

UPRAVLJANJE ONLAJN KOMUNIKACIJAMA U MARKETINGU DOGAĐAJA**ONLINE COMMUNICATIONS MANAGEMENT IN EVENT MARKETING**Teodora Mitrović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – Upravljanje onlajn komunikacijama u marketingu događaja, kroz kreiranje strategije komuniciranja na osnovu osnovnih faza realizacije događaja. Cilj istraživanja je prikazati analizu komunikacionog procesa spram ključnih faza plasiranja poruka targetiranoj ciljnoj grupi, na koji način alati digitalnog marketinga olakšavaju proces komunikacije sa ciljnom grupom i kako alati digitalnog marketinga utiču na proces organizovanja događaja i upravljanje komunikacijama u okviru događaja.

Ključne reči: Upravljanje komunikacijama, marketing događaja, komunikaciona strategija, digitalni marketing

Abstract – Online communications management in event marketing, through creation of communication strategy based on the basic phases of event realization. The aim of the research is to present an analysis of the communication process in the key phases of message placement to the targeted group, how digital marketing tools affect communication process with the targeted group and how digital marketing tools affect the process of organizing events and managing communication within the event.

Keywords: Communications management, event marketing, communication strategy, digital marketing

1. UVOD

Pojam „marketing“ je pre dvadesetak godina na našim prostorima bio skoro nepoznat, dok je danas nezaobilazan termin ne samo u medijima, već i u svakodnevnom govoru.

Za razumevanje ovako kompleksnog pojma kao što je marketing, jedna definicija je organičavajući faktor. Možda je najpotpunije reći da je marketing poslovna funkcija koja prepoznaje neispunjene potrebe i želje, definiše i meri njihovu jačinu i potencijalnu isplativost, određuje koja to ciljna tržišta organizacija može na najbolji način da usluži, odlučuje o tome koji proizvodi, usluge i programi odgovaraju izabranim tržištima i apeluje na sve u organizaciji da misle o kupcima [1].

Marketing može da se posmatra kao aktivnost, set institucija i procesa koji stvaraju, komuniciraju, dostavljaju i razmenjuju ponude koje imaju vrednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u celini [2]. Marketing je svakako deo savremene kulture komunikacije.

Komunikacija je jedan od osnovnih elemenata koji učestvuje u procesu stvaranja veze između svih učesnika

na tržištu a pogotovo između potrošača i kompanije. Marketing komunikacija je proces u kom se kompanija, kroz marketing miks svog brenda, predstavlja publici na tržištu i deli informacije, ideje i inovacije o svojim proizvodima i uslugama. Tri glavne kategorije ciljeva marketing komunikacije su dostići cilj, proces ostvarivanja cilja i efektivnost cilja [3]. Nove sinhronizovane komunikacione tehnologije zasnovane na internetu su doprinele restrukturiranju glavnih privrednih sektora, uključujući i marketing.

Marketing ne može biti uspešan bez usklađenih tokova proizvoda, koje prate tržišne informacije. Tržište je postalo globalna komunikativna platforma, a marketing događaja je brzo rastući oblik marketinške komunikacije. Događaji (*events*) su kratkoročni ili dugoročni projekti, pojedinačni ili u nizu, koji imaju tačno određenu nameru i definisanu ciljnu publiku, organizovani sa prevashodnom namerom da privuku pažnju i pridobiju naklonost ciljne publike za određeni proizvod ili uslugu [4]. Uz organizaciju događaja, neophodna je i njegova promocija. Ključna uloga promocije je da stvori svesnost o postojanju događaja i da kreira želju za učestvovanje na istom. U marketingu događaja, tržište događaja je veoma važan segment. Na osnovu njega organizatori mogu predvideti tražnju za događajima, preispitati poslovanje i promeniti pristup.

Predmet istraživanja ovog rada jeste proces upravljanja onlajn komunikacijama u marketingu događaja na primeru organizovanja studentske konferencije *Anatomija Uspeha*.

Cilj istraživanja jeste prikazati analizu komunikacione strategije - kako se sprovodio komunikacioni proces spram ključnih faza plasiranja poruka targetiranoj ciljnoj grupi, na koji način alati digitalnog marketinga olakšavaju proces komunikacije sa ciljnom grupom i kako alati digitalnog marketinga utiču na proces organizovanja događaja i upravljanje komunikacijama u sklopu istog. Takođe, u radu je prikazan celokupan proces organizacije događaja po fazama kao i značaj samih organizatora. Odabir odgovarajućih marketinških alata je ključ uspeha za uspeh samog događaja.

