

**PRIMENA EMBOK MODELA U ORGANIZACIJI NOVIH FORMI SPECIJALNIH DOGAĐAJA****USAGE OF EMBOK MODEL IN ORGANIZATION OF NEW FORMS OF SPECIAL EVENTS**

Mladen Subašić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

**Oblast – INDUSTRIJSKI MENADŽMENT**

**Kratak sadržaj** – U radu je opisan EMBOK model za upravljanje specijalnim događajima i utvrđene su prednosti i nedostaci istog. Dat je predlog za unapređenje modela. Predstavljena je i primena EMBOK modela sa naglaskom na domen marketinga i predlozima uvođenja nove klase brendinga uz primer primene izmenjenog modela za organizaciju sajma izmenjene ralnosti.

**Ključne reči:** EMBOK model, Menadžment događaja, događaj, konferencija, seminar, festiva,

**Abstract** - The paper describes the EMBOK management model for special events and presents the advantages and disadvantages of the model. It has been suggested to improve the model. It is presented and the application EMBOK model with an emphasis on the domain of marketing and suggestions of implementations a new class – branding – with the example and usage of changes model for organizing VR festival.

**Keywords:** EMBOK model, Event management, event, konferencija, seminar, festival

**1. UVOD**

Događaji predstavljaju iskustvo, pažljivo izrađeno da bi uticalo na osobu koja je prisutna. Aktivnosti, okruženje i višebrojni efekti koji su integrisani u dizajn događaja koji je postavljen i skrojen s preciznošću. Najbolji doživljaj događaja je onaj u kojem su postavke neprimetne za učesnika i predviđeni uticaj se prenese efikasno i nevidljivo [1].

Predmet istraživanja predstavlja analizu EMBOK modela, pokušalo se analizirati i pronaći nedostaci u modelu. Cilj istraživanja jeste da se pronađu potrebne promene koje će dati podlogu za iterativnost događaja. Cilj je utvrditi kako se može kroz promene u domenu marketinga ostvariti dodatna vrednost u modelu.

Da bi se postigao cilj istraživanja potrebno je odgovoriti na sledeća istraživačka pitanja: Da li uvođenjem promena u oblasti marketinga po osnovama znanja i teorija iz brendinga EMBOK model može da ima veću upotrebnost vrednosti i iterativnost? Koje su sve promene potrebne, osim u oblasti marketinga, da bi se EMBOK model mogao koristiti kao model za organizovanje specijalnih događaja kako bi ostvario dodatnu vrednost u odnosu na trenutnu strukturu modela?

**NAPOMENA:**

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Nenad Simeunović, vanr. prof.

**2. EMBOK MODEL**

Da li za korisnika EMBOK modela marketing aktivnosti obezbeđuju uspešno ostvarivanje na tržištu specijalnih događaja?

EMBOK – Event Management Body Of Knowledge, ili korpus znanja menadžmenta događaja, jeste okvir koji obuhvata aspekte menadžmenta događaja i fleksibilan je potrebama korisnika [2]. Specifičnost EMBOK modela jeste da menadžment događaja sagledava iz ugla menadžmenta rizika, pa se svaki proces analizira, planira i realizuje u odnosu na rizike.

EMBOK model karakteriše pet domena znanja, odnosno administracija, dizajn, marketing, operacije i rizici.

**2.1. Domen marketing**

Marketing se koristi za kreiranje, održavanje i zadovoljavanje kupca. Sa kupcem kao fokusom svojih aktivnosti, može se zaključiti da je marketing jedna od glavnih komponenti poslovanja [3].

Domen marketing prema EMBOK modelu podrazumeva funkcije koje olakšavaju razvoj poslovanja, pruža ekonomsku i političku podršku kao i oblikovanje slike i vrednosti projekta događaja. Marketing je takvo upravljanje i rukovođenje organizacijom koje obezbeđuje adekvatnu valorizaciju i simbiozu tržišnih, ekonomskih i širih društvenih interesa. Domen marketing podrazumeva sedam klasa među kojima su: marketing plan, menadžment materijala, menadžment robe, menadžment promovisanja, menadžment odnosa s javnošću, menadžment prodaje, menadžment sponzorisavanja [2].

