilo in izdelke za nego in razvajanje.

#### Preglednica 4: Analiza sejma

Področje analize	Vsebina
Tema 2018:	ogonj–nekaj predstav je bilo povezanih z ognjem.

*Se nadaljuje*

*Preglednica 4 –  
nadaljevanje*

Področje analize	Vsebina
Razlogi za obisk:	zaradi doživetja (VR, life sex, lezbo, striptiz, hardcore), da vidiš nekaj, kar drugje ne moreš, da vidiš kaj ekstravagantnega, novega, po nove izkušnje (tantra), drugačen način preživljanja večera s prijatelji ali v paru, da si popestrijo spolno življenje s pripomočki, podiranje tabujev.
Kdo obiskovalci:	so pari, fantovščine in dekliščine, skupine prijateljev, prijateljic, službeni zaključki, praznovanje rojstnega dne, 18+ (poudarek na skupini 25–55 let).
Regijska segmentacija:	cela Slovenija (poudarek na vzhodni Sloveniji ter na koroški in notranjski regiji), Hrvaška (do Zagreba in Istre), Avstrija (do Gradca in Celovca), Italija (Trst).
Cilj:	privabiti 12.000 obiskovalcev v treh dneh (leto prej 11.000).
Prodaja vstopnic:	Eventim – promocija prodaje pred dogodkom, pred dogodkom na vhodu.
Dogajanje:	glavni oder, solo showi, ognjeni tantrični nastopi, moški striptiz, mini teatri, tantrična doživetja, seksualna doživetja v dvoje, ples ob drogu, jezdenje bika, kino (klasični, vr) – tantrični kino.

Vir: Goršek 2018.

### *Razstavni program*

Razstavni program obsega od erotičnega perila, igračk za popestritev užitkov v dvoje ali solo, nočnih klubov, DVD-jev, erotičnih darilnih paketov in različnih preparatov za povečevanje vzdržljivosti. Prvič pa so se na sejmu predstavili razstavljalci, ki se borijo za pravice spolnih delavcev (Goršek 2018).

### *Šov na odru*

Glavno gonilo sejma je šov s pestrim dogajanjem na glavnem odru in treh mini teatrih (ter zasebni nočni klub, obisk je v soboto dodatno plačljiv) (Goršek 2018).

Lani so dodali interaktivno dogajanje v spodnjo etažo dvorane z nagradnimi igrami za obiskovalce (mehanski rodeo) in privlačno nagrado (cage dancing z zvezdo sejma) ter atraktivnim foto koticom (slikanje z zvezdami na predelanem motorju) (Goršek 2018).

Bistvo sejma je doživetje, namesto da greš s prijatelji zvečer v kakšen bar ali lokal prideš na sejem. Dogodek ti omogoča doživetje, ki ga težko najdeš kje drugje. Domov odideš s kakšnim seksi pripomočkom, ki ti popestri dolge zimske večere (Goršek 2018).

### **5.7.2 Analiza ponudnikov na trgu**

V Sloveniji obstaja samo en sejem na temo erotike, med tem ko so v Evropi precej razširjeni. Vsem sejmom je skupen šov z različnimi erotičnimi nastopi in prodajni del z razstavljalci. Opazne razlike lahko vidimo med nastopi na glavnem odru v Sloveniji in v Avstriji. V Sloveniji so točke veliko bolj eksplicitne in trdo erotične, med tem ko so Avstrijci veliko bolj erotični, njihove točke pa vsebujejo več zapeljevanja, plesa in slačenja. Veliki večini sejmov so skupni tudi mini teatri, kjer gre za zaprte prostore, ki sprejmejo manjše število obiskovalcev, imajo glavni oder in ponujajo bolj trdo erotične nastope, ki pogosto vključujejo obiskovalce. V Kopenhavnu je en mini teater namenjen samo ženskemu občinstvu in vstop vanj je moškimi prepovedan, pravi Frieling (2018), eden od organizatorjev erotičnega sejma v Kopenhavnu. Pove (prav tam), da se ženske precej bolj sprostijo v družbi drugih žensk, pravi, da je mini teater pravo doživetje in mnoge ga primerjajo z dekliščino. Mini teater jim omogoča moški striptiz, ples v naročju, alkohol in zabavo (Goršek 2018).

V Avstriji se organizira veliko manjših erotičnih sejmov, ki temeljijo bolj na prodajnem delu z nekaj nastopi. Franšiza Eros & Amore je med Avstrijci precej znana in tudi dobro obiskana. Portugalski sejem je znan po tem, da rad predstavi novosti in zanimivosti v erotiki, fetiši in tabuji se predstavijo na glavnem odru. Sejem v Kopenhavnu naredi ambient, gre pa tu za festival, poln lateksa in različne opreme, ki je na slovenskem sejmu ni. Največji nemški sejem Venus pa je eden izmed največjih sejmov tod okoli in ga po velikosti ne moremo primerjati s

slovenskim. Vsako leto se v Berlinu, glavnem mestu Nemčije, odvija poslovno-zabavni sejem Venus, ki ga vsako leto obišče po več kot 30.000 obiskovalcev. Ponaša se z več kot 250 razstavljalci iz 40 različnih držav, ki predstavljajo večino, kar se v industriji za odrasle lahko ponudi. Leta 2018 sta se na sejmu v Berlinu predstavili tudi dve slovenski ekipi (Goršek 2018).

V Sloveniji na glavnem odru opazujemo idealne ženske in moške, na Portugalskem pa nastopijo tudi neidealizirane osebe (starejše gospe, pritlikavci, nastopajoči močnejše postave), za vsak okus se najde nekaj. Velika razlika med slovenskim sejmom in sejmom v Avstriji je program, ki je izpeljan bolj čutno, razstavljalci pa imajo na voljo veliko več fetiš izdelkov. Razlika med Kopenhavnom in celjskim sejmom pa je v ambientu, pri katerem bi slovenski sejem lahko še kaj naredil (Goršek 2018).

Cene vstopnic se gibljejo od 20 do 45 EUR, ponujajo pa se tudi različni paketi. Nekateri sejmi imajo na voljo dvodnevne, večdnevne vstopnice, pri določenih lahko zakupiš tudi VIP vstopnico, obiski v mini teatrih so dodatno plačljivi (Goršek 2018).

Sejem združuje tako nastope kot prodajni del, med posredno konkurenco pa spadajo ponudniki, ki nudijo pester program (sem lahko štejemo nočne klube v Sloveniji), in trgovine z erotičnimi pripomočki, ki ponujajo prodajni del (Goršek 2018).

Med konkurenco spadajo vsi nočni klubi v Sloveniji; to so (Goršek 2018):

- Night club Klet v Sežani,
- nočni klub Extreme v Kranju,
- Hard core club v Ljubljani,
- Night Club Dobrna,
- Night club Poljana,
- Crystal v Celju.

Erotičnih trgovin je v Sloveniji zelo malo in v primerjavi z nemškimi gre tu za zelo majhne trgovine. V fizični obliki najdemo naslednje (Goršek 2018):

- Venera Shop,
- Diskretno.com,
- Svet užitka,
- Lolita.

Te trgovine obstajajo tudi v spletni obliki, samo spletnih verzij pa se najde kar nekaj (Goršek 2018):

- Svet užitka,
- Intimna.si,
- Skrivnosti.com,
- Libido.si,

- Sveterotike.si,
- Zaodrasle.si,
- 4Play,
- Nagajivo.com.

Kot konkurenčno prednost sejem izpostavlja pester program na glavnem odru in v mini teatrih, novosti med erotičnimi pripomočki, širok prodajni del in veliko zabavnih doživetij, kot so ples v kletki, jezdenje mehanskega bika in fotografiranje z zvezdami (Goršek 2018).

Glede na to, da sejem organizirajo že 12 let zapored, lahko rečemo, da je v Sloveniji sejem že dobro uveljavljena in prepoznana blagovna znamka (Goršek 2018).

### ***5.7.3 Analiza vplivov iz okolja***

Pri pripravi strategije moramo biti tržniki pazljivi na dogajanje izven podjetja, ki prav tako vpliva na našo storitev ali produkt. Pri analizi vplivov okolja analiziramo gospodarsko, tehnološko, politično-pravno, demografsko in družbeno-kulturno podokolje.

#### *Gospodarsko podokolje*

Ekonomsko ali tudi gospodarsko podokolje je pogosto tisto, ki pretehta ali se bo podjetje širilo na tuje trge ali ne. Zgodi se, da podjetja slabo pretehtajo in napačno ocenijo ekonomske dejavnike in se zaradi slabe odločitve pozneje znajdejo v težavah. Pri ekonomskem podokolju je pomembno, da proučimo dejavnike kot so rast BDP-ja, stopnja brezposelnosti, stopnja inflacije in dinamiko osebne porabe pri potrošnikih, ter dobro proučimo konkurenco.

Rast BDP-ja v Sloveniji v povprečju narašča. Tako je bil BDP v letu 2018 za 6,9 % večji kot v letu 2017, letna rast BDP v 2019 pa je znašala 4,1 %. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj napoveduje postopno umirjanje gospodarske rasti in povečanje pomena domače potrošnje. Za leto 2020 napovedujejo še manjšo pospešeno rast zasebne potrošnje, za katero pa predvidevajo, da se bo v prihodnosti prav tako umirjala (UMAR 2019).

Zaposlenost v Sloveniji od leta 1995 (odkar so na voljo podatki o zaposlenosti) še ni bila tako visoka. Oktobra 2019 je stopnja brezposelnosti znašala 4,3 %, v letu 2018 pa je bilo zaposlenih 1.017.000 oseb. Od leta 2017 se je zaposlenost povečala za 3 % (ZRSZ 2019).

Na splošno se povprečna plača zvišuje, s tem pa se povečuje kupna moč potrošnikov. Večja plača pomeni višji standard in s tem se lahko prodaja poveča. V letu 2015 je povprečna neto plača znašala 1013,23 EUR, kar predstavlja realno 0,9 odstotno povečanje v primerjavi z letom 2014. V primerjavi z januarско plačo 2018 se je povprečna plača za januar 2019 zvišala tako

nominalno kot realno, in sicer v bruto znesku nominalno za 4,2 %, realno pa za 3,1 % (SURs 2018).

### *Tehnološko podokolje*

Pri tehnološkem podokolju je med bistvenimi stvarmi dostop ljudi do spleta, saj podjetja v teh časih veliko denarja za marketing namenjajo ravno oglaševanju na spletu. Število gospodinjstev v Sloveniji narašča, narašča pa tudi dostop gospodinjstev do interneta. V 2017 je imelo dostop do interneta 82 % gospodinjstev v Sloveniji. Od tega 79 % oseb redno uporablja internet, največ v starostni kategoriji 25–34 let. V obdobju med januarjem 2017 in decembrom 2018 se je spletna populacija povečala za 4 %, zanimivo je, da je v tem času za 10 % upadel dostop preko osebnega računalnika. Trendi nakazujejo, da bo dostop do spleta s pametnimi telefoni prevzel prvo mesto, saj se je v letu 2018 dostop do spleta s pametnim telefonom povečal za 21 % (MOSS 2019).