2. MARKETING DOGAĐAJA

Jedna od mnogobrojnih definicija događaja kaže da je to dešavanje koje se odvija u određeno vreme i na određenom mestu i kao takav on predstavlja specijalan set okolnosti [5]. Marketinški događaji su alati koje kompanije koriste za predstavljanje novih proizvoda, jačanje odnosa sa ciljnom grupom, povećanje prodaje, podizanje svesti o brendu. Kao izvor zabave i šanse za

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

umrežavanje i iskustvo, događaji se koriste u različite svrhe i održavaju se u mnogim prilikama i sa različitim temama [6]. Marketing događaja je specifičan jer se razlikuje od marketinga proizvoda.

Proizvodi događaja po pravilu podrazumevaju kombinaciju dobara i usluga, što je pravi izazov za marketinške stručnjake, jer je mnogo teže klijenta pridobiti za nešto što je neopipljivo i što ne mogu poneti kući. Pretežno spada u područje marketinga usluga koji karakteriše neopipljivost, neodvojivost, varijabilnost i prolaznost.

Iako preovladavaju neopipljive komponente, unutar događaja prisutne su i opipljive komponente poput uređenja i brendiranja samog prostora, audio i video rešenja, serviranja hrane i pića [7]. Prema vrsti, događaji se dele na: promotivne događaje, korporativne događaje, kulturno-zabavne događaje, sportsko-protokolarnе događaje, humanitarne-medijske događaje i specijalne događaje [4].

2.1 Ekonomija doživljaja

Ekonomija doživljaja ukazuje na transformaciju proizvodno – orijentisane, na potrošno - orijentisanu ekonomiju i sve veći značaj kulturnih i simboličkih dobara i nematerijalnih resursa u ekonomskom razvoju [8]. Koncept „ekonomije doživljaja“ zasniva se na tezi da je potrošačima draža potrošnja doživljaja od potrošnje tradicionalnih dobara. Prema iskustvenoj ekonomiji, potrošači traže jedinstvena iskustva koja prevazilaze samo konzumiranje proizvoda i usluga, jer se konzistentan, visok nivo kvaliteta proizvoda i usluga više ne može koristiti za razlikovanje izbora za potrošače. Ekonomija iskustva i doživljaja mnogo više daje na važnosti marketingu nego što to je činila „klasična“ ekonomija, zasnovana većinom na funkcionalnosti nekog proizvoda.

Marketing događaja mora da stvori događaj koji obezbeđuje pravi nivo izazova ili stimulacije za set veština ciljne publike. Različiti potrošači će stoga događaj doživeti drugačije. Nekima može biti dosadan, drugima zabrinjavajući, trećima uzbudljiv. Doživljaj u potpunosti zavisi od percepcije tog događaja od strane pojedinca, grupe ili više osoba. Budi delovanje i reakciju u odnosu na stepen involviranosti [4]. Društvo doživljaja implicira vrednosni pomak od „imati“ ka „činiti“ i „doživeti“. Doživljeno, jedinstveno iskustvo čine sledeće osobine: izuzetno (zabavno iskustvo koje ostaje u sećanju), novo (znatiželja koja stvara novo iskustvo i novo gledanje), inspirišuće (provokativno i stimulišuće), kvalitetno (orijentacija na kupca i uslugu), razumljivo (shvatanje o mestu i vremenu u kom se korisnik trenutno nalazi) i emocionalno (doživljaj koji budi osećaje)[4].

3. UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJAMA

Sve što radimo u životu zahteva komunikaciju. Ona je osnov međuljudskih odnosa. Danas, ljudi jednostavno, često i nesvesno komuniciraju sa okolinom. Ona je postala prirodna aktivnost našeg svakodnevnog života. Komuniciranje je jedno od najdinamičnijih, najsloženijih i najobuhvatnijih aktivnosti u ljudskom društvu. Komunikacija podrazumeva prenošenje podataka ili informacija putem određenih simbola. Predstavlja proces

razmene informacija koje razmenjuju dva ili više lica, odnosno proces u kome pošiljalac predaje primaocu poruku o kojoj postoji međusobno razumevanje [5].

3.1 Komunikaciona strategija

Potrošač predstavlja osnovu u građenju komunikacione strategije. Zbog toga je neophodno da se upozna na koji način potrošač prima i obrađuje informacije. Pošto je pretrpan brojnim informacijama, a ne može sve da ih primi jer je ograničene mogućnosti, on opaža samo dovoljno važne ili informacije koje su mu interesantne [6].

Komunikaciona strategija podrazumeva analizu, definisanje cilja, ciljne grupe, grupe aktivnosti i konkretne aktivnosti, definisanje kanala komuniciranja, kreiranje sadržaja poruka i merenje rezultata [7].