Marketing plan upravljanja predstavlja razvoj i kontrolu marketinških strategija, unutrašnje i spoljašnje medije i poruke, definisanje i zadržavanje ciljnih potrošača. Dakle, odnosi se na razvoj i nadzor ukupne marketinške strategije i taktike, uključujući definisane ciljne potrošače, sticanje i zadržavanje istih, unutrašnje i spoljne poruke medija, kao i održavanje pozitivnih kupaca.

Upravljanje materijalom predstavlja dizajn, nabavku i proizvodnju, kao i isporuku štampanog materijala. Pored toga, obezbeđuje i druge materijale koji će biti korišćeni za podršku marketinga, kao i drugih operativnih aktivnosti neophodnih za realizaciju događaja.

Upravljanje robom predstavlja nadzor nad razvojem proizvoda, proizvodnjom i distribucijom maloprodajnih proizvoda povezanih sa projektom događaja radi zaštite integriteta brenda i ostvarivanja ciljeva profita.

Upravljanje promocijom predstavlja nabavku i organizacija reklamnih kampanja, promotivnih događaja, kao i niz aktivnosti koje se sprovode kako bi se stvorila pažnja, interesovanje i potražnja za projektom događaja.

Upravljanje odnosima sa javnošću predstavlja formulisanje i sprovođenje taktika za prikupljanje publiciteta za projekat događaja kroz kultivaciju i očuvanje korisnih odnosa sa medijima, kao i priprema za unapređenje i kontrolu utisaka, imidža i pitanja vezanih za projekat događaja i kompanija. Posebno u vreme krize ili kontroverzi.

Upravljanje prodajom predstavlja uspostavljanje i nadzor procedura, platformi i transakcionih procesa za daljinske i elektronske prodajne aktivnosti vezane za projekat događaja, kao što su operacije izdavanja karata, koncesije i ostali poduhvati u maloprodaji, kako bi se postigla očekivanja o dobiti.

Upravljanje sponzorstvom predstavlja identifikaciju, tražnju, obezbeđenje, servisiranje i zadržavanje sponzora, donatora kroz pravilno vrednovanje i dostavljanje odgovarajućih opipljivih i nematerijalnih koristi za pružanje finansijske podrške i izbegavanje troškova za projekat događaja [4].

## 2.2. Nedostaci modela

Ono što se ovde javlja kao problem jeste to što pri samom dizajniranju događaja, kao odabira tematike u modelu nema naznake odakle se formira izgled ili koncept dizajna i kakav je proces odabira. Celokupan dizajn se temelji na ideji i viziji događaja, potrebno je da se i određenje tog događaja odredi. Pored tog dizajna, potrebno je i da se pored organizovanja i postavljanja ima smisljeni plan izvedbe i da se pogodi priroda događaja.

Još jedna od nedostatata jeste nepostojanje dela koji se bavi postojanošću i izostavlja se potreba za kohezijom. Doslednost predstavlja i jedan od glavnih stvari u vezi brendiranja. Danas se događaji koriste i kao marketinški alati koji pomažu u stvaranju pozitivnog imidža korporacije. Konzistencija pomaže zaposlenima i široj javnosti da formiraju jasan pogled na željenu sliku i ideju događaja.

## 3. UNAPREĐENJE EMBOK MODELA

Kako se kroz analizu primetilo, oblast brandinga koji se nalazi u marketingu odgovara potrebama i nedostacima i imaće primenu u modelu te se primenio kao relevantni izvor znanja.

### 3.1. Branding

Brend je ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija koja identifikuje proizvođača ili prodavca proizvoda ili usluge. Potrošači gledaju na brend kao važan deo proizvoda, a brendiranje može dodati vrednost proizvodu. Kupci pripisuju značenja brandovima i razvijaju odnose brenda. Brendovi imaju značenje daleko iznad materijalnih karakteristika proizvoda [4].

Branding ima mnoge upotrebe i brend vrednost može da bude predstavljena kao je taj efekat različitosti koji znajući ime brenda ima uticaj na kupca u pogledu proizvoda i marketinga. To je mera sposobnosti brenda da zahvati preimućstvo i vernost kupca. Brend ima pozitivnu vrednost kada kupac poželjno reaguje na proizvod koji je

brendiran u odnosu na nebrendirani proizvod iste vrste. I sa druge strane negativna vrednost brenda je kada kupac nepoželjno reaguje na proizvod [4].