Za oglaševanje podjetja na družbenih omrežjih je pomembno, koliko ljudi uporablja Facebook. Sejem erotike ima svojo spletno stran na Facebooku, kjer dogodek celo leto tudi objavljajo in promovirajo. Trenutno jim sledi 6984 ljudi. Od lanskega leta so prisotni tudi na Instagramu s 2138 sledilci (Goršek 2018). Po podatkih naj bi bilo na zadnji dan leta 2018 aktivnih uporabnikov Facebooka več kot 2,32 milijarde. V tretjem četrtletju leta 2018 je bilo registriranih 2,27 milijarde uporabnikov, od tega v Evropi več kot 307 milijonov. Podatki nam kažejo, da se število novih uporabnikov vsak mesec povečuje, v letu 2012 se je vsako sekundo odprlo pet novih profilov. Podjetja Facebook ne smejo izključevati pri dnevni marketinških aktivnostih. Čedalje več uporabnikov dostopa do Facebooka prek mobilnih naprav; če primerjamo december 2016 in december 2015, je v enem letu število narastlo za 23 %. Prihodki mobilnega oglaševanja po poročanju Facebooka predstavljali približno 93 % prihodkov od oglaševanja v zadnjih treh mesecih leta 2018, kar je 4 % več kot leta 2017. Tudi tukaj lahko vidimo, da je največ uporabnikov Facebooka, 29,7 % jih je starih od 25 do 34 let, med vsemi ženskami na svetu je 76 % uporabnic Facebooka, med vsemi moškimi pa je takšnih 66 % (Knehtl 2018).

Če želimo doseči več potrošnikov in povečati število povezav na našo spletno stran bodo objave po 7. uri povzročile več klikov kot po 20. uri, najvišji promet na Facebooku nastopi sredi tedna med 13. in 15. uro. Ob četrtek in petek je angažiranost ljudi za 18 % višja. Ta statistika je lahko pomemben dejavnik pri načrtovanju marketinških komunikacij, v kolikor si želimo povečati verjetnost, da se bodo ljudje z našo objavo bolj ukvarjali. Kadar poslujemo in tržimo globalno, ne smemo pozabiti upoštevati časovnega pasu. Vsakih 60 sekund je na Facebooku objavljenih 510.000 komentarjev, posodobljenih 293.000 statusov in naloženih 136.000 fotografij. To kaže kako velika je angažiranost in aktivnost uporabnikov. Vendar glede na to, da je povprečen čas, porabljen za obisk na Facebooku, 20 minut, moramo z našimi objavami

narediti vtis z ustreznimi, zanimivimi in edinstvenimi objavami in ponudbami, da bomo sprožili zelene odzive (Zephoria 2019).

### *Politično-pravno podokolje*

Leta 2018 so se organizatorji sejma odločili, da je možno vstopnice za obisk sejma kupiti tudi prek spleta. Spletna prodaja v Sloveniji je seveda regulirana in jo ureja Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS, št. 98/04). Tu so določeni zakoni, ki jih morajo poznati vsi, ki želijo prodajati prek spleta in tisti, ki kupujejo preko spleta. Pogoji spletnega nakupovanja delujejo v kupčevo korist. Potrošniki so pri spletnem nakupu upravičeni do popolne informiranosti o izdelku. Če izdelek ne bi ustrežal merilom in podanim informacijam, zakon omogoča vračilo izdelka, določa pa tudi, da spletni ponudnik, ne sme od kupca zahtevati nobenih neutemeljenih plačil s kartico. Pogodba, ki jo skleneta kupec in prodajalec mora biti napisana v jeziku, ki ga kupec razume. V pogodbi mora biti zapisan naslov prodajalca in njegov kontakt, hkrati pa mora vsebovati datum preteka pogodbe in številko registracije.

Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami ščiti potrošnika pred nakupom izdelka ali storitve, ki je oglaševan kot zavajajoče ali agresivno. Zavajajoča praksa je tista praksa, ki v oglaševanju uporablja neresnične podatke, ki zavedejo ali bi utegnila zavesti potrošnika, da bi sprejel odločitev o nakupu, ki ga pri resničnih opisih ne bi. Naše oglaševanje ne sme lažno, potencialne obiskovalce ne smemo zavajati z nižjo ceno, nastopajočimi, ki jih tam ne bo, ali podati kakršnokoli neresnično informacijo (Ur. l. RS, št. 53/07).

Kadar se potrošnik želi izogniti sodišču, pride v primeru sporov v poštev Zakon o alternativnem reševanju potrošniških sporov ureja reševanje potrošniških sporov izven sodnega postopka. Zakon se uporablja kadar spor sproži ponudnik proti potrošniku, ter v sporih, ki so vezani na opravljanje zdravstvenih storitev ali storitev, ki se zagotavljajo z negospodarskimi javnimi službami. Spore rešuje izvajalec izvensodnega reševanja potrošniških sporov, ki mora biti strokovno usposobljen, neodvisen in nepristranski (Ur. l. RS, št. 81/15).

V zadnjem letu je veliko govora o GDPR oziroma o Uredbi (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta o varstvu osebnih podatkov, ki prebivalcem omogoča učinkovitejši nadzor nad njihovimi osebnimi podatki, poslovnim subjektom pa nalaga dodatne obveznosti na področju varstva osebnih podatkov. V skladu z GDPR mora biti privolitev prostovoljna. Splošna uredba postavlja enotna pravila za članice EU, vsaka država pa jih lahko v določenih vsebinskih delih dopolni. V Sloveniji velja Zakon o varstvu osebnih podatkov, ki določa pravice in ukrepe, ki preprečujejo neupravičene posege v zasebnost posameznika pri obdelavi osebnih podatkov. Vsak posameznik mora pisno privoliti, da dovoljuje obdelavo osebnih podatkov, seznanjen pa mora biti za katere namene bodo podatki obravnavani. Podjetja pogosto za namene trženja in povečevanja baze prirejajo nagradne igre. V praksi pomeni, da mora

posameznik dovoliti uporabo njegovih podatkov in nam dovoliti, da mu na njegov mail pošiljamo promocijske vsebine (Ur. l. RS, št. 94/07).

Večina vstopnic za dogodek se proda na blagajni pri vходу na dogodek. Organizatorji morajo ob prodaji vstopnic upoštevati Zakon o davčnem potrjevanju računov, ki določa obveznosti izvajanja postopka potrjevanja računov za davčne namene pri gotovinskem poslovanju, računi se morajo izdajati z uporabo elektronske naprave. Na računu morajo poleg podatkov, ki so določeni s predpisi, ki jih ureja davek na dodano vrednost in davčni postopek, vsebovati tudi čas izdaje računa, oznako fizične osebe, ki račun izda, enkratno identifikacijsko oznako računa ter zaščitno oznako izdajatelja računa (Ur. l. RS, št. 69/17).

### *Demografsko podokolje*

Prebivalci Slovenije veljamo za dobro izobražene, po statističnih podatkih ima 416.264 prebivalcev Slovenije s končano višjo ali visoko šolo. Delež prebivalcev Slovenije s terciarno izobrazbo se je v letu 2017 povečal za 0,5 odstotne točke (SURS 2019). To pomeni, da ima populacija visoko raven izobrazbe, in se udeležuje tudi bolj strokovnih dogodkov, kot so sejmi.

Prebivalstvo v Sloveniji narašča: v enem letu se je število prebivalcev dvignilo na 2.066.880, kar je za 985 ljudi več kot januarja 2017. Vendar pa število prebivalstva naše ciljne skupine od (25 do 55 let) v Sloveniji pada. V letu 2015 je bilo 893.370 ljudi starih od 25 do 55 let, leto pozneje se je številka znižala na 885.012, v letu 2017 je v to starostno skupino spadalo 875.904 ljudi, v 2018 pa se je številka na 865.765 ljudi. Gledano s stališča prodaje ti podatki niso najbolj spodbudni, vendar je trg še vedno velik, prav tako pa tuji trg predstavlja veliko potencialnih kupcev (SURS 2018).

Veliko bolj spodbuden je podatek o rasti števila podjetij, ki so glavni vir prihodkov sejmov. Podatki iz leta 2014 kažejo, da je bilo v Sloveniji 186.433 registriranih pravnoorganizacijskih oblik. V letu 2015 se je številka dvignila na 191.863. Trend rasti se nadaljuje tudi v letu 2016, ko se je številka dvignila na 196.072 podjetij v letu 2017 pa na 195.756. Trend rasti zaznavamo tako pri mikro podjetjih, ki jih je bilo v letu 2014 177.235, v letu 2017 pa kar 371.994. Enako je tudi pri majhnih podjetjih, ki jih je bilo v letu 2014 6897, v letu 2017 pa 7329. Pri srednje-velikih podjetjih se kaže sicer manjši porast, in sicer se je v letih iz 2014 do 2019 število dvignilo s 1971 na 2084. Število velikih podjetij je naraslo najmanj in znaša leta 2019 16 podjetij več kot v letu 2014, kar pomeni 346 podjetij (SURS 2018).

Svetovno prebivalstvo se hitro stara. Med letoma 2015 in 2030 naj bi se število starejših potrošnikov po vsem svetu povečalo za 56 % na 1,4 milijarde potrošnikov, ta številka pa naj bi se do leta 2050 več kot podvojila. To pospeševanje rasti starajočega se prebivalstva bo verjetno imelo zelo vplivalo na skupnosti in okolje, saj se bodo prilagodili staranju potrošnikov, katerih spretnosti in sposobnosti se bodo razlikovale (Drolet idr. 2018).



Kljub znatnim socialno-ekonomskim posledicam staranja prebivalstva so raziskovalci starejšim potrošnikom (starost 60+) namenili sorazmerno malo pozornosti. To je presenetljivo glede na to, da je starejši segment potrošnikov zdaj gospodarsko najmočnejši del prebivalstva. Kljub temu pa je bilo opravljenih malo sistematičnih raziskav v zvezi z najbolj osnovnimi vprašanji, ki se nanašajo na vedenje potrošnikov, vključno s tem, ali se starejši odrasli na trže dejavnosti odzivajo drugače kot mladi (18–30 let) in srednje stari (starost 31–59). Tržniki bi morali komunicirati s starejšimi potrošniki drugače kot z mladimi in s potrošniki srednjih let. Študije kažejo, da se zvestoba blagovni znamki s starostjo poveča. To povečanje je deloma posledica tega, da so potrošniki čustveno povezani z blagovnimi znamkami, ki jih uporabljajo. Funkcionalna vrednost blagovnih znamk se prav tako spremeni, ker staranje zmanjšuje senzorične in kognitivne sposobnosti, zaradi česar se starejši potrošniki bolj opirajo na logotipe blagovnih znamk v primerjavi z mladimi in srednje starimi potrošniki (Drolet idr. 2018).

#### *Družbeno-kulturno podokolje*

Samo v Sloveniji je v zadnjih letih na letni ravni organiziranih več kot 20 tisoč prireditev, ki jih skupno obišče okoli štiri milijone obiskovalcev. Čeprav sejmski dogodki pritegnejo veliko obiskovalcev, številni sejmi beležijo padec njihovega števila obiskovalcev (SURs 2019). Ob poplavi raznovrstnih dogodkov moramo najti način kako spet povrniti ugled sejmov in pritegniti obiskovalce. V tem obdobju mnogi potrošniki iščejo nepozabne in avtentične izkušnje, da se lahko razlikujejo od množice. To je še posebej pomembno pri udeleževanju različnih dogodkov, ki izhajajo predvsem iz hedonističnih pobud (Garcia Henche 2018).