Za uspešan nastup na internetu najvažniji je kvalitetan sadržaj. Komunikacija sa ciljnom grupom započinje kreiranjem poruke koja bi trebalo da privuče pažnju, zadrži interes, probudi želju i rezultira akcijom. Ovaj model je poznat kao AIDA model [8].

3.3 Internet komunikacija

Transparentnost informacija, multimedijalni pristup, dvosmerna komunikacija, izgradnja odnosa sa potrošačima i ponuda zasnovana na znanju su osnovni elementi moderne komunikacije. Sa neverovatnim razvojem komunikacionih medija (štampa, radio, TV, internet) savremeni čovek postao je prezasićen informacijama.

Na dinamičnom digitalnom tržištu, informacija je ključna i utiče na ponašanje potrošača. Nikako jedini, ali gotovo sigurno najznačajniji kanal komunikacije je internet. Razvojem interneta u svetu, digitalizacijom i ubrzanim protokom informacija, naglo je porastao procenat korisnika interneta. Internet marketing komunikacija može da se fokusira na određene marketing ciljeve upravo zbog specifičnosti tehnologije odnosno Interneta i alata koji joj omogućava napredna tehnologija [9].

Kako u svetu, tako i u našoj zemlji vlada rastući trend kada je u pitanju upotreba interneta i društvenih medija, a taj podatak poručuje da domen digitalnog i internet marketinga ne sme biti zanemaren. Pored tradicionalnih oflajn marketinških kampanja, danas sav potencijal razvoja događaja nalazi se u onlajn kampanjama.

3.4 Digitalni marketing

Digitalni marketing je oblast marketinga koja se prevashodno bavi kreiranjem onlajn strategije u cilju brendiranja i pospešivanja vidljivosti digitalnog lika neke kompanije na internetu, koji koristi digitalne kanale za promociju proizvoda ili usluge [10]. Kroz proces promocije biznisa ili događaja putem interneta koriste se razni alati digitalnog marketinga koji pomažu u vođenju kampanja i ostvarivanju ciljeva. Najveće prednosti digitalnog marketinga jesu to što iako iziskuje određene troškove, predstavlja najisplativiji oblik marketinga kod kog svaki rezultat može da se izmeri. Predstavlja pristupačan način za dopiranje do najvećeg broja kupaca, više od bilo kog tradicionalnijeg kanala, kao i do usko targetirane ciljne grupe pri oglašavanju [11].

4. STUDENTSKA KONFERENCIJA „ANATOMIJA USPEHA“

Anatomija Uspeha je konferencija koju pet godina za redom, realizuju studenti na master studijama Departmana za industrijsko inženjerstvo i menadžment, modula Industrijski marketing i inženjerstvo medija na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu.

Cilj organizovanja konferencije jeste interaktivan način polaganja ispita iz predmeta „Marketing događaja“, gde studenti imaju priliku da samostalno organizuju događaj i upravljaju svim njegovim fazama, kako bi stekli praktično iskustvo iz ove oblasti.

Ovogodišnja konferencija (Anatomija Uspeha 2020) nosila je naziv „Internet u doba karantina“ i po prvi put, usled izbijanja pandemije Koronavirusa, održana je u onlajn izdanju, putem *Webex* platforme. Trajala je tri dana, 21.05. – 23.05. i bila je podeljena u tri epizode u trajanju od 45 minuta. U svakoj epizodi gostovalo je po dvoje panelista i govorili su o njima bliskim temama.

Prva epizoda pod nazivom „Prednost ili mana što ne izlazim iz stana?“ bavila se komunikacijom u izolaciji, prednostima, manama i izazovima koje je doneo dvome-sečni karantin. Panelistkinje prve epizode bile su Dragana Đermanović i Maja Nedučić.

Druga epizoda „Izolacija – biznis transformacija“ u glavnom fokusu imala je temu održivosti malih, srednjih i velikih preduzeća tokom trajanja pandemije, rad od kuće, odnose sa zaposlenima i prelazak na elektronsku trgovinu [*e-commerce*]. Panelisti druge epizode bili su Aleksandar Radukin i Jelena Galetin.

Treća epizoda nosila je naziv „Ko te prati, ko te prisluškuje?“ i bila je posvećena bezbednosti na internetu, oglašavanju na internetu i geolokacijskim podacima. Panelistkinje treće epizode bile su Ivana Bogdanović i Jelena Kanjuh.

