

**PLANIRANJE I MARKETING DOGAĐAJA „ANATOMIJA USPEHA – FTN SURVIVOR”****PLANNING AND EVENT MARKETING OF „ANATOMIJA USPEHA – FTN SURVIVOR”**Anđela Arsić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratak sadržaj** – U okviru rada prikazan je detaljan proces planiranja, kao i sama primena marketing strategija na primeru organizacije događaja „FTN Survivor” u okviru konferencije „Anatomija uspeha”. Cilj istraživanja je prikazati kako izgleda planiranje i promocija događaja – kako se odvijao proces planiranja, kako se sprovodio proces komuniciranja u okviru faza pripreme, planiranja ali i same realizacije događaja, na koji to način alati digitalnog marketinga mogu da olakšaju proces organizovanja jednog događaja i kako utiču na proces komunikacije u okviru istog.

**Gljučne reči:** Planiranje događaja, marketing događaja, digitalni marketing

**Abstract** –The paper presents a detailed planning process, as well as the application of marketing strategies on the example of the organization of the event "FTN Survivor" within the conference. "Anatomija uspeha". The research aims to show what the planning and promotion of the the event looks like - how the planning process took place, how the communication process was carried out within the stages of preparation, planning but also the realization of the event itself, how digital marketing tools can facilitate the process of organizing an event and how it affects the method of communication within it.

**Keywords:** Event planning, event marketing, digital marketing

**1. UVOD**

Kompanije su oduvek nastojale da eksperimentišu i analiziraju adekvatne alate na osnovu kojih bi mogle da se povežu sa potencijalnim kupcima kako bi ih pridobili, odnosno sačuvali one postojeće. Jedan od alata često korišćen kroz istoriju poslovne prakse jeste svakako događaj.

Kako događaj tradicionalno podrazumeva okupljanje ljudi sličnih interesovanja na jednom mestu i u isto vreme, to stvara mogućnost da kompanija preciznije popularizuje, predstavi i eventualno proda svoje proizvode ili usluge datoj ciljnoj grupi. Relevantni korisnici, učestvujući u zajednički kreiranom iskustvu događaja, svesno ili nesvesno bivaju izloženi porukama koje kompanije pokušavaju da iskomuniciraju kako bi realizovale sopstvene ciljeve.

**NAPOMENA:**

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

Odnosno, kompanije pokušavaju, uspešno ili neuspešno, da obrazlože vrednost koju nude postojećim ili potencijalnim kupcima, poslovnim partnerima, zajednici i drugim zainteresovanim stranama.

Kako bi se događaj uopšte i održao, neophodno je pripremiti marketinšku kampanju i promovisati ga pre samog njegovog održavanja što obuhvata različite procese i aktivnosti opisane u nastavku ovog rada. Odogovornost marketinga događaja ogleda se svakako u privlačenju odgovarajućih ljudi, odnosno izbegavajući one koji nisu ciljna grupa kompanije, odnosno samog događaja - kako bi kompanija maksimizirala šansu za ostvarenje sopstvenih ciljeva i smanjenje troškova.

Šta je sve to neophodno da bi se jedan događaj realizovao? Koje faze je potrebno proći pre same realizacije i šta je sve od resursa potrebno za istu? Sve navedeno je detaljno analizirano u nastavku rada na konkretnom primeru događaja.

Predmet istraživanja ovog rada jeste proces planiranja i marketing događaja, kao i upravljanje komunikacijama na primeru organizovanja studentske konferencije „Anatomija uspeha” koja je ove godine organizovana u drugačijem formatu – pod nazivom „FTN Survivor”. Cilj istraživanja je prikazati kako izgleda planiranje i promocija događaja – kako se odvijao proces planiranja, kako se sprovodio proces komuniciranja u okviru faza pripreme, planiranja ali i same realizacije događaja, na koji to način alati digitalnog marketinga mogu da olakšaju proces organizovanja jednog događaja i kako utiču na proces komunikacije u okviru istog.

**2. MARKETING DOGAĐAJA**

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 umrežavanje i iskustvo. Događaji se koriste u različite svrhe i održavaju se u mnogim prilikama i sa različitim temama [1].

Počeci marketinga događaja se vezuju za nastanak prvih javnih pijaca, kao embriona današnjeg tržišta. Javne pijace su nesumnjivo bile javni, odnosno trgovački doživljaj, na kojima su izlagači nastojali da utiču na čulnost doživljaja potencijalnih kupaca, pružajući im različite uticaje na čula vida, sluha, mirisa, ukusa i dodira. Smatra se da upravo kolektivni nadražaj, kao prelomni efekat u svesti i osećanjima potencijalnih potrošača u drevnim javnim pijacama predstavlja osnovu razvoja marketinga događaja [2].