#### **5.7.4 Odgovori na raziskovalna vprašanja**

##### *Kateri segmenti obiskovalcev obiskujejo sejem erotike?*

Organizatorji dogodka morajo za uspešno oglaševanje ciljnih publik, dobro analizirati ciljno publiko, da o ciljem kupcu vedo kako se obnaša, kakšne so njegove želje, potrebe in kje ga doseči z oglaševanjem. Dogodek ima tri ciljne skupine: pare, posameznike od 25 do 55 let ter skupine fantov in punc. Pari predstavljajo večino obiskovalcev in pridejo po nove izkušnje in ugodne nakupe. Drugi segment so posamezniki stari od 25 do 55 let, ki na sejem pridejo iz zanimanja in v žejni po doživetjih, do katerih ne morejo nikjer drugje. Tretji segment pa so skupine, ki na sejem pridejo uživati in se sproščati. Ne gre pa zanemariti čedalje večjega obiska ženske populacije in starejših, za katere moramo pripraviti drugačno strategijo trženja. Kot kaže literatura, veliko mladih žensk spremlja Facebook, zanimajo jih predvsem zabavne vsebine. Dogodek je že sam po sebi zabaven, in če temu dodamo še zabavno vsebino, bomo lahko pritegnili pozornost ženske publike.

Ko zaključimo s segmentacijo, moramo izbrano publiko znati nagovoriti in pritegniti na dogodek. Organizatorji imajo za potrebe ciljnega trženja izdelane persone, saj jim to omogoča predvsem lažje trženje in učinkovitejši izbor kanalov. Vsebine morajo biti prilagojene ciljnim kupcem. Pri personah gre za opis tipičnega predstavnika segmenta, opišemo ga z demografskimi značilnostmi, ki vključuje starost, spol, kulturo, status razmerja, službo in hobije. Temu segmentu pozneje prilagodimo oglaševanje, saj imamo natančno zapisano kaj naša persona prebira in kje išče informacije.

Ciljna publika se skozi leta spreminja, na spremembe pa pogosto vplivamo sami s spreminjanjem dogodka. Organizatorji se trudijo vsako leto pripeljati več obiskovalcev, vendar to pomeni, da morajo dogodek prilagoditi širši publiko. Na osnovi analiz smo izvedeli, da je velika večina sejem obiskala prvič, zanimivo pa bi bilo izvedeti, če se bo ta publika vrnila v prihodnje.

*Kateri so najpomembnejši razlogi obiskovalcev za obisk sejma erotike?*

V prvi vrsti moramo ustvariti dogodek na osnovi interesov občinstva. S pripravo tovrstnega dogodka želijo organizatorji podreti tabuje in pripraviti dogodek na katerem bo vsak užival in si kupil še kakšen spomin za domov. S poznavanjem razlogov za obisk lahko potencialnim obiskovalcem ustvarimo občutek, kaj bodo pridobili z obiskom našega dogodka.

Tudi obiskovalci imajo podobno mnenje, zakaj pridejo na tovrsten dogodek. Razlogi za obisk sejma so dobra zabava, novosti s področja in ugodni nakupi. Malo manj kot polovica naših intervjuvancev je na sejmu kupila kakšno stvar. V veliki večini je bilo to spodnje perilo, nekaj jih je kupilo spolni pripomoček in pa kakšno igračko. Večini intervjuvancev je med vsemi nastopi najbolj všeč seks v živo. Sledijo še nastopi kot so ženski in moški striptiz ter predstavitev Tantra.

Vsako leto se najdejo vsebine, ki jih obiskovalci pogrešajo. Med izvedbo intervjujev smo izvedeli, da si obiskovalci želijo več zabavnih vsebin v katere so lahko vključeni sami, ena izmed idej, ki so jo obiskovalci podali je porno kino, med pogostimi pa so bili privatni separeji s privatnim plesom ali masažo, ter DJ in plesišče za zabavo. Nekaj obiskovalcev je izrazilo željo po bolj poučnih vsebinah za gradnjo odnosov v sklopu delavnic. Vsak dogodek mora najti svoj sprožilec, ki bo pritegnil množice obiskovalcev.

*Katere marketinške aktivnosti se pri promociji sejma za namen pridobivanja obiskovalcev in razstavljalcev najpogosteje uporabljajo?*

Najbolj osnovni kanal trženja je spletna stran, ki predstavlja vizitko podjetja. Na spletni strani obiskovalci najdejo ključne informacije, hkrati pa na predstavlja temelj in končni kanal kamor zapeljemo potencialnega obiskovalca. Z optimizacijo iskalnika po ključnih besedah lahko

učinkovito dosežemo publiko, ki nas še ne pozna ter tudi s plačanimi oglasi na različnih spletnih straneh, ki jih obiskuje naša ciljna publika. Za ohranjanje odnosov z obiskovalci iz prejšnjih let uporabljajo organizatorji več prijemov. Ohranjanje odnosov se odvija na več nivojih. Uporabljajo se e-pošta, digitalni mediji, družbena omrežja in specializirani spletni portali. Celo leto se pripravljajo vsebine, ki so obiskovalcem zanimive. Te se razpošljejo po izbranih kanalih, za večjo učinkovitost pa organizatorji pripravijo kakšno nagradno igro.

Za pridobivanje novih obiskovalcev organizatorji uporabljajo več kanalov. Proračun razdelijo na digital, kateremu namenijo največ, preostanek pa gre za klasične kanale, ki jih zaradi tradicije in graditve blagovne znamke še vedno uporabljajo. Klasični kanali obsegajo jumbo panoje, radijske oglase in članke. V okviru radijskega oglasa se vsako leto pripravi kakšna akcija v katero so vključeni radijski voditelji in nastopajoči, video se posname v živo in oddaja po družbenem omrežja. Digital lepo dopolni klasične kanale, denar pa se razdeli na več kanalov: Facebook, Instagram, spletno stran, spoznavne portale, mailinge in različne kanale za erotiko. Oglašuje se celo leto, vendar se intenzivno oglašuje le kakšen mesec dni pred samim dogodkom. Različni avtorji govorijo o učinkoviti frekvenci, ki nam pravi, da mora posameznik vsaj sedemkrat videti oglas, da si ga zapomni. Pri oglaševanju se moramo razpršiti po večih kanalih, da dosežemo večji učinek. Kanale izbiramo glede na preference naše ciljne publike.

S pomočjo interneta lahko bolje segmentiramo in ciljamo potrošnike glede na njihove značilnosti. Glede na to, da so družbeni mediji v učinkovitosti prerasli tradicionalne oglaševalske medije, podjetja vse več denarja namenjajo digitalnim kanalom. Za ustvarjanje zavesti, promocijo izdelkov in storitev in za ohranjanje odnosov med podjetjem in kupci so mreže družbenih medijev najmočnejše orodje. Predvsem ima oglaševanje na Facebooku velik vpliv na milenijce, ki imajo višjo stopnjo naklonjenosti do nakupa v kolikor jim oglaševanje prinaša zabavo ali informacije. Ljudje dandanes bolj zaupajo ostalim potrošnikom kot oglaševalcem, podjetje naj v digitalne medije vključuje zaposlene, redne stranke, distributerje in poslovne partnerje saj s tem ustvarja pozitiven in pristen vtis. V zadnjem letu je bolj kot suhoparen zapis priljubljen video. Z videom lahko ustvarimo občutek, kot da so ljudje prisotni na samem dogodku. Video se uporablja predvsem pri trženju dogodkov saj močno vpliva na čustva in izkustva.

Razstavljalci so dodana vrednost dogodku, saj poskrbijo, da dogodek ni le šov ampak vključuje še prodajni del. Tako dogodek ne predstavlja neposredne konkurence nočnim klubom, prav tako pa ne gre tu za prodajni sejem in dogodek ni konkurenca trgovinam, zaradi vsebine pa ne ostalim sejmom. Razstavljalci s svojo ponudbo in dogajanjem na razstavnem prostoru poskrbijo za še dodaten šov. Organizatorji pri pridobivanju razstavljalcev uporabljajo v prvi vrsti bolj osebni pristop. Eden izmed načinov izgradnje in ohranjanja odnosov z razstavljalci je CRM, ki je strategija gradnje in ohranjanje odnosa med podjetjem in strankami v mnogih podjetjih. S pomočjo CRM komercialisti po svojih bazah razpošljejo mailing z vabilom na sejem, pozneje pa se vsakega še pokliče in po potrebi sestane z njim. Neposredno trženje pa je

podobno kot za obiskovalce, saj se z oglaševanjem po različnih medijih opozarja tudi razstavljalce.

Pri oglaševanju ciljnemu segmentu Pari je ključnega pomena oglaševanje na Facebooku ter Instagramu. Nekateri izmed parov odprejo skupne profile in ukinejo lastne, so pa družbena omrežja v pogosti uporabi. Večina ima Facebook in Instagram na dosegu roke preko mobilnih telefonov, pogosto pa so povezani tudi preko računalnika ali tablice.

Za ciljni segment Posamezniki od 25 do 55 let bi uporabili oglaševanje, v sklopu družbenih omrežij kjer najdemo največ posameznikov iz segmenta posameznikov v starostni skupini od 25 do 55 let, to sta predvsem Facebook in Instagram. Kot pospeševanje prodaje se segmentu lahko pripravijo paketi s popusti vstopnic za mini teatre. Pri tej skupini lahko izvedemo kakšno gverilsko akcijo v smislu kreativne kampanje, kjer bi izbrali dogodek na katerega bi umestili naš prostor za promocijo dogodka, obiskovalcem pa bi na tem prostoru ponudili doživetje, ki bo podobno obisku našega dogodka. V sklopu odnosov z javnostmi se lahko pripravijo vsebine, ki se oglašujejo na zabavnih spletnih portalih in v tisku, ki ga prebira ciljna skupina.

Za segment Skupine bi uporabili oglaševanje in pospeševanje prodaje. Za poslovne uporabnike lahko oglašujemo preko LinkedIna, saj je oglaševanje preko tega družbenega omrežja cenovno ugodno. Za pospeševanje prodaje pa lahko ponudimo količinske popuste.

*Kako se organizatorji odločajo katere kanale bodo izkoristili pri promociji sejma?*

Ugotovili smo, da se obiskovalci sejmov vedejo zelo podobno kot kupci do embalaže proizvodov in si na osnovi tega ustvarjajo mnenje. Organizatorji sejmov se morajo najprej osredotočiti na oblikovanje oglasov, ki je prilagojeno ciljni publiku in sovпада s ciljno podobo dogodka pri sami organizaciji pa se morajo osredotočiti na povečanje učinkov ambienta, kot so razsvetljava, barva in zvok ter oblikovanje in prostorska postavitve, da ustvarijo intimno vzdušje. Organizatorji v času dogodka izvajajo anketo med obiskovalci in jih povprašajo po izkušnjah na dogodku in predlogih ter kje so pridobili informacije. Podatke po sejmu analizirajo in pomagajo jim izkušnje preteklega leta. Na podlagi zbranih podatkov lahko organizatorji segmentirajo obiskovalce in pripravijo strategijo oglaševanja v prihodnjem letu. Sami organizatorji se z leti naučijo in preizkusijo različne stvari, za nekatere se v času dogodka pokaže, kako uporabna bodo v prihodnje. Vodstvo na osnovi realiziranega finančnega načrta preteklega leta pripravi proračun za oglaševanje, organizatorji pa pripravijo napotke za marketing. Marketing v naslednji fazi pripravi strategijo oglaševanja v dodeljenih finančnih okvirih.

