

MARKETING DOGAĐAJA U IT INDUSTRIJI**EVENT MARKETING IN IT INDUSTRY**Jelena Vočkić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – *Razvoj informacionih tehnologija uticao je na to da dođe do bržeg i rapidnijeg razvoja svih delatnosti, a naročito onih koje su srodne. Marketing događaja se danas, baš zbog postojanja informacionih tehnologija, u mnogome razlikuje od onoga koje je bilo karakteristično za prošli vek. Tradicionalni postulati marketinga su i dalje prisutni, ali u izmenjenom i dopunjenom obliku. Adekvatnom upotrebom svih medija, tradicionalnih i savremenih, može da se poveća vidljivost i promocija nekog događaja, a kada je u pitanju događaj u sferi informacionih tehnologija, ciljna grupa je ta kojoj se sama promocija mora prilagoditi i približiti na adekvatan način.*

Ključne reči: *Marketing događaja, informacione tehnologije, organizacija događaja, virtualne tehnologije*

Abstract – *The development of information technologies has influenced the faster and more rapid development of all activities, especially those that are related to it. Event marketing today, precisely because of the existence of information technologies, differs in many ways from what it used to be in the last century. Traditional marketing postulates are still present, but in an amended form. Adequate use of all media, traditional and modern, can increase the visibility and promotion of an event, and when it comes to an event in the field of information technology, the target group is the one to which the promotion itself must adapt and approach in an adequate way.*

Keywords: *Event marketing, informaton technologies, event organization, virtual technologies*

1. UVOD

Proces organizacije i marketinga događaja je kompleksan posao, posebno kada je reč o organizaciji IT događaja. Kod ovakvih događaja reč je specifičnoj ciljnoj grupi koja nije navikla na tradicionalni način organizacije događaja i tada je uvek neophodno uključiti savremene medije kao i posebne alate za marketing tog događaja.

Glavni cilj rada bio je prikaz organizacije marketinga IT događaja, odnosno događaja iz oblasti informacionih tehnologija. Kako bi se najbolje razumeo opisani problem i kako bi se na najbolji način opisao postupak organizacije jednog ovakvog događaja, u radu je prikazan primer

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Darko Stefanović, vanr. prof.

organizacije jedne VR (Virtual Reality) konferencije u okviru "Startit" organizacije.

Rad se koncentriše i na prikaz značaja marketinga, na savremeni način obavljanja ovog procesa pomoću IT alata, na postupke promocije događaja, probleme sa kojima se srećemo pri ovom procesu, strategijama koje se koriste u marketingu, o značaju događaja, tokovima organizacije istih i načinima njihove evaluacije.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA DOGAĐAJA

Marketing događaja predstavlja marketing koji koristi širok spektar alata, tehnika i kanala kako bi se na adekvatan način događaj promovisao i samim tim dosegao do adekvantne publike koja se spremna da se prijavi na događaj i prisustvuje istom.

U određenim slučajevima marketing događaja može da obuhvata i promociju karata, koje su za određene događaje neophodno kako bi se obezbedilo prisustvo na njima (konferencije, treninzi, seminari itd.).

Događaj je po svojoj strukturi proizvod koji se potroši kada se proizvede. Stavke koje su veoma bitne kod same organizacije jednog događaja jesu, da se uvidi šta je to što publika želi, šta je to što će događaj da pruži, kao i kako će događaj biti promovisan. Događaji su danas roba koja efikasno može da se kupi od strane potrošača, tj. publike koja "kupi" neki oblik iskustva [1].

Sem gore navedenog aspekta, često se marketing događaja može povezati i sa promocijom proizvoda, marke ili usluga putem interakcije osobe koja bi vodila sam događaj. Ovaj vid marketinga na događaju želi da izgradi jači odnos sa postojećim i potencijalnim kupcima određenog proizvoda ili usluge. Izlagači, odnosno govornici na događaju, mogu da prezentuju na čemu oni ili kompanija u kojoj oni rade, trenutno radi. Sem događaja uživo, ovaj vid marketinga može da bude prilagođen i online događajima, koji bi bili u obliku online kurseva ili vebinara [2].