5. FAZE ORGANIZACIJE DOGAĐAJA

Organizacija događaja je industrija koja se poslednjih godina razvija neverovatnom brzinom. Shodno tome neprekidno raste i potražnja za kvalitetom samih događaja, bilo da su oni veći ili manji. Iako je svaki događaj jedinstven i ima svoj koncept, upravljanje događajem obuhvata nekoliko faza, koje treba da se sprovedu tačno definisanim redosledom i čine ih tačno definisane aktivnosti, kako bi organizacija događaja bila efikasna [12]. Organizacija događaja podeljena je u 5 faza [13]: analizu i planiranje, najavu i pripremu, realizacija, post-EVENT aktivnosti i evaluaciju.

5.1 Analiza i planiranje događaja

Analiza i planiranje su osnovne funkcije marketinga događaja, odnosno suština upravljanja događajima. Pre nego što se pristupi organizaciji, upravljanju i kontroli događaja, neophodno ga je planirati i uraditi početne analize, kako bi se definisala svrha, odnosno misija događaja.

Analiza i planiranje su ključni faktori za određivanje uspeha svakog događaja, bilo da se radi o velikim ili pak onim događajima manjeg opsega. Analiza u organizaciji

događaja podrazumeva marketinška istraživanja, istraživanja internog okruženja i istraživanja eksternog poslovnog okruženja – odnosno tržišta. Cilj planiranja je uspešnost realizacije događaja i ono vodi usmeravanju događaja, bolje koordinacije rada, veće fleksibilnosti, minimalizovanju rizika i neizveznosti, usmerenosti na budućnost i promene, boljoj kontroli i boljem upravljanju vremenom.

Planiranje događaja podrazumeva i usmeravanje organizacije prema aktivnostima koje je potrebno preduzeti, u koje vreme, kako se realizuju i konačno da se identifikuju izvršioци pojedinih aktivnosti u izvršenju događaja [16].

Prilikom organizacije događaja potrebna je izrada sledećih planova [15]: finansijski plan, marketing plan, plan lokacije, plan regulacije prometa, plan upravljanja gužvama i redovima, interventni plan, plan osiguranja posetioca opreme i radnika, plan servisa (prva pomoć, vatrogasci, policija), plan nabavke i komunikacioni plan.

5.2 Najava i priprema događaja

Jednom kada se izradi plan organizacije događaja, započinje se sa realizacijom navedenih aktivnosti. Ova faza se fokusira na verifikaciju, nadzor i kontrolu obima, rasporeda, troškova, kvaliteta, nabavke i rizika kako bi se osiguralo da organizacija događaja napreduje prema definisanom planu. Svaki element događaja, aktivnost, dobavljač, proizvod i usluga koji će se upotrebiti na događaju, zahteva određeno vreme kako bi se primenio njihov doprinos samom događaju [17].

Organizovanje događaja podrazumeva izgrađivanje odnosa sa internim i eksternim interesnim grupama, čije je zajedničko angažovanje neophodno u postavljanju i izvršenju događaja.

U teoriji menadžmenta događaja navodi se šest osnovnih interesnih grupa (*stakeholder-a*) događaja: organizator događaja, sponzori, učesnici i posetioci događaja, saradnici angažovani u postavljanju i izvršenju događaja, mediji i uže okruženje događaja [15].

Uspeh događaja zasniva se na efikasnoj komunikaciji sa svim ljudima koji su uključeni u organizaciju događaja.

5.3 Realizacija događaja

Faza realizacije započinje onog momenta kada događaj počne da se održava. Ova faza odnosi se na izvođenje akcionog plana, od dolaska prvog organizatora i njegovih dužnosti do velikog finala. Kako se događaj odvija, neophodno je doneti mnoge odluke i dati uputstva na licu mesta. Pažljivo praćenje rasporeda aktivnosti je veoma važan korak.

Mnoge aktivnosti zavise od drugih, koje im prethode. Kašnjenja jedne aktivnosti mogu stvoriti kaskadu problema sa rasporedom za sve aspekte akcionog plana. Vremenski dobro isplaniran događaj nikada ne odaje osećaj užurbanosti ali takođe nije dosadan.

Događaji nikada nisu statični, Oni se uvek menjaju i razvijaju kako ljudi, predmeti, okruženje i osećanja dolaze u kontakt sa samim događajem [17].

5.4 Post-Event aktivnosti

Kao što događaj ne počinje onog dana i sata kada se prikazuje javnosti, tako i ne završava samim činom završetka događaja. Potrebno je mnogo vremena i truda kako bi se jedan događaj uspešno promovisao i realizovao.