Po podatkih iz intervjujev še vedno največ obiskovalcev zve za dogodek od prijateljev, vseeno pa je visok delež tudi takšnih, ki za dogodek izvejo na spletu. Zelo močan kanal je tudi Facebook, sledi pa mu radio, kar kaže, da so klasični kanali še vedno učinkoviti. Facebooku v

prid govori tudi statistika priljubljenosti družbenih omrežij, kjer Facebook z 90 % uporabo zavihti na prvo mesto. Sledi mu Twitter, ki pa v Sloveniji ni deležen takšne priljubljenosti kot na svetovni ravni. Med podjetji in uporabniki postaja vse bolj priljubljena platforma Instagram, saj poudarja trend vizualnih vsebin. S porastom priljubljenosti Instagrama so se pričeli pojavljati vplivneži oziroma influencerji, ki s svojimi objavami in mnenji vplivajo na svoje sledilce. Podjetja jih pogosto najamejo za promoviranje njihov izdelkov ali storitev saj so zaradi svoje spontanosti in pristnosti pogosto njihova mnenja upoštevana in povečujejo angažiranost sledilcev. Poleg tega lahko vplivneži podajo temeljite informacije, ki jih samo podjetje težje prikaže na tako avtentičen način.

Dogodek je prvič ponudil vstopnice v predprodaji preko platforme Eventim, dva meseca pred samim dogodkom. Glede na to, da se je ta opcija pojavila prvič, ni prinesla tako velikega učinka saj obiskovalci potrebujejo za novosti nekaj časa.

#### *Kako povečati obiskanost specializiranih sejmov ciljne javnosti?*

Glede na pestrost dogodkov in široko zastavljene ciljne trge, je včasih težko izbrati ključne kanale za trženje dogodkov, da si ne ustvarimo prevelikih finančnih stroškov. Glede na razvoj digitala in čedalje več kanalov se je težko odločiti kateri kanali bodo najučinkovitejši, poleg tega pa nam novi kanali predstavljajo tveganje zaradi nepoznavanja in nepoznanega učinka na našo ciljno publiko. Vsako leto se novim kanalom nameni majhen del proračuna, da se preizkusi njihov učinek.

Organizatorji se trudijo pridobiti čim več obiskovalcev s pestrim programom in širokim razstavnim programom. Pri zadovoljevanju obiskovalčevih potreb upoštevajo izražene želje, ki jih pridobijo v času izvajanja ankete in pozneje iz e-pošte. Vse novosti in zanimivosti že v naprej oglašujejo, pomagajo pa si z velikim številom kanalov, pri tem pa marketingaši pazijo, da so vsebine zanimive za ciljne kupce.

### **5.8 Priporočila za prakso**

Kljub temu, da so dogodki doživeli velik razcvet in jih je iz leta v leto več, je še vedno izredno malo akademskih raziskav, ki bi v središče raziskav postavili sejme. Marketinški načrt je ključni del poslovnega uspeha. Organizatorjem sejma je pomembno, da poznajo obiskovalce saj to bistveno vpliva na število prodanih vstopnic in s tem višje prihodke. Hkrati pa številni obiski pomeni v očeh razstavljalcev večjo verjetnost prodaje ali pridobitve novih strank, s tem pa večje zadovoljstvo s samim sejmom. Glede na to, da se sejmi soočajo z vso večjo konkurenco novih trženjskih kanalov, predstavlja ti velik izziv za organizatorje sejma.

Dogodki morajo biti pripravljene na osnovi potreb in želja obiskovalcev. Organizatorji morajo poznati razloge za obisk sejma, da lahko oblikujejo dogajanje na samem dogodku. Cilj

organizatorjev in obiskovalcev proučevanega dogodka je prvovrstno doživetje, ki ga ne doživiš nikjer drugje. Cilji obiskovalcev so nam pri oglaševanju v pomoč, ko iščemo sprožilce, ki bodo pritegnili obiskovalce na dogodek. Tovrstne dogodke obiskujejo ljudje, ki se želijo zabavati, videti in doživeti kaj novega, ter tisti, ki si želijo popestriti spolno življenje. Poleg obstoječe ponudbe, so naši ciljni kupci izrazili željo po privatnih separejih, porno kinu in glasbi, za katero bi skrbel DJ. V kolikor organizatorji želijo še razširiti spekter obiskovalcev jim lahko omogočijo delavnice in izobraževanja o spolnosti.

Organizatorji dogodka morajo za uspešno oglaševanje ciljni publiko, dobro analizirati ciljno publiko, da o ciljem kupcu vedo kako se obnaša, kakšne so njegove želje, potrebe in kje ga doseči z oglaševanjem. Dogodek ima tri ciljne skupine: pare, posameznike od 25 do 55 let ter skupine fantov in punc. Pari predstavljajo večino obiskovalcev in pridejo po nove izkušnje in ugodne nakupe. Drugi segment so posamezniki stari od 25 do 55 let, ki na sejem pridejo iz zanimanja in v žejni po doživetjih, do katerih ne morejo nikjer drugje. Tretji segment pa so skupine, ki na sejem pridejo uživati in se sproščati. Razlogi za obisk dogodka so prednosti, ki jih želimo v oglaševanju poudariti.

Po segmentaciji, moramo ciljno publiko ustrezno nagovoriti preko kanalov, do katerih ciljna publika najpogosteje dostopa. Za ciljno trženja si lahko izdelamo persone, saj se tako lažje postavimo v vlogo tipičnega obiskovalca, to nam omogoča predvsem lažje trženje in učinkovitejši izbor kanalov. Pri personah gre za opis tipičnega predstavnika segmenta, opišemo ga z demografskimi značilnostmi, ki vključuje starost, spol, kulturo, status razmerja, službo in hobije. Temu segmentu pozneje prilagodimo oglaševanje, saj imamo natančno zapisano kaj naša persona prebira in kje išče informacije.

Najbolj osnovni kanal trženja je spletna stran, ki predstavlja vizitko podjetja. Na spletni strani obiskovalci najdejo ključne informacije, hkrati pa nam predstavlja temelj in končni kanal kamor zapeljemo potencialnega obiskovalca. Z optimizacijo iskalnika po ključnih besedah lahko učinkovito dosežemo publiko, ki nas še ne pozna ter tudi s plačanimi oglasi na različnih spletnih straneh, ki jih obiskuje naša ciljna publika. Za ohranjanje odnosov z obiskovalci iz prejšnjih let uporabljajo organizatorji več prijemov. Ohranjanje odnosov se odvija na več nivojih. Uporabljajo se e-pošta, digitalni mediji, družbena omrežja in specializirani spletni portali. Celo leto se pripravljajo vsebine, ki so obiskovalcem zanimive. Te se razpošljejo po izbranih kanalih, za večjo učinkovitost pa organizatorji pripravijo kakšno nagradno igro.

Za pridobivanje novih obiskovalcev organizatorji uporabljajo več kanalov. Proračun razdelijo na digital, kateremu namenijo največ, preostanek pa gre za klasične kanale, ki jih zaradi tradicije in graditve blagovne znamke še vedno uporabljajo. Klasični kanali obsegajo jumbo panoje, radijske oglase in članke. V okviru radijskega oglasa se vsako leto pripravi kakšna akcija v katero so vključeni radijski voditelji in nastopajoči, video se posname v živo in oddaja po družbenem omrežju. Digital lepo dopolni klasične kanale, denar pa se razdeli na več kanalov: Facebook, Instagram, spletno stran, spoznavne portale, mailinge in različne kanale za erotiko.

Oglašuje se celo leto, vendar se intenzivno oglašuje le kakšen mesec dni pred samim dogodkom. Različni avtorji govorijo o učinkoviti frekvenci, ki nam pravi, da mora posameznik vsaj sedemkrat videti oglas, da si ga zapomni. Pri oglaševanju se moramo razpršiti po večih kanalih, da dosežemo večji učinek. Kanale izbiramo glede na preference naše ciljne publike.

S pomočjo interneta lahko bolje segmentiramo in ciljamo potrošnike glede na njihove značilnosti. Glede na to, da so družbeni mediji v učinkovitosti prerasli tradicionalne oglaševalske medije, podjetja vse več denarja namenjajo digitalnim kanalom. Za ustvarjanje zavesti, promocijo izdelkov in storitev in za ohranjanje odnosov med podjetjem in kupci so mreže družbenih medijev najmočnejše orodje. Predvsem ima oglaševanje na Facebooku velik vpliv na milenijce, ki imajo višjo stopnjo naklonjenosti do nakupa v kolikor jim oglaševanje prinaša zabavo ali informacije. Ljudje dandanes bolj zaupajo ostalim potrošnikom kot oglaševalcem, podjetje naj v digitalne medije vključuje zaposlene, redne stranke, distributerje in poslovne partnerje saj s tem ustvarja pozitiven in pristen vtis. V zadnjem letu je bolj kot suhoparen zapis priljubljen video. Z videom lahko ustvarimo občutek, kot da so ljudje prisotni na samem dogodku. Video se uporablja predvsem pri trženju dogodkov saj močno vpliva na čustva in izkustva.

Ugotovili smo, da se obiskovalci sejmov vedejo zelo podobno kot kupci do embalaže proizvodov in si na osnovi tega ustvarjajo mnenje. Organizatorji sejmov se morajo najprej osredotočiti na oblikovanje oglasov, ki je prilagojeno ciljni publiki in sovпада s ciljno podobo dogodka pri sami organizaciji pa se morajo osredotočiti na povečanje učinkov ambienta, kot so razsvetljava, barva in zvok ter oblikovanje in prostorska postavitve, da ustvarijo intimno vzdušje. Organizatorji v času dogodka izvajajo anketo med obiskovalci in jih povprašajo po izkušnjah na dogodku in predlogih ter kje so pridobili informacije. Podatke po sejmu analizirajo in pomagajo jim izkušnje preteklega leta. Na podlagi zbranih podatkov lahko organizatorji segmentirajo obiskovalce in pripravijo strategijo oglaševanja v prihodnjem letu. Sami organizatorji se z leti naučijo in preizkusijo različne stvari, za nekatere se v času dogodka pokaže, kako uporabna bodo v prihodnje. Vodstvo na osnovi realiziranega finančnega načrta preteklega leta pripravi proračun za oglaševanje, organizatorji pa pripravijo napotke za marketing. Marketing v naslednji fazi pripravi strategijo oglaševanja v dodeljenih finančnih okvirih.