Marketing događaja nije prva stavka koja se određuje kada se pomisli na ovaj pojam. Osnova svakog marketinga koji se vezuje za događaj jeste ideja za realizaciju događaja i adekvatno segmentirana publika. Kada se utvrdi plan za događaj, njegova tema, predavač, publika, tek tada se prelazi na marketinški deo koji se odnosi na oglašavanje događaja putem tradicionalnih (televizija, novine, radio), kao i savremenih medija (društvene mreže, blogovi, email marketing itd.) [3].

2.1. Menadžment događaja

Proces planiranja, organizacije i realizacije jednog događaja (manifestacije, koncerta, konferencije, kongresa, samita, sportskog takmičenja i slično), je vrlo složen i zahtevan.

Kako bi došlo do uspešne realizacije događaja uopšte, pa i marketing događaja, potrebno je da se ostvare određeni uslovi, pre svega organizacione prirode, koji bi smanjili rizičnost događaja.

Četiri funkcije menadžmenta događaja su (Slika 1.) [4]:

- Planiranje
- Organizovanje
- Upravljanje
- Kontrola



Slika 1: Četiri funkcije i proces menadžmenta događaja [4]

3. KORACI U MARKETINGU IT DOGAĐAJA

Svaki događaj, a naročito u sferi informacionih tehnologija, mora da bude promovisan na adekvatan način. Kako bi se povećala verovatnoća za njegovom posećenošću događaj mora da bude promovisan u skladu sa interesnom grupom.

Odabir kanala za promociju je jedan od najbitnijih koraka. Često može doći do loše procene interesne grupe pa zbog toga i do lošeg odabira kanala za promociju. Upravo iz tih razloga neophodno je detaljno sagledati koji su to kanali komunikacije najbolji za neku interesnu grupu.

Ako se uzme u obzir da je svaki događaj drugačiji, kako vreme održavanja, tako i budžet, ali i ciljno tržište, marketinški koraci koje treba pratiti su od ključnog značaja.

Koraci koje treba pratiti podrazumevaju korake pre pokretanja promocije za događaj, koraci tokom pokretanja promocije događaja, kao i koraci tokom samog događaja. Oni predstavljaju osnovne parametre svake strategije namenjene za organizaciju i marketing nekog IT događaja.

U nastavku će biti prikazan dijagram (slika 2.) putem kojeg se može videti koji su sve koraci neophodni da bi se marketing IT događaja učinio potpunim.

Koraci za marketing IT događaja su primeljni na sve sfere i delatnosti, uz dodatne modifikacije i prilagođavanja aktivnosti ciljnim grupama kojima je događaj namenjen.

U ovom radu akcenat je na industriji informacionih tehnologija, tako da će razrada aktivnosti i koraka koji se nalaze na pomenutoj slici biti baš iz oblasti IT industrije.



Slika 2. Koraci u marketingu IT događaja

4. MARKETING DOGAĐAJA VR KONFERENCIJE

IT događaj koji će biti prikazan u radu odnosi se na primer organizacije "Startit" koja organizuje ovu vrstu događaja i koja u svojoj misiji i viziji poslovanja ima cilj da obrazuje i informiše pojedince i grupe u oblastima novih tehnologija i tehnološkog preduzetništva.

"Startit" je projekat neprofitne organizacije SEE ICT (South-East Europe Information and Communication Technology) koja kroz edukaciju, informisanje, motivaciju i povezivanje podstiče tehnološki razvoj i time kreira bolje uslove za život u Srbiji.

U okviru svog poslovanja "Startit" ima dve vrste događaja koje organizuje, a to su:

- događaji zajednica i
- promotivni događaji.