### 3.2. Promene u modelu

Promene koje su uvedene u model se dele na četiri dela: prva promena je uvođenje nove klase koja se zove brend, druga je izmena klase plasiranje, treća izmena je izmena klase tema (tematika) i četvrta je dorada vrednosti strateško razmišljanje.

Prvo se uvela nova klasa brenda. Predstavlja razvoj strategije, reviziju strategije, razvoj oznaka i identiteta, kao i plansko sastavljanje koraka kako bi se ostvarila prepoznatljivost događaja i njenih osobina i povećalo uživanje kroz vreme i događaje.

Drugo se promenilo kako se tumači klasa tema, jer se do sada nije imala jasna predstava odakle potiče ikonografija i ideja, dok se sada povezalo sa brandingom i strategijom koja se razvija.

Treća izmena jeste da se plasiranje izbrisalo, i ako je neophodno da se i prodaju proizvodi, ugradilo u klasu prodaje i time otklonila zabuna da model nije pomoć preduzeću nego organizaciji događaja.

Četvrta izmena jeste da se u strukturu, to jest, u vrednost strateško mišljenje ubacila teza doslednosti u upravljanju i da se istakne potreba za fokusom na tu ideju.

## 4. PRIMENA IZMENJENOG MODELA

Izmenjeni model se testirao kroz organizaciju i kreiranje koncepta sajma virtuelne realnosti

### 4.1. Svrha događaja

Ovaj događaj pokušava da okupi stručnjake iz oblasti virtuelne stvarnosti, proširene stvarnosti i mešane stvarnosti. Ovaj događaj koji će pokušati da spoji istraživače, naučnike, institucije, preduzeća i tehnološke parkove da kroz zajedničko delovanje ostvare razmenu znanja, prezentovanje dostignuća, podizanje svesti i širenju prepoznatljivosti koristi koje se mogu dobiti od pomenutih tehnologija.

Pokušavaju se obuhvatiti sve podgrane IT industrije i da se potencijal koji poseduje Novi Sad, ali i region (uzimajući u obzir da je i Beograd kao IT centar vrlo blizu) iskoriste na način koji će koristiti tržištu i ekonomiji, ali i samim preduzećima kako bi se ostvario rast kroz povećanu aktivnost na polju koji je predstavljen.

Treba napomenuti da ovakva vrsta događaja trenutno ne postoji u Novom Sadu i da ima mogućnosti da se započne ideja i da se kroz dugoročne planove ova praksa i ustoliči. Ovaj događaj ne cilja da se obuhvati Novi Sad, već celokupna Srbija pre svega, sa saradnjom država iz okruženja.

### 4.2. Opis događaja

Događaj je zamišljen da ima tri svrhe, tačnije tri dela. Svaki deo bi imao svoj odvojeni deo, ali sa tim da ta tri dela čine celinu, i osmišljeni su da budu namenjeni raznim grupama ljudi koji bi možda bili zainteresovani. Ta tri dela nemaju specifično ime, ali su podeljeni na: predavanja, izlagače u poslovne svrhe i izlagače u svrhu prodaje.

Predavanja su osmišljena da budu edukativnog i interaktivnog karaktera gde će predavači koji već imaju iskustva u okviru polja o kom se radi ovde držati određena predavanja ili prezentacije kako bi preneli znanje ili ideje. Predviđeno je da se tu uključe inženjeri koji rade na razvoju softvera, igrice, programa, ali i hardvera eventualno, ali i ostalih stručnjaka koji su imali dovoljno iskustva sa ovakvim tehnologijama. Najpre bi se ovde uključivali profesori sa visokoobrazovnih institucija i iz istraživačkih centara, a potom i predstavnici preduzeća. Cilj predavanja jeste otvaranje diskusija i prezentovanje ideja kako bi se podstakla aktivnost u ovom polju, ali i da se prenesu ideje i znanja osobama koje se već ovim bave.

Izlagači u poslovne svrhe, kako su za sada nazvani, jeste zapravo paviljon gde će se preduzetnici i naučnici skupiti da izlažu svoja dosadašnja moguća rešenja i gde će moći da ostvaruju kontakt sa drugim mogućim poslovnim ljudima, i time bi se jedna poslovna atmosfera stvorila. Ovde je bitno da se dopusti da preduzeća, institucije i pronalazači imaju prostora da izlože šta su do sada postigli i da ujedno i testiraju na kakvu reakciju nailazi njihov proizvod. Sa druge strane, ovaj paviljon može biti i paravan za preduzeća da dolaze sa ponudama za saradnje i partnerstva.