Kot navaja literatura in kažejo izkušnje marketinga je smiselno budžet razdeliti na sredstva za klasične kanale in na sredstva za digitalne kanale. V podjetju, ki organizira dogodek ga razdelijo marketinški načrt na tri glavne kanale, po katerih se oglašuje. To so zunanje oglasne površine, mediji in splet, preko katerih se v nadaljevanju vzpostavi kohezija med posameznimi kanali. V oglaševanje se marketing trudi zajeti čim več kanalov, vendar jih je na začetku manj in to so takšni, ki so se v preteklem letu izkazali za najučinkovitejše. Pozneje se spletu dodajajo še novi kanali, oglaševanje pa bližje samemu dogodku postaja bolj intenzivno. Vseskozi je v ospredju spletna stran, na katero vabijo po vseh kanalih. Za vse kanale uporabljajo isto podobo, da lahko

publika oglase takoj poveže med sabo. Problem klasičnih kanalov je, da nikoli ne poznamo natančnih števil doseg oglasa. Pri digitalu so vsi kliki prešteti, vsako dogajanje na kanalu je analizirano in merjeno. Zavedajo se, da je potrebnih več dražljajev na več družbenih omrežjih, saj frekvenca omogoča učinkovitost, ki si jo kot organizator želimo. Literatura navaja, da se za učinkovito frekvenco šteje, če posameznik oglas vidi vsaj sedemkrat.

Glede na to, da imamo tri segmente smo v nadaljevanju za vsakega izdelali svojo strategijo. Trženjska strategija je opredeljena kot vsota segmentacije, strategij pozicioniranja in načinov doseganja trga, ki so namenjene ustvarjanju, komuniciranju in posredovanju ponudbe ciljnemu trgu. Okvir za oblikovanje strategije trženja temelji na treh stebrih trga: na strankah, podjetju in konkurentih. Ko je strategija trženja oblikovana, je treba uveljaviti postopek za njeno izvajanje. Postopek izvajanja strategije je tisto, kar označujemo kot upravljanje trženja. Strategija vsebinskega trženja je prilagojena vsakemu podjetju, vendar mora upoštevati naslednje elemente: cilje trženja vsebin, analize cilja, vrsto trženja vsebin, promocijske kanale, časovni razpored vsebinskega marketinga (pogostnost), pa tudi metrike za merjenje vpliva tržne vsebine.

Dobro opredeljena strategija trženja vsebin lahko vzpostavi privilegiran odnos s ciljnim občinstvom z ustvarjanjem pozitivne slike o blagovni znamki. Tako lahko trženjske vsebine privabijo, vključijo in obdržijo občinstvo daljše časovno obdobje. Trženje vsebin je umetnost komuniciranja z našimi kupci.

### **5.8.1 Segmentiranje**

V primeru erotičnega sejma imamo torej tri glavne segmente: pare, porabnike stare od 25 do 55 let, ter skupine. Vsak segment ima svoje značilnosti in svoje potrebe, ki jih želi zadovoljiti z nakupom vstopnice in obiskom dogodka. Notranja analiza nam pove, katere so glavne prednosti in katere so slabosti našega produkta pri zadovoljevanju potreb ciljnih segmentov.

#### *Pari*

Obiskovalci, ki spadajo v ta segment, pridejo na sejem predvsem po nova doživetja. Pari, ki se dogodka udeležijo skupaj, so odprti za vse novosti, skupaj si ogledajo nastope in dobijo ideje, ki jih lahko uporabijo doma. Partnerja skupaj kupita kakšen kos spodnjega perila in kakšno igračko. Vstopnica lahko služi kot darilo za rojstni dan ali obletnico. Slabost dogodka je predvsem to, da za pare ni nobenih ugodnosti v obliki popustov za nakup vstopnic v mini teatre in dejavnosti, ki bi bile namenjene parom.



### **Preglednica 5: Notranja analiza segmenta pari**

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"><li>– nova doživetja</li><li>– pestrost nakupne ponudbe</li><li>– popestritev večera</li><li>– ideje za doma</li><li>– hitro darilo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– nobenih ugodnosti</li><li>– ni aktivnosti, ki bi bile samo za pare</li></ul>

#### *Porabniki stari od 25 do 55 let*

Ta skupina porabnikov ceni predvsem doživetja na sejmu. Zanimiv jim je program in točke, ki se odvijajo na glavnem odru. Radi obišejo mini teatre ampak če jih želijo obiskati več, to zanje predstavlja velik finančni strošek. Ko so na dogodku, si želijo ogledati vse, kar ni mogoče videti zunaj štirih sten, bolj ekstravagantno je, bolj se jim zdi zanimivo. Zelo radi se udeležijo spremljevalnega programa in obišejo mehanski rodeo, se fotografirajo s prijatelji in zvezdami, kaj popijejo in pojêjo. Všeè jim je, da se podobne tematike umikajo s področja tabujev, saj so nekateri še vedno deležni predsodkov družbe. Glede na to, da je sejem zelo dobro medijsko pokrit, so obiskovalci izpostavljeni fotografom in snemalcem, njihove fotografije in posnetki z njimi v kadru lahko pristanejo na različnih portalih. Vsak se z nakupom vstopnice s tem strinja, ampak mnogim ni najljubše, da pristane njihova fotografija v članku najbolj branega časopisa v Sloveniji. Veliko izmed njih si bo z veseljem ogledalo novosti v svetu erotike in se o njih izobrazilo. Lani je bila na sejmu ena izmed novosti tantra, ki v Sloveniji še ni dobro znana, vendar pa je bila dobro obiskana in pri obiskovalcih pozitivno sprejeta. Ta segment se kaže tudi kot ciljni segment, saj je najveè obiskovalcev v tem rangu: najraje pridejo sami ali v družbi prijatelja ali dveh.

### **Preglednica 6: Notranja analiza segmenta od 25 do 55 let**

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"><li>– doživetje (life sex, lezbo, striptiz, hardcore)</li><li>– popestritev spolnega življenja</li><li>– novosti</li><li>– podiranje tabujev</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– plačljivi mini teatri</li><li>– možnost izpostavljanja</li></ul>

#### *Skupine*

Skupine kupijo vstopnico predvsem kot darilo za svoje prijatelje ali pa poslovne partnerje. Ravno zato je zanje zelo pomembna hitra dobava ter inovativnost darila. Vstopnica je primerna kot darilo, saj prejemniku s tem podariš zabavo, in predstavlja pozornost, ki jo izkažeš svojemu prijatelju ali partnerju. Cena je nizka, organizator pa ponuja popuste na količinske nakupe, zato je to cenovno dostopno darilo. Tukaj ne nastanejo niti težave z zalogo, saj so vstopnice na voljo

v velikih količinah in do zdaj organizatorju še ni bilo treba omejiti število vstopov v dvorano. Slabost darila je, da je vezan na določen termin takrat, ko se dogodek odvija.

**Preglednica 7: Notranja analiza segmenta skupine**

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– zabava</li> <li>– drugačen večer preživljanja s prijatelji</li> <li>– inovativno darilo za poslovne partnerje</li> <li>– količinski popusti</li> <li>– hitro darilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– terminsko omejeno</li> </ul>

**5.8.2 Pozicioniranje**

*Pari*

Pari bi pri našem dogodku najbolj cenili skupno doživetje, nove ideje, ki bi jih pridobili na sejmu, in novo znanje, ki bi ga uporabili v zasebnem življenju. Poleg vsega pa si par lahko nakupi izdelke in jih uporablja doma.

*Izjava o pozicioniranju:* Za pare, ki si želijo poglobiti zvezo in preizkusiti nekaj novega, je dogodek prava izbira za vaju.

*Porabniki stari od 25 do 55 let*

Ciljnemu trgu porabnikov, starih od 25 let pa do 55 let, ponujamo nastope, ki jih ni mogoče doživeti nikjer drugje. Na dogodku bodo doživeli in videli nekaj, česar ne vidijo vsak dan. Poleg vseh zanimivih nastopov se bodo lahko preizkusili v zanimivih aktivnostih.

*Izjava o pozicioniranju:* Za vse tiste, ki bi radi doživeli nekaj ekstravagantnega, je obisk dogodka, prava izbira.

*Skupine*

Tretji ciljni trg so skupine. Naša ponujena vrednost je zabavno darilo, ki ga podjetniki lahko ponudijo kot poslovno darilo ali pa prijatelju kot darilo. V očeh obdarovanega bi oseba, ki da darilo predstavljala nekoga, ki se zna sprostiti, ve, kaj je dobra zabava, in je odprte narave.

*Izjava o pozicioniranju:* Za vse, ki želite obdarovati svoje prijatelje, je vstopnica za dogodek zabavno darilo.

### 5.8.3 Doseganje trga

#### *Pari*

Cilj trženjskega komuniciranja: Doseči zavedanje blagovne znamke v dveh letih pri 40 % tega segmenta. Gre za segment, ki ga prepoznavamo kot avanturiste, ki si radi ogledajo novosti, radi uživajo s partnerjem in jim je izredno pomembno, da uživa tudi partner. V njih želimo predvsem vzbuditi radovednost in vzbuditi avanturističnega duha po skupnem odkrivanju užitek. Glavno sporočilo se bi zato glasilo: Z obiskom dogodka do idej za skupne užitke celo leto.

Da bi dosegli omenjeni segment, bi se uporabili oglaševanja, odnose z javnostjo in pospeševanja prodaje. Oglaševanje bi bilo izvedeno v digitalnem okolju, ker ima velik doseg in ker lahko pare tako na enostaven način dosežemo preko družbenih medijev, kot so Instagram, Facebook itd. Preko njih bi objavljali razne objave in omogočili tudi nagradne igre, ki pa že spadajo pod pospeševanje prodaje. Statistike kažejo, da ima kar nekaj parov skupne profile, na podlagi teh pa sklepamo, da tudi dogodke obiskujejo skupaj. Tudi trženje od ust do ust bi bilo primerno, saj si pari med sabo radi delijo mnenja.

#### *Porabniki stari od 25 do 55 let*

Cilj trženjskega komuniciranja: »Doseči zavedanje blagovne znamke v roku dveh let pri 20 % tega segmenta.«

Mnogi potrošniki imajo specifično znanje in visoka pričakovanja za dogodke, ki jih obiščejo.

Segment sestavljajo porabniki, ki zelo cenijo enkratna doživetja. Pomembno jim je tudi da za dano ceno dobijo in vidijo kar največ. Vse, kar bi bilo že videno in da ne bi zadovoljilo njihovih želj, se jim zdi potrata denarja in časa. Za komuniciranje je primeren razumski poziv, saj želimo poudariti prednosti dogodka. Glavno sporočilo bi se tako glasilo: Po nova doživetja na dogodek.

Kot glavna orodja trženjskega komuniciranja bi uporabili oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo ter osebno prodajo. Oglaševanje bi uporabili v sklopu družbenih omrežjih kjer najdemo največ posameznikov iz segmenta posameznikov v starostni skupini 25 do 55 let, to sta predvsem Facebook in Instagram. Tudi pospeševanje prodaje bi pripomoglo k dosegu ciljne skupine. Ponudili bi popuste na nakupe vstopnic za mini teatre, ker je segment bolj cenovno občutljiv in bi tako povečali možnost večjega nakupa. Pri osebni prodaji bi uporabili aktivacijski pristop s predstavitvijo dogodka na katerem izmed ostalih zabavnih dogodkov v regiji, ki so prav tako dobro obiskovani pri omenjenemu segmentu. Pripravili bi lahko kreativno kampanjo s katero bi omogočili ljudem en del doživetja podobnega našemu dogodku. V sklopu odnosov z javnostmi bi uporabili zabavne spletne portale in tisk, ki ga prebira ciljna skupina in medijev.