Jedan od događaja koji se organizovao u okviru “Startit”-ovog programa jeste i VR konferencija. Uprovo ovaj događaj će poslužiti kao primer na kojem će biti prikazani koraci za organizaciju i marketing jednog IT događaja.

4.1. Određivanje ciljne grupe

Koraci koji prethode određivanju ciljne grupe jesu donošenje odluke koja tema će se obrađivati na događaju, kao i pronalazak adekvatnih predavača sa prethodnim iskustvima iz tehnologije koja je odabrana da bude tema konferencije. Tek nakon tih koraka pristupa se aktivnosti određivanja ciljne grupe.

Kako je VR oblast generalno nova i ne toliko zastupljena na našem tržištu, samim tim je i ciljna grupa bila veoma uska. Prvobitna ciljna grupa za VR konferenciju su bile sve one osobe koje se zanimaju za oblasti virtualne realnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR). Dok su u sekundarnoj ciljnoj grupi bile osobe koje se interesuju za veštačku inteligenciju (AI).

Na osnovu prethodnih događaja koji su bili organizovani u “Startit”u, postojala je određena baza kontakata, što je podrazumevalo mejlove osoba, koji su ranije bili na nekom događaju koji se tiču prethodno navedenih oblasti.

4.2. Kreiranje stranice za promociju događaja

Kako bi se ciljna grupa zainteresovala za događaj, pogotovo ako se uzme u obzir činjenica da se učešće na događaju naplaćuje, stranica koja će dati više informacija o samom događaju, odnosno konferenciji, je bila neizostavna.

Stvaranje stranice, odnosno sajta, pre događaja, može imati važnu ulogu u usmeravanju ljudi i davanju detaljnijih informacija o događaju. Ovakav vid stranica se koristi da bi se privuklo interesovanje željene publike.

4.3. Prijave/registracije

Osim stranice koja će davati više informacija o konferenciji, prijave su takođe bitna stavka na osnovu kojih će se dobiti tačan uvid koliko se osoba prijavilo. Na osnovu prijave, odnosno prijavnog formulara, može da se dođe do više informacija o prijavljenim osobama kao što su godine prijavljenih, njihova struka, godine iskustva ili oblasti kojima se bave.

Kako bi se povećao broj prijava, ukoliko se učestvovanje na događaju naplaćuje, u tom slučaju može se iskoristiti opcija ranih popusta na karte. U tom slučaju sve marketinške aktivnosti treba da bude usmerene ka povećanju interesovanja ciljne grupe da kupi kartu pre isteka popusta. Sprovođenje takvih aktivnosti može uticati na skok prodaje karata.

4.4. Najava događaja – blog post

Sledeći korak u marketinškoj strategiji VR konferencije je bio da se ciljnoj grupi kaže koja je svrha organizacije događaja. Kroz najavu koja se objavljuje na stranici organizacije, plasiraju se sve informacije koje su vezane za događaj, a tiču se datuma održavanja, tema koje će se obrađivati, predavača koji će držati predavanja, tačne satnice i celokupne agende [5]. Najave su tekstovi koji takođe u svom sastavu imaju i prijavni formular koji svakog zainteresovanog usmerava na prijavu.

Svaka najava nekog događaja u okviru organizacije “Startit” ima tačno određenu strukturu koja treba da se ispoštuje da bi se najava uopšte našla na sajtu organizacije. Struktura mora da pokrije konkretne stavke kada i gde će se događaj održati, kome je događaj namenjen, ko će biti predavač na događaju i link koji vodi do prijave na događaj.

4.5. Društveni mediji

Kada je reč o marketingu događaja na društvenim mrežama, potrebno je znati šta treba objaviti i gde je potrebno to objaviti kako bi se došlo do potencijalnih učesnika. Društveni mediji su moćan alat za promovisanje događaja i povezivanje sa publikom, ali pre svega je prvenstveno potrebna strategija kojom će se voditi organizatori događaja. Za odabir adekvatne platforme koja bi se koristila za marketing događaja potreban je strateški pristup svim društvenim medijima koji mogu biti iskorišteni za promociju i plasman sadržaja [6].