Treći deo jesu izlagači za posetioce koji bi imali prostor da izlažu svaku svoju aktivnost za posetioce koji su zainteresovani da probaju i okuse tehnologije izmenjene stvarnosti i da ti izlagači ujedno i izlažu svoje ponude. To može biti prodaja tih tehnologija, tj aparata, ali mogu biti i firme koje se bave iznajmljivanjem i posuđivanjem i ostalim uslugama vezane za tehnologiju. Ovde bi naročito zanimljivo bilo da se uključi gejmerska industrija koja bi mogla da kroz sajam plasira svoje igrice i da iskoristi to kao dobru podlogu za podizanje svesti o mogućnostima ovih tehnologija.

Događaj bi u zavisnosti od količine izlagača i od predviđene posete mogao da se održava jedan ili dva dana, ali za sada je predviđeno dva dana. Sa time da će se u okviru događaja naći i otvaranje i zatvaranje sa koktelima gde će svi učesnici moći da budu prisutni i da se ostvari međusobna komunikacija.

## 5. DISKUSIJA

U radu je prikazano da postoji potreba za ponovljivošću događaja, i da se ona razmatra u brojnoj literaturi. Mnogi smatraju da se u događajima jedinstveni i specifični događaji, što i jesu u neku ruku, ali je mnogo događaja koji se ponavljaju u određenom vremenskom periodu [5].

Prikazao se aspekt ponovljivosti događaja i kako se rešio problem u modelu koji je primećen. Naime bitno je istaći da su te predložene promene poduprete celim delom jedne nauke što daje legitimitet i sigurnost.

Sve marketiške aktivnosti koje su se uvele u izmenjeni model imaju za cilj da pozicioniraju događaj na takav način da se ostvare u tom pogledu. Potrebno je shvatiti da se uspešnost gleda kroz broj ostvarenih ciljeva koji se postave, te je bitno imati i povezanost aktivnosti i ciljeva.

A kako je je pozicioniranje jedan od delova marketinga i ispunjenja šire ideje strategije marketinga, može se pričati o uspešnosti ovog rada.

## 6. ZAKLJUČAK

EMBOK model predstavlja jedno od glavnih skupova znanja iz oblasti menadžmenta događajima i potrebno je na tom modelu neprestano raditi. Kroz ovaj rad se pokušalo dati taj doprinos kroz analizu i uočavanje grešaka koje nedostaju. Taj nedostatak je bio izopštavanje moguće iterativnosti događaja i neposmatranja događaja kao zasebnog entiteta.

Kako se jedan od neophodnih delova oslanjao na branding kao jednu od nauka koje su mogle da reše problem, data je veza između događaja i brandinga i time se uspešno dostiže da je model moguće dopuniti i tim znanjima. Na kraju se uzeo i obradio model koji je namenjen razvoju brenda i implementiran je u strukturu EMBOK modela, ali uz još dopunu jednog polazišta, a to je postojanost modela.

## 7. LITERATURA

- [1] Professor Joe Goldblatt (2012) Special events: Creating and Sustaining a New World for Celebration. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.
- [2] Silvers, J. R. „Professional Event Coordination“, John Wiley&Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, 2012.
- [3] Drucker, Peter (1954). The practice of management. New York: Harper and Row Publishers, USA.
- [4] Philip Kotler, Gary Armstrong (2012) Principles of Marketing, 14th Edition. Pearson Education, Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, USA.
- [5] Anton Shone, Bryn Parry (2010) Successful Event Management, 3rd Edition. SOUTH-WESTERN, USA.

### Kratka biografija:



**Mladen Subašić** rođen je u Novom Sadu 1994. god. Master studije započinje 2017. god. u sklopu kojih je bio na razmeni studenata u Rigi, Letoniji. Osnovne studije je završio na smeru Industrijsko inženjerstvo u toku kog je bio na razmeni u Lihtenštajnu.

Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Industrijskog inženjerstva i menadžmenta – Projektni menadžment, odbranio je 2018. god.