#### *Skupine*

Cilj trženjskega komuniciranja: Povečati nakup vstopnice za 10 % v tem segmentu v dveh letih.

Pri skupinah imajo na posameznike znotraj skupin velik vpliv ostali člani skupine. Posameznik je pod družbenim vplivom primarne ali sekundarne skupine in njihovo mnenje oblikuje tudi nakupne namere. Mnenje skupine najbolj vpliva ravno na obisk določenih dogodkov, ki jih kot skupina podobno mislečih tudi skupaj obiše. Na posameznika vplivajo prijatelji, vrstniki, sorodniki, sodelavci, ki s stalnim prepričevanjem nadlegujejo osebo, da dosežejo svoj cilj.

V ta segment spadajo porabniki, ki se udeležijo dogodka skupaj s skupino znancev, vstopnico kupijo zase in za svoje prijatelje ali pa poslovne partnerje. Zanje je najpomembnejše, da se bodo na dogodku sprostili in zabavali. Za oglaševanje lahko uporabimo čustvene pozive, kjer lahko poudarjamo obdarovanje ter razveseljevanje prijateljev in poslovnih partnerjev. Glavno sporočilo bi se glasilo: Podarite svojim prijateljem sprostitev.

Tudi zanje bi uporabili oglaševanje in pospeševanje prodaje. Nekaj denarja bi namenili tudi oglaševanju preko LinkedIn-a, saj je tu prisotno zelo veliko B2B ponudnikov. V primerjavi z drugimi je oglaševanje preko te spletne strani tudi zelo cenovno ugodno. Za pospeševanje prodaje bi ponudili količinske popuste.

Strateško zastavljena marketinška strategija nam bo pomagala uresničiti zadane cilje. Kljub temu, da se sejem odvije enkrat letno bomo v primeru dobrega poznavanja ciljne publike in učinkovitosti kanalov dosegli zastavljene cilje. Z upoštevanjem podatkov, ki smo jih pridobili s pomočjo intervjujev in strokovne literature, lahko pripravimo učinkovito marketinško strategijo. Glede na to, da število dogodkov narašča, moramo najti prednosti, ki so jih zaznali porabniki, in te predstaviti ciljni publiki, potencialne obiskovalce pa že prej obvestiti, da si ta datum zabeležijo v svoje načrte in obišejo dogodek.

## 6 SKLEP

Slovenija se lahko pohvali s številnimi dogodki širokega spektra. V vsakem kraju se na tedenski ravni odvijajo številne predstave, delavnice, koncerti, druženja in razstave. Vendar prenasičenost dogodkov obiskovalce pogosto pripeljejo do tega, da ne ve več, kaj bi obiskal. Kako izstopati in kako pripeljati obiskovalce na dogodek, ki je namenjen specifični publiki smo raziskovali v magistrski nalogi.

V središču raziskave je bil erotični sejem, ki je kot dogodek zanimiv zaradi združevanja programskega in prodajnega dela. Skozi leta so ga organizatorji precej spreminjali, saj se je med ljudmi razvil drugačen odnos do spolnosti, hkrati pa erotika ni več tabu tema v takšni meri kot je bila pred leti. Skozi leta organizatorji opažajo nihanje števila obiskovalcev, vendar se jim prihodki vsako leto povečujejo. Skupaj smo raziskali katere kanale uporabljajo za promocijo dogodka in oblikovali marketinško strategijo, ki bo pripomogla k večji obiskanosti.

Za namen pisanja magistrske naloge smo pregledali relevantno literaturo s področja sejmov, managementa dogodkov, marketinškega načrtovanja in priprave trženjskih strategij. Najprej smo izvedli en poglobljen intervju z vodjo sejma, ki nam je dala izhodišča in osnovo za pisanje magistrske naloge, tam smo spoznali celoten koncept dogodka, ciljno publiko, namen in njihovo konkurenco. Po prebrani strokovni literaturi smo lahko definirali sejmsko dejavnost in spoznali zgodovino sejmov v svetu ter predstavili relevantna teoretična izhodišča trženjskega komuniciranja. V naslednjem koraku smo izvedli 6 poglobljenih intervjujev z zaposlenimi podjetja, ki se ukvarja z organizacijo dogodkov in 180 obiskovalci proučevanega dogodka.

S pomočjo organizatorjev dogodka smo v magistrski nalogi uspeli raziskati, katere marketinške aktivnosti se uporabljajo za promocijo sejma, s pomočjo obiskovalcev pa določiti njihovo uspešnost. Analizirali smo tudi zakaj obiskovalci sploh hodijo na tovrstne dogodke in katere sprožilce uporabiti s primerov dobre prakse v tujini in Sloveniji. Na osnovi literature in analize odgovorov izvedenih intervjujev smo v zaključnem delu zapisali glavne ugotovitve za pripravo marketinške strategije.

V literaturi se je o organizaciji dogodkov začelo govoriti pred 30 leti, zato je literatura s tega področja precej nova, vendar so se miselnost, navade in običaji precej spremenili. Z boljšimi logističnimi pogoji, krajevno določeni dogodek ni več ovira: informacije o dogodku lahko zelo hitro dobimo preko spleta, kanalov po katerih izvemo za dogodek, je iz leta v leto več, vendar je vsako leto tudi več dogodkov. Obiskovalci so zaradi tega čedalje bolj zahtevni, z vsakim dogodkom pričakujejo več, vsak dogodek mora biti boljši saj v nasprotnem primeru obiskovalec izgubi interes in se dogodka ne udeleži več. S proučevanjem organizacije dogodkov in trženja se ukvarja management dogodkov.

Dogodki, kot so sejmi, so znani po številnih prednostih; med glavnimi so informacije, ki jih lahko pridobiš kot obiskovalec ali razstavljaivec. Obiskovalci kot prednosti sejma navajajo tudi

ugodne nakupe in ogled inovacij s področja. Za razstavljalce pa je zanimiv pregled konkurence, osebni stik s potencialnimi kupci in predstavitev izdelkov množici obiskovalcev.

Dogodek, ki ga organiziramo, mora biti ustvarjen na osnovi interesov občinstva saj brez obiskovalcev ni dogodka. Na vsakem dogodku je dobro spremljati mnenja in predloge obiskovalcev za vsakoletne izboljšave in za boljše poznavanje kupcev.

V zadnjem desetletju se je hitrost sprememb na trgu storitev sejmov močno povečala. Čedalje več novih medijev, globalizacija trga pa še povečuje konkurenco pri dogodkih. Zato moramo pred samim oglaševanjem pripraviti strateški marketinški načrt. Najprej si pripravimo osnutek dogodka, ki nam služi kot osnova za segmentiranje, ki ga izvedemo v naslednjem koraku. Segmentacija je tržno orodje, ki nam omogoči, razdeliti trg na heterogene skupine. V tretjem koraku določimo ciljne segmente, katerim bomo v nadaljevanju izbrali kanale, po katerih jih bomo vabili na dogodek. V naslednji fazi za vsako ciljno skupino izdelamo še izjavo za pozicioniranje.

Ugotavljamo, da mora biti potrošnik izpostavljen določenemu oglaševalskemu sporočilu vsaj sedemkrat. Po sedmem srečanju s sporočilom je potrošnik sposoben blagovno znamko zaznati, izboljšati svoj odnos do nje ali celo jo kupiti. Ne glede na število, ki ga predpisujejo strokovnjaki, je vedno bolj učinkovito uporabiti več kanalov z več ponovitvami oglasa. Pri tem se moramo zavedati, da je treba upoštevati določene značilnosti posameznega segmenta, kot na primer pri starejši publiki, pri kateri so občutki s starostjo čedalje manj ostri in potrebujejo več spodbude za zaznavanje oglasov.

Kot navaja literatura in kažejo izkušnje marketinga je smiselno budžet razdeliti na sredstva za klasične kanale in na sredstva za digitalne kanale. V podjetju, ki organizira dogodek ga razdelijo marketinški načrt na tri glavne kanale, po katerih se oglašuje. To so zunanje oglasne površine, mediji in splet, preko katerih se v nadaljevanju vzpostavi kohezija med posameznimi kanali. V oglaševanje se marketing trudi zajeti čim več kanalov, vendar jih je na začetku manj in to so takšni, ki so se v preteklem letu izkazali za najučinkovitejše. Pozneje se spletu dodajajo še novi kanali, oglaševanje pa bližje samemu dogodku postaja bolj intenzivno. Vseskozi je v ospredju spletna stran, na katero vabijo po vseh kanalih. Za vse kanale uporabljajo isto podobo, da lahko publika oglase takoj poveže med sabo. Problem klasičnih kanalov je, da nikoli ne poznamo natančnih števil dosegov oglasa. Pri digitalu so vsi kliki prešteti, vsako dogajanje na kanalu je analizirano in merjeno. Zavedajo se, da je potrebnih več dražljajev na več družbenih omrežjih, saj frekvenca omogoča učinkovitost, ki si jo kot organizator želimo. Literatura navaja, da se za učinkovito frekvenco šteje, če posameznik oglas vidi vsaj sedemkrat.

Podjetja vse več proračuna namenjajo digitalnim medijem, saj delujejo veliko hitreje kot klasični. Samo v ZDA so prihodki od spletnega oglaševanja presegli prihodke oglaševanja v tradicionalnih medijih. Klasični marketing je še vedno v uporabi v smislu jumbo panojev, radijskih oglasov in člankov, saj je na teh kanalih še vedno nekaj odziva. Ima pa vsak kanal

svoje prednosti in enkratne lastnosti, ki jih ugotovimo skozi čas, ko lahko vidimo, kateri izmed kanalov se nam najbolj obrestuje.

Oglaševanje na Facebooku ima pozitiven vpliv na mlajše uporabnike saj rezultati kažejo, da razvijejo bolj pozitiven odnos do blagovne znamke in s tem večjo nakupno naklonjenost. Uporaba socialnih medijev se je močno povečala med prebivalstvom, socialne medije uporablja večina vsak dan. Ljudje Facebook uporabljajo iz različnih razlogov, med najpogostejšimi pa so: druženje, zabava, iskanje statusa in iskanje informacij.

Instagram je prav tako postal priljubljena marketinška platforma med podjetji ne le zaradi naraščajočega števila uporabnikov, ampak tudi zaradi značilnosti, ki poudarjajo trend vizualnih vsebin v socialnem medijskem marketingu, ki so v zadnjih letih vedno bolj priljubljene.

Strateško zastavljena marketinška strategija nam bo pomagala uresničiti zadane cilje. Kljub temu, da se sejem odvije enkrat letno bomo v primeru dobrega poznavanja ciljne publike in učinkovitosti kanalov dosegli zastavljene cilje. Z upoštevanjem podatkov, ki smo jih pridobili s pomočjo intervjujev in strokovne literature, lahko pripravimo učinkovito marketinško strategijo. Glede na to, da število dogodkov narašča, moramo najti prednosti, ki so jih zaznali porabniki, in te predstaviti ciljni publiko, potencialne obiskovalce pa že prej obvestiti, da si ta datum zabeležijo v svoje načrte in obiščejo dogodek.