Strategija pomaže kako bi se usredsredili potrebni naponi na adekvatne stvari, i kako se ne bi bespotrebno trošilo vreme ili novac. Blagovremeno pokretanje promocije preko društvenih mreža je važno za izgradnju zajednice i širenje informacija o događaju o kojima se pisalo u najavi i na blogu.

Pre nego što se započnete sa objavljivanjem sadržaja putem društvenih mreža, potrebno je uspostaviti konkretne ciljeve. Oni će određivati i usmeravati ostatak rada na društvenim mrežama. Kao i za većinu događaja, potrebno je odrediti ciljeve za svaku fazu događaja pojedinačno.

4.6. Plaćena promocija

Bilo da se radi o plaćenom oglašavanju na društvenim mrežama, Google Ad word-u ili retargetingu (model ciljanog online marketinga kojim se pokušavaju privući posetiooci, odnosno potencijalni kupci koji su izrazili ranije interesovanje za neku uslugu ili proizvod, ali nisu ostvarili kupovinu, odnosno nisu do kraja realizovali proces kupovine ili poručivanje), plaćena promocija obezbeđuje veći doseg objava koje su se koristile na društvenim mrežama, a samim tim i veću mogućnost da se više osoba prijavi na konferenciju.

Samo mali procenat pratilaca na društvenim mrežama može videti svaki post koji se objavi na stranicama organizacije. Platforme poput Facebook-a i Instagrama koriste algoritme za prikazivanje sadržaja zasnovanog na bezbroj nepoznatih promenljivih, što znači da sadržaj možda neće biti prikazan prvi.

4.7. Newsletter

Danas newsletter igra takođe veoma važnu ulogu u promotivnoj strategiji organizatora događaja. Često organizatori događaja i marketinški stručnjaci veruju da je marketing putem newslettera najefikasniji kanal za promociju događaja.

Publika “Startit” organizacije je navikla da na nedeljnom nivou dobija informacije kroz newsletter o svim događajima koji se organizuju u okviru “Startit” Centra, pa je informacija o VR konferenciji takođe bila podeljela i putem ovog kanala. Lista kojoj se informacija o događaju

šalje, jesu sve zainteresovane strane koja su na nekom od prethodnih događaja izrazile želju da dobiju obaveštenja o svim narednim događajima koji će se organizovati u sklopu "Startit" organizacije.

4.8. Mejl komunikacija

Slanje poziva mejlom je definitivno najefikasnija taktika organizatora događaja, iz tog razloga ona je od ključne važnosti i za kampanju i promociju događaja.

Prvenstveno se prosleđuje poziv sa prijavom i najavom za događaj osobama koje su već bile na nekom od prethodnih događaja koji su imali veze sa VR, AR ili AI temama.

4.9. Evaluacije

Poslednji korak svakog organizovanog događaja jesu evaluacije. Iako ovaj korak nema direktnu vezu sa marketingom događaja, kroz evaluacije može da se uvide neki propusti koji mogu direktno ili indirektno biti povezani sa promocijom i marketingom događaja [7]. Kroz komentare publike koja je bila deo nekog događaja, u ovom slučaju VR konferencije, mogle su se uvideti greške pri samoj organizaciji.

Evaluacija se najbolje sprovodi putem anketiranja posetioca događaja. Organizatori događaja se mogu opredeliti za online ili offline anketiranje posetioca, pa tako offline anketiranje podrazumeva da svi posetioci budu ispitani usmenim ili pismenim putem nakon održanog događaja. Druga opcija sprovođenja evaluacija jeste online anketiranje posetioca, što podrazumeva slanje ankete putem mejla svim posetiocima koji su bili deo događaja. Kako bi se tačno znalo kome je potrebno proslediti online anketu nakon održanog događaja, na dan dešavanja događaja je potrebno da postoji upisna lista na koju će se svaki posetilac događaja upisati (sa svojom imenom, prezimenom i mejlom).