Međutim, iako je događaj zvanično završen, organizacioni tim čekaju dodatne aktivnosti. Post-EVENT faza podseća na prvu fazu organizacije događaja, iz razloga što je potrebno prikupiti i analizirati veliki broj podataka. Post-EVENT faza uključuje: isključivanje događaja, povratne informacije i prikupljanje podataka, slanje zahvalnica gostima i učesnicima na događaju, obradu i pripremu video i foto materijala, *press clipping* (praćenje i prikupljanje medijskih objava u štampanim, elektronskim i internet medijima).

Takođe je važno kreirati izveštaj o događaju koji dokumentuje ishode, poslovnu inteligenciju i naučene lekcije i koji će poslužiti za organizaciju događaja naredne godine. Događaj nije gotov dok sve zainteresovane strane nisu izvršile svoja zaduženja i obaveze, kao ni dok svi rezultati nisu prikupljeni i analizirani [17].

5.5 Evaluacija događaja

Evaluacija predstavlja sistematično određivanje uspešnosti postavljenih ciljeva u odnosu na postignute rezultate. Povratne informacije podrazumevaju izveštavanje sa organizatorima, učesnicima događaja, drugim zainteresovanim stranama i posetiocima. One su važne zbog utvrđivanja svih izazova, razlika, sukoba i definisanja nivoa postignutog uspeha [17]. Evaluacija događaja odnosi se na definisanje i merenje ključnih indikatora performansi [*KPI – key performance indicators*], bez obzira na to da li je glavni cilj događaja povećanje svesti o brendu, ostvarenje profita ili obradovati prisutne, kako bi se odredilo da li je događaj bio uspešan ili ne [18].

6. ZAKLJUČAK

Marketing događaja kao oblast nije u potpunosti istražena, postala je deo naučne literature što govori o njenom značaju. Iako ne postoji tačno definisana marketinška i komunikaciona strategija koja može u potpunosti zadovoljiti različite potrebe i zahteve potrošača istovremeno, organizatori događaja moraju da vrše dodatne analize i prilagođavaju se targetiranoj ciljnoj grupi u cilju prevazilaženja njihovih zahteva. Marketing događaja predstavlja proces upotrebe marketinškog miksa za dostizanje organizacionih ciljeva kroz stvaranje vrednosti za posetioce. U ovom radu prikazana je važnost kreiranja kvalitetne strategije onlajn komunikacije za svaku fazu organizacije događaja, kao i pozitivan uticaj tehnološkog razvoja na marketing događaja.

7. LITERATURA

- [1] P. Kotler, Marketing Management Analysis, Planning and Control, New Yearsy, 1967.
- [2] A. M. Association, Dictionary of marketing terms, Chicago, 1995.

- [3] P. d. Pelsmacker, Marketing communications: A European perspective, 2013, pp. 164-166.
- [4] S. Nikolić, Marketing događaja, Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, 2020.
- [5] D. Getz, Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (Events Management), London and New York: Routledge, 2012.
- [6] F. Neus, Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments, SpringerGabler, 2019.
- [7] V. D. Wagen and R. B. Carlos, Event Management - Upravljanje događajima, Zagreb: Mate d.o.o., 2008.
- [8] B. J. Pine II and J. H. Gilmore, The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage, Boston: Harvard Business School Press Boston, Massachusetts, 1999.
- [9] S. Nešković, "Poslovne komunikacije," Novi Sad, 2015.
- [10] U. Bijelić, "Značaj internet marketinga za poslovni uspeh preduzeća," Beograd, 2016.
- [11] J. Gajić and R. Živković, "Integrirane Marketing Komunikacije, Naučni skup sa međunarodnim učešćem," Beograd, 2009.
- [12] D. Jobber and J. Fahy, Osnovi marketinga, 2006.
- [13] G. Jovanović-Đurović, "Digitalni marketing," 2018.. [Online]. Available: <https://www.marit.rs/digitalni-marketing/>.
- [14] A. Tanasković, "Kako se besplatno edukovati u oblasti digitalnog marketinga," 2019. [Online]. Available: <https://www.digitalnimarketing.in.rs/kako-se-besplatno-edukovati-u-oblasti-digitalnog-marketinga/>.
- [15] G. Bowdin, Events Management, Australija: John Wiley and Sons, 2004.
- [16] T. Pivac and I. Stamenković, "Menadžment događaja," Novi Sad, 2011.
- [17] J. R. Silvers, "The Phases of Event Management," Albuquerque, 2013.
- [18] A. Targosz, "How to start measuring event success?," 22 januar 2019. [Online]. Available: <https://eventory.cc/blog/how-to-start-measuring-event-success/>.

Kratka biografija:



Teodora Mitrović rođena je u Novom Sadu 1994. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je 2020. godine.

teodora23mitrovic@hotmail.com