Glede na to, da imamo tri segmente smo za vsakega izdelali svojo strategijo. Pari so segment, ki ga prepoznavamo kot avanturiste, ki si radi ogledajo novosti, radi uživajo s partnerjem in jim je izredno pomembno, da uživa tudi partner. V njih želimo predvsem vzbuditi radovednost in vzbuditi avanturističnega duha po skupnem odkrivanju užitkov. Glavno sporočilo se bi zato glasilo: Z obiskom dogodka do idej za skupne užitke celo leto. Da bi dosegli omenjeni segment, bi se uporabili oglaševanja, odnose z javnostjo in pospeševanja prodaje. Oglaševanje bi bilo izvedeno v digitalnem okolju, ker ima velik doseg in ker lahko pare tako na enostaven način dosežemo preko družbenih medijev, kot so Instagram, Facebook itd. Preko njih bi objavljali razne objave in omogočili tudi nagradne igre, ki pa že spadajo pod pospeševanje prodaje. Statistike kažejo, da ima kar nekaj parov skupne profile, na podlagi teh pa sklepamo, da tudi dogodke obiskujejo skupaj. Tudi trženje od ust do ust bi bilo primerno, saj si pari med sabo radi delijo mnenja.

Segment Porabnikov starih od 25 do 55 let sestavljajo porabniki, ki zelo cenijo enkratna doživetja. Mnogi potrošniki imajo specifično znanje in visoka pričakovanja za dogodke, ki jih obiščejo Pomembno jim je tudi da za dano ceno dobijo in vidijo kar največ. Vse, kar bi bilo že videno in da ne bi zadovoljilo njihovih želj, se jim zdi potrata denarja in časa. Za komuniciranje je primeren razumski poziv, saj želimo poudariti prednosti dogodka. Glavno sporočilo bi se tako glasilo: Po nova doživetja na dogodek. Kot glavna orodja trženjskega komuniciranja bi uporabili oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo ter osebno prodajo. Oglaševanje bi uporabili v sklopu družbenih omrežjih kjer najdemo največ posameznikov iz

segmenta posameznikov v starostni skupini 25 do 55 let, to sta predvsem Facebook in Instagram. Tudi pospeševanje prodaje bi pripomoglo k dosegu ciljne skupine. Ponudili bi popuste na nakupe vstopnic za mini teatre, ker je segment bolj cenovno občutljiv in bi tako povečali možnost večjega nakupa. Pri osebni prodaji bi uporabili aktivacijski pristop s predstavitvijo dogodka na katerem izmed ostalih zabavnih dogodkov v regiji, ki so prav tako dobro obiskovani pri omenjenemu segmentu. Pripravili bi lahko kreativno kampanjo s katero bi omogočili ljudem en del doživetja podobnega našemu dogodku. V sklopu odnosov z javnostmi bi uporabili zabavne spletne portale in tisk, ki ga prebira ciljna skupina in medijev.

Pri segmentu Skupine imajo na posameznike znotraj skupin velik vpliv ostali člani skupine. Posameznik je pod družbenim vplivom primarne ali sekundarne skupine in njihovo mnenje oblikuje tudi nakupne namere. Mnenje skupine najbolj vpliva ravno na obisk določenih dogodkov, ki jih kot skupina podobno mislečih tudi skupaj obiše. Na posameznika vplivajo prijatelji, vrstniki, sorodniki, sodelavci, ki s stalnim prepričevanjem nadlegujejo osebo, da dosežejo svoj cilj. V ta segment spadajo porabniki, ki se udeležijo dogodka skupaj s skupino znancev, vstopnico kupijo zase in za svoje prijatelje ali pa poslovne partnerje. Zanje je najpomembnejše, da se bodo na dogodku sprostili in zabavali. Za oglaševanje lahko uporabimo čustvene pozive, kjer lahko poudarjamo obdarovanje ter razveseljevanje prijateljev in poslovnih partnerjev. Glavno sporočilo bi se glasilo: Podarite svojim prijateljem sprostitev. Tudi zanje bi uporabili oglaševanje in pospeševanje prodaje. Nekaj denarja bi namenili tudi oglaševanju preko LinkedIn-a, saj je tu prisotno zelo veliko B2B ponudnikov. V primerjavi z drugimi je oglaševanje preko te spletne strani tudi zelo cenovno ugodno. Za pospeševanje prodaje bi ponudili količinske popuste.

Kljub temu pa ima naloga nekatere omejitve. Glede na to, da smo se v nalogi omejili le na marketinški del, bi bilo v prihodnje zanimivo raziskati, kako na obisk vplivajo lokacija, obsejmski program in termin dogodka. So dogodki v večjih mestih bolj obiskani ter ali je pomembno kje v mestu se bo dogodek odvil? Kako pomemben je obsejmski program in kako bi moral biti sestavljen, da bi privabil čim več obiskovalcev. Zagotovo ima vpliv na obisk tudi termin dogodka, ki ga moramo prilagoditi vrsti dogodka in prepoznati kdaj so najbolj optimalne ure odprtja in zaprtja sejma, katere dni v tednu bo dogodek potekal in v katerem mesecu.

Ker se sejmi med sabo razlikujejo glede na tematiko in vrsto bi bilo tudi zanimivo raziskati, katere kanale uporabiti pri drugih vrstah strokovnih sejmov. Prihodnje študije lahko raziskujejo tudi druge oblike oglaševanja, da se preveri, ali se rezultati razlikujejo glede na drugo vrsto oglaševanj. Povezovanje drugih spremenljivk, ki vplivajo na vrednost oglasov v družabnih medijih, kot je interaktivnost, bi lahko bilo zanimivo za prihodnje študije.



## LITERATURA

- Aspers, Patrik in Asaf Darr. 2011. Trade shows and the creation of market and industry. *The Sociological Review* 59 (4): 758–778.
- Babin, Laurie A. in Alvin C. Burns. 1997. Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising* 26 (3): 33–44.
- Backman, Kenneth F. 2018. Event management research: the focus today and in the future. *Tourism Management Perspectives* 25: 169–171.
- Bagić Babac, Marina in Vedran Podobnik. 2018. What social media activities reveal about election results? The use of Facebook during the 2015 general election campaign in Croatia. *Information Technology & People* 31 (2): 327–347.
- Benko, Dušan. 1997. *Razstave, sejmi: priročnik za stratega in izvajalce sejmskih predstavitev*. Ljubljana: Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije in Gospodarska zbornica Slovenije.
- Borah, Porismita. 2016. Political Facebook use: campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics* 13 (4): 326–338.
- Buchanan, Limin, Heather Yeatman in Bridget Kelly. 2018. A thematic content analysis of how marketers promote energy drinks on digital platforms to young Australians. *Australian and New Zealand Journal of Public Health* 42 (6): 530–531.
- Campbell, Colin, Carla Ferraro in Sean Sands. 2014. Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing* 48 (3/4): 432–452.
- Chen Lo, Ying in Chin-Yi Fang. 2018. Facebook marketing campaign benchmarking for a franchised hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30 (3): 1705–1723.
- Cheyne D. Andrew, Lori Dorfman, Eliana Bukofzer in Jennifer L. Harris. 2013. Marketing sugary cereals to children in the digital age: a content analysis of 17 child-targeted websites. *Journal of Health Communication* 18 (5): 563–582.
- Confos, Nicolla in Teresa Davis. 2016. Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing* 50 (11): 1993–2017.
- Cramer, Michelle L. 2013. Beyond the blog content marketing as a core business strategy. *EContent* 36 (8): 10–15.
- Cravens, David. 2006. Strategic marketing's global challenges and opportunities. *Handbook of Business Strategy* 7 (1): 63–70.
- Dinsmore, Paul C. in Jeannette Cabanis-Brewin. 2014. *The AMA handbook of project management*. New York: AMACOM, Division of American Management Association International.
- Drolet, Aimee, Li Jiang, Aylar Pour Mohammad in Cassandra Davis. 2018. The influence of aging on consumer decision-making. *Society for Consumer Psychology* 2 (1): 3–16.
- El-Ansary, Adel I. 2006. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review* 18 (4): 266–293.
- eMarketer. 2014. *Social marketing 2015: the key to ROI will come from within*. <http://www.emarketer.com/Article/Social-Marketing-2015-Key-ROI-Will-Come-Within/1011305> (19. 10. 2019).

- Eriksson, Lars T., Jens Hultman in Lucia Naldi. 2008. Small business e-commerce development in Sweden: an empirical survey. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 15 (3): 555–570.
- Flinn, Jenny in Matt Frew. 2013. Glastonbury: managing the mystification of festivity. *Leisure Studies* 33 (4): 418–433.
- Forbes Agency Council. 2018. *How digital marketing will change in 2018: 15 top trends*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/18/how-digital-marketing-will-change-in-2018-15-top-trends/#5e5b0d502d9a> (10. 11. 2018).
- Frieling, Ruud. 2018. Intervju z avtorico. Celje, 1. December.
- Gandour, Aurélie in Amanda Regolini. 2011. Web site search engine optimization: a case study of Fragfornet. *Library Hi Tech News* 28 (6): 6–13.
- Garcia Henche, Blanca. 2018. Urban experiential tourism marketing: use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico* 25 (1): 2–22.
- Gofman, Alex, Howard R. Moskowitz in Tõnis Mets. 2009. Integrating science into web design: consumer-driven web site optimization. *Journal of Consumer Marketing* 26 (4): 286–298.
- Goldblatt, Joe J. 2002. *Special events. Best practices in modern event management*. Prospect Hights: Waveland.
- Gómez, Adrián. 2018. What is the future of digital marketing? <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/10/22/what-is-the-future-of-digital-marketing-2/#7c9deae7455a> (12. 12. 2018).
- Gopalakrishna, Srinath, Gary Lilien, Jerome Williams in Ian Sequeir. 1995. Do trade shows pay off? *Journal of Marketing* 59 (3): 75–84.
- Goren, Mark. 2017. *The future of trade shows: lessons from IBS 2017*. <https://www.pointtopoint.com/blog/future-of-trade-shows-ibs-2017> (21. 10. 2018).
- Gorenjka. 2003. *Gorenjka na 2. Festivalu čokolade v Radovljici*. <https://gorenjka.si/gorenjka-na-2-festivalu-cokolade-v-radovljici/> (10. 6. 2019).
- Goršek, Katja. 2018. Intervju z avtorico. Celje, 15. november.
- Gottlieb, Udo R., Mark R. Brown in Judy Drennan. 2011. The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing* 45 (11/12): 1642–1659.
- Graeme Duffett, Rodney. 2015. Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research* 25 (4): 498–526.
- Hamouda, Manel. 2018. Understanding social media advertising effect on consumers' responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management* 31 (3): 426–445.
- Hernandez, Monica D. in Sindy Chapa. 2010. Adolescents, advergaming and snack foods: effects of positive affect and experience on memory and choice. *Journal of Marketing Communication* 16 (1/2): 59–68.
- Human, Gert, Benedikt Hirschfelder in Jacques Nel. 2018. The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets* 13 (5): 1233–1250.