U okviru VR konferencije, odluka je bila da se anketiranje radi putem online ankete. Anketa je bila pripremljena ranije i tog dana nakon što je završena konferencija, bila je prosleđena svim posetiocima događaja, jer se smatra da su utisci još uvek sveži i da postoji velika verovatnoća da će posetioci odgovoriti na anketu.

5. ZAKLJUČAK

Razvojem tehnologija eminentna je činjenica da je došlo i do razvoja ostalih grana i industrija, a pogotovo onih industrija koje su srodne. Informacione tehnologije su ušle u sve pore naših života i bez njih je danas nemoguće funkcionisati. Svakodnevica nam je podređena tehnologijama i iz tog razloga svi aspekti poslovanja se sve više prilagođavaju njima, jer ko ne ide u tom smeru postaje sve manje konkurentan u odnosu na ostale, a samim tim ne može da opstane na tržištu koje se rapidno iz dana u dan menja.

Kroz rad je prikazano kako je razvoj grane informacionih tehnologija uticao na to da se sve više srodne grane, kao što je to slučaj sa marketingom, okrenu korištenju novih tehnologija koje možda nisu bile toliko zastupljene pre par decenija. Marketing događaja je samo još jedna nova svefa poslovanja, koja predstavlja oblast za sebe i koja se

svakodnevno razvija sa razvojem tehnika i tehnologija. Informacione tehnologije su tu da doprinesu u velikoj meri na kvalitetu događaja, ali i samom marketingu koji je neizostavan deo.

Razvoj informacionih tehnologija je takođe doprineo da se razviju tehnologije kao što su VR i AR, koje su i predstavljene u radu i koje itekako još uvek nisu uzele maha u svom korištenju. Jedan od načina upoznavanja sa ovakvim tehnologijama, koje baš i nisu standardne za naše okruženje, jesu i događaji, koji su okrenuti prezentovanju i predstavljanju svih noviteta na informacionom tržištu.

U radu je prikazano kako su se za marketing događaja u IT industriji morale koristiti najnovije tehnologije i kako su se svi aspekti promocije i događaja (planiranja, organizovanja, sprovođenja i kontrole) morali prilagoditi ciljnoj grupi koja ima čak i veća očekivanja u odnosu na druge ciljne grupe.

Marketing događaja ima veliki prostora za rast i razvoj, ali je neophodno biti stalno u toku sa inovacijama iz sveta IT-a, kao i u toku sa ciljnom grupom koja, kao što je već navedeno, ima veće zahteve u odnosu na ostale ciljne grupe. Osluškivanjem tržišta, uvođenjem novih tehnologija ali i praćenjem evaluacija publike, dolazi se do novih saznanja koja mogu biti od presudnog značaja za neke novije događaje.

6. LITERATURA

- [1] Jackson, N. (2013). Promoting and Marketing Events: Theory and Practice. New York: Routledge.
- [2] <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-guide> (pristupljeno u martu 2020)
- [3] <https://www.eventbrite.com/blog/event-marketing-ds00/> (pristupljeno u martu 2020)
- [4] Pivac, T., & Stamenković, I. (2011). Menadžment događaja. Novi Sad: Prirodno matematičko fakultet.
- [5] <https://www.eventbrite.com/blog/event-marketing-strategy-ds00/> (pristupljeno u aprilu 2021)
- [6] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (pristupljeno u aprilu 2021)
- [7] <https://guidebook.com/resources/post-event-evaluation-questions/> (pristupljeno u aprilu 2021)

Kratka biografija:



Jelena Vočkić rođena je u Somboru 1993. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je 2021.god. kontakt: vockic.jelena@gmail.com