U teoriji marketing događaja je prihvaćen stav da se pod instrumentima marketing miksa događaja podrazumevaju

proizvod, cena, mesto i promocija. Ovaj koncept je poznat i pod nazivom „4P” marketinga[3].

- *Product* (proizvod) – zapakovana usluga koja rešava neki problem, zadovoljava neku želju,
- *Price* (cena) – iznos novca koji bi kupci trebalo da plate za proizvod,
- *Place* (mesto) – selekcija kanala distribucije i opsega tržišta na kome se proizvod/usluga plasira,
- *Promotion* (promocija) – razvoj i implementacija strategije promocije, uključuje propagandu, ličnu prodaju, unapređenje prodaje i publicitet.

Instrumenti marketing miksa događaja („4P”) predstavljaju pristup organizatora događaja u ostvarivanju uticaja na posetioce događaja. Posetioci događaja zainteresovani su da im se instrumentima marketing miksa događaja omogući pružanje odgovarajućih koristi. Zbog toga se u marketing literaturi govori da „4P” ima svog korespondenta „4C”, iz perspektive posetioca događaja.

„4C” se uporedo koristi sa „4P” konceptom na način i sa ciljem da zadovolji potrošača te da mu se što više približi. Ono što je za organizatora Proizvod, to je za korisnika Vrednost (eng. *customer value*), ono što je za organizatora Cena to je za korisnika Trošak (eng. *cost*), zatim Kanali distribucije ili Mesto održavanja događaja, za korisnika predstavlja Pogodnost (eng. *convenience*), a promovisanje događaja predstavlja načine Komunikacije (eng. *communication*) sa korisnikom.

U suočavanju sa novim izazovima kada je u pitanju marketing događaja, kontinuirana analiza utvrđivanja činjenica mora prethoditi svakoj kampanji. Ta analiza mora uključiti 5W marketinga, koji pomaže da se utvrdi da li je događaj izvodljiv i održiv:

1. Zašto? (eng. Why?)
2. Ko? (eng. Who?)
3. Kada? (eng. When?)
4. Gde? (eng. Where?)
5. Šta? (eng. What?)

### 3. UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJAMA

Komunikacija se uvek odnosi na proces prenošenja informacija i značenja između pošiljaoca i primaoca, uz upotrebu jednog ili više – pisanih, usmenih, vizualnih ili elektronskih medija.

Pod komuniciranjem se uglavnom podrazumeva verbalno izražavanje misli i osećanja. Verbalna komunikacija podrazumeva govor, odnosno reči koje izgovaramo, čime se ispunjava osnovna ljudska potreba da se ostvari kontakt sa drugim ljudima (socijalizacija). Verbalna komunikacija predstavlja samo delić onoga što ljudi žele da prenesu drugim ljudima [4].

Neverbalna komunikacija u osnovi nema reči, odnosno predstavlja način komuniciranja bez reči, koristeći pri tome gestove, mimiku, pokrete tela i sl. Ovakva komunikacija služi najčešće za izražavanje emocija i stavova. Neverbalnim znakovima se smatraju: položaj ili pokret tela, izraz lica, dodir, pogled, ton glasa i sl. [4].

Koja vrsta komunikacije je bitnija i koja se češće koristi zavisi od delatnosti i same situacije o kojoj se komunicira.

### 4. DIGITALNI MARKETING

Marketing, više nego druge funkcije u organizaciji je fokusiran na kupce. Najjednostavnija definicija bi bila: „Marketing uključuje kupce i upravlja odnosima sa kupcima na profitabilan način“. Marketing ima dva osnovna cilja: (1) da privuče nove kupce nudeći im superiornu vrednost i da zadrži i (2) razvije sadašnje kupce pružajući im zadovoljstvo. Marketing je proces putem koga kompanije kreiraju vrednost za kupce i grade snažne odnose sa kupcima u cilju generisanja prihoda. Marketing je ključan za uspeh svake organizacije [5].

Glavni kanali digitalnog marketinga podrazumevaju kanale koji su lako dostupni korisnicima i koje korisnici svakodnevno koriste, a to su pretraživači, veb-sajtovi i društvene mreže, blogovi, imejl i sl. Sa razvojem digitalnih uređaja, dominantno pametnih telefona, upotreba kanala digitalnog marketinga je doživela ekspanziju, naročito sa sve prisutnijom upotrebom personalizovanih algoritama koji precizno targetiraju ciljnu grupu kompanije [5].