- Hussain, Rahim A., Shahriar Ferdous in Gillian Sullivan Mort. 2018. Impact of web banner advertising frequency on attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30 (2): 380–399.
- Izvožno okno. 2018. *Izbira mednarodnega sejma*. <https://www.izvoznookno.si/> (15. 11. 2018).
- Ketter, Eran. 2018. It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review* 73 (3): 331–343.
- Kirchgeorg, Manfred. 2008. The future of trade shows: insights from a scenario analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing* 25 (4): 301–312.
- Knehtl, Jure. 2018. *MP delavnica: Facebook oglaševanje*. <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/dogodki/facebook-oglasovanje> (8. 12. 2018).
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
- Lampel, Joseph in Alan D. Meyer. 2008. Field-configuring events as structuring mechanisms: how conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. *Journal of Management Studies* 45 (6): 1025–1035.
- Ling-Yee, Li. 2007. The effects of firm resources on trade show performance: how do trade show marketing processes matter? *Journal of Business & Industrial Marketing* 23 (1): 35–47.
- Logan, Kelty, Laura F. Bright in Harsha Gangadharbatla. 2012. Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing* 6 (3): 164–179.
- Maddox, Kate. 2015. *Study: 80 % of companies will increase digital marketing budgets. advertising age*. <http://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketingbudgets/296814/> (6. 3. 2019).
- Marshall, Alfred. 1961. *Principles of economics*. London: Macmillan.
- Martin, Marcella in Federica Vacca. 2018. Heritage narratives in the digital era: how digital technologies have improved approaches and tools for fashion know-how, traditions, and memories. *Research Journal of Textile and Apparel* 22 (4): 335–351.
- Maskell, Peter, Harald Batheld in Andres Malmberg. 2005. Building global knowledge pipelines: the role of temporary cluster. *European Planning Studies* 14 (8): 997–1013.
- Merlo, Omar. 2011. The influence of marketing from a power perspective. *European Journal of Marketing* 45 (7/8): 1152–1171.
- Montgomery, Kathryn, Jeff Chester, Sonya A. Grier in Lori Dorfman. 2012. The new threat of digital marketing. *Pediatric Clinics of North America* 59 (3): 659–675.
- Moore, Elizabeth S. in Victoria J. Rideout. 2007. The online marketing of food to children: is it just fun and games? *Journal of Public Policy & Marketing* 26 (2): 202–220.
- MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani. 2019. *Prelomno leto za dostop do spleta z mobilnimi napravami*. <http://www.moss-soz.si/2019/01/09/prelomno-leto-za-dostop-do-spleta-z-mobilimi-napravami/> (12. 6. 2019).
- Oly Ndubisi, Nelson in Rajan Natarajan. 2018. How the young adult consumer segment responds to trusty and committed marketing relationship. *Psychology & Marketing* 35 (12): 923–935.

- Omnicores. 2019. *Instagram by the numbers: stats, demographics & fun facts*.  
<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (3. 5. 2019).
- Park, Duk-Byeong in Yoo-Shik Yoon. 2009. Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study. *Tourism Management* 30 (1): 99–108.
- Patrutiu Baltas, Loredana. 2015. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences* 8 (2): 111–117.
- Piano, Brane. 2013. *Sejmom uspeva s specializacijo in internacionalizacijo*.  
<http://www.delo.si/gospodarstvo/posel/sejmom-uspeva-s-specializacijo-in-internationalizacijo.html> (12. 10. 2018).
- Quinton, Sarah in Mohammed Ali Khan. 2009. Generating web site traffic: a new model for SMEs. *Direct Marketing: An International Journal* 3 (2): 109–123.
- Ramadan, Zahy Bashir, Ibrahim Abosag in Vesna Zabkar. 2018. All in the value: the impact of brand and social network relationships on the perceived value of customer endorsed Facebook advertising. *European Journal of Marketing* 52 (7/8): 1704–1726.
- Razzouk, Nabil, Victoria Seitz in Karen Prodigalidad Capo. 2007. A comparison of consumer decision-making behavior of married and cohabiting couples. *Journal of Consumer Marketing* 24 (5): 264–274.
- Reychav, Iris. 2011. Antecedents to acquisition of knowledge in trade shows. *Knowledge and Process Management* 18 (4): 230–240.
- Scully, Kirsten in Miguel Moital. 2016. Peer influence strategies in collectively consumed products (events and festivals): an exploratory study among university students. *Young Consumers* 17 (1): 46–63.
- Shao, Wei, Mitchell Ross in Debra Grace. 2015. Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence & Planning* 33 (7): 1071–1086.
- Sheth, Jagdish N. in Rajendra S. Sisodia. 2002. Marketing productivity and analysis. *Journal of Business Research* 55 (5): 349–362.
- SSKJ – Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2018. *Sejem*.  
<https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=Sejem> (10. 12. 2018).
- Stanaland, Andrea J. S. 2012. The best digital marketing campaigns in the world. *Journal of Consumer Marketing* 29 (5): 393–394.
- Sullivan, Helen. 2013. Amplified influence: story marketing can power your PR program in the New Year. *Public relations tactics* 20 (1): 14.
- SURS – Statistični urad Republike Slovenije. 2018. *Kultura*.  
<https://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp> (29. 10. 2018).
- Taiminen, Heini M. in Heikki Karjaluoto. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (4): 633–651.
- TAT – Tourism Authority of Thailand. 2011. *Amazing thailand always amazes you*.  
<http://www.tourismthailand.org/Multimedia/Videos/Amazing-Thailand-Always-Amazes-You-371> (12. 12. 2018).
- TAT – Tourism Authority of Thailand. 2016. *Thailand tourism history*.  
<http://www.tatnews.org/history/> (7. 1. 2019).

- UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. 2019. *Pomladanska napoved*. [Http://www.umar.gov.si/](http://www.umar.gov.si/) (10. 6. 2019).
- Venus. 2018. *Presseinformationen 2018*. [Https://www.venus-berlin.com/presseinformationen-2018/](https://www.venus-berlin.com/presseinformationen-2018/) (22. 12. 2018).
- Virtanen, Henrik, Peter Björk in Elin Sjöström. 2017. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 24 (3): 468–484.
- Watkins, Leah, Robert Aitken, Ryan Gage, Moira B. Smith, Tim J. Chambers, Michelle Barr, James Stanley in Louise N. Signal. 2018. *Capturing the commercial world of children: the feasibility of wearable cameras to assess marketing exposure*. [Https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joca.12234](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joca.12234) (10. 12. 2018).
- Weber, M. 1981. *General economic history*. New Brunswick: Transaction.
- Woodmart, Melanie. 2018. *What is event management?* [Https://www.thebalancesmb.com/what-is-event-management-4067066](https://www.thebalancesmb.com/what-is-event-management-4067066) (24. 12. 2018).
- Xu, Pei, Liang Chen in Radhika Santhanam. 2015. Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems* 73: 85–96.
- Yin, Xiangkang. 2001. Two-part tariff competition in duopoly. *Economic record* 77 (236): 89–102.
- Zak, Heidi. 2018. *How to successfully combine digital and offline marketing strategies*. [Https://www.forbes.com/sites/quora/2018/11/02/how-to-successfully-combine-digital-and-offline-marketing-strategies/#21ee230b3440](https://www.forbes.com/sites/quora/2018/11/02/how-to-successfully-combine-digital-and-offline-marketing-strategies/#21ee230b3440) (16. 11. 2018).
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. *Uradni list RS*, št. 53/07.
- Zakon o davčnem potrjevanju računov. *Uradni list RS*, št. 69/17.
- Zakon o alternativnem reševanju potrošniških sporov. *Uradni list RS*, št. 81/15.
- Zakon o varstvu osebnih podatkov. *Uradni list RS*, št. 94/07.
- Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS*, št. 98/04.
- Zephoria. 2019. *The top 15 valuable Facebook statistics*. [Https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/](https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/) (28. 5. 2019).
- ZRSZ – Zavod RS za zaposlovanje. 2019. *Registrirana brezposelnost*. [Https://www.ess.gov.si/](https://www.ess.gov.si/) (10. 6. 2019).



## **PRILOGE**

Priloga 1 Opomnik za izvedbo intervjujev z organizatorji

Priloga 2 Opomnik za izvedbo intervjujev z obiskovalci





## **INTERVJU: ORGANIZATORJI**

Sem Helena Kalin, absolventka na Fakulteti za management, magistrski študijski program Management. V magistrski nalogi smo se odločili za temo Marketinške strategije za povečanje obiskanosti sejma. Intervju je anonimen in prostovoljne narave. Vaši odgovori nam bodo v veliko pomoč pri kvalitativni analizi raziskave, ki jo bomo izvedli s šestimi zaposlenimi, ki delujejo na področju organizacije dogodkov in njihove promocije. Podatki intervjuja bodo obdelani samo za potrebe magistrske naloge. Za sodelovanje se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujemo.

### **1. del: OSEBNI PODATKI**

- Koliko ste stari?
- Katero dokončano izobrazbo imate?
- Kakšno je vaše delovno mesto v podjetju?
- Kako dolgo se že ukvarjate/delate na dogodkih?

### **2. del: SEGMENT OBISKOVALCEV**

- Kdo so vaši ciljni kupci?
- Ali imate za potrebe ciljnega trženja izdelane persone (kvalitativni opis tipičnega predstavnika posameznega segmenta), ki predstavljajo ciljne segmente?
- Glede na to, da dogodek vsako leto izboljšujete in mu dodajate nove razsežnosti, ali se vam spreminja tudi ciljna publika?

### **3. del: RAZLOGI ZA OBISK DOGODKA**

- Kateri je namen vašega dogodka?
- S kakšnimi razlogi se obiskovalci udeležijo dogodka?

### **4. del: MARKETINŠKE AKTIVNOSTI**

- Kako ohranjate odnose s preteklimi obiskovalci?
- Kako pridobivate nove obiskovalce?
- Kako pomembni so razstavljalci?
- Kako pridobivate razstavljalce?

### **5. del: IZBIRA KANALOV**

- Opišite način odločanja o izbiri trženjskih dejavnosti.
- Kdo odloča o izbiri kanalov?

### **6. del: PREPOZNAVANJE TEŽAV**

- S kakšnimi težavami se srečujete pri izbiri kanalov?
- Kako rešujete težave z upadanjem števila obiskovalcev?



## **INTERVJU: OBISKOVALCI**

Sem Helena Kalin, absolventka na Fakulteti za management, in pripravljam magistrsko nalogo na temo Marketinške strategije za povečanje obiskanosti sejma. Intervju je anonimen in prostovoljne narave. Vaši odgovori nam bodo v veliko pomoč pri kvalitativni analizi raziskave. Podatki intervjuja bodo obdelani samo za potrebe magistrske naloge. Za sodelovanje se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujemo.

1. Ste sejem obiskali prvič?
2. Kje ste izvedeli za sejem?
3. Ste vstopnico kupili v predprodaji?
4. S kom ste prišli na sejem?
5. Ali na sejmu kaj pogrešate?
6. Ali ste na sejmu kaj kupili?
7. Če da, kaj?
8. Kateri šovi so vam najbolj všeč?
9. Katere interaktivne vsebine bi vas še zanimale?
10. Koliko ste stari?
11. Spol