Zašto kompanije danas sve češće biraju internet, odnosno digitalni marketing, a ne tradicionalni? Pre svega, razlog toga su znatno niži troškovi. Alati kao i kanali digitalnog marketinga su u većinom besplatni, dok kada je reč o tradicionalnim kanalima – oni se uglavnom svode na plaćene medije.

Pored toga, prednost digitalnog marketinga je i to što su postignuti rezultati merljivi. To je veoma značajno iz razloga što upravo ti rezultati dovode do zaključka koje metode vode ka prodaji, a koje to ipak ne rade. Upravo na osnovu toga, kompanije mogu staviti fokus samo na one koji funkcionišu, te koji dovode ciljne klijente do njih. Još jedna prednost internet marketinga je i to što on omogućava kompanijama da se povežu sa svojim kupcima, a potom i ponuditi sadržaj namenjen upravo njima (personalizovanje sadržaja), upoznati se sa njihovim željama, potrebama, navikama.

### 5. „ANATOMIJA USPEHA – FTN SURVIVOR“

„Anatomija uspeha” je događaj koju sedam godina za redom, uspešno realizuju studenti na master studijama Departmana za industrijsko inženjerstvo i menadžment, modula Inženjerski marketing i multimediji na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu. Cilj organizovanja ovog događaja jeste interaktivan i praktičan 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.

Prve četiri godine, događaj je bio organizovan kao jednodnevna konferencija i održavao se u Svečanoj sali Fakulteta tehničkih nauka, uz prisustvo panelista, moderatora, organizatora i publike. Peta i šesta konferencija su po prvi put, usled izbijanja pandemije, održane u onlajn izdanju, putem Vebeks (eng. *Webex*) platforme, Jutjub (eng. *YouTube*) i Fejsbuk (eng. *Facebook*) lajv videa.

Ovogodišnji događaj („Anatomija uspeha 2022”) nosio je naziv „FTN Survivor”. Trajao je jedan dan i prevazišao je granice tradicionalno održavanog konferencijskog

formata u želji da se studenti animiraju i ponudi im se zanimljiv i koristan sadržaj u okviru Fakulteta. Događaj je održan u četvrtak, 26. maja 2022. godine, a bio je podeljen u dve etape i pet zanimljivih igara.

**Prvi deo** ovogodišnje „Anatomije uspeha” je takmičarski, i dešavao se u samom kampusu. U okviru ovog dela, kroz četiri igre, timovi su prolazili test poznavanja kampusa, ali i njihove snalažljivosti, kreativnosti, organizacije vremena, i fizičke spremnosti i spretnosti.

**Drugi deo** je predstavljao kviz koji se održavao u Svečanoj sali fakulteta. Kviz se sastojao iz 7 oblasti: opšte znanje i kultura, sport, muzika, film, nauka, istorija i geografija, kao i pitanja o poznavanju Fakulteta i Departmana za industrijsko inženjerstvo i menadžment. Ideja organizatora, odnosno studenata, je da prikažu šta znači „opstati” na fakultetu na što zanimljiviji način, kao i da omoguće svojim kolegama da testiraju sebe, svoje znanje i sposobnosti.

## 6. FAZE ORGANIZACIJE DOGAĐAJA

Organizacija događaja je industrija koja se poslednjih nekoliko godina aktivno razvija neverovatnom brzinom. Iako je svaki događaj jedinstven na svoj način, te svaki ima svoj koncept, upravljanje događajem obuhvata nekoliko faza koje je neophodno sprovesti po tačno definisanom redosledu. Svaka faza ima definisane svoje aktivnosti koje treba sprovesti kako bi organizacija događaja bila efikasna [6].

Organizacija događaja je industrija koja se poslednjih nekoliko godina aktivno razvija neverovatnom brzinom. Iako je svaki događaj jedinstven na svoj način, te svaki ima svoj koncept, upravljanje događajem obuhvata nekoliko faza koje je neophodno sprovesti po tačno definisanom redosledu. Svaka faza ima definisane svoje aktivnosti koje treba sprovesti kako bi organizacija događaja bila efikasna [6].

### 6.1. Analiza i planiranje događaja

Planiranje događaja je započeto 10. marta. Sastanci organizacionog tima održavani su na nedeljnom nivou, uz redovno vođenje zapisnika. Kako je „Anatomija uspeha” događaj koji se prethodnih godina organizovao krajem maja meseca, odlučili smo da zadržimo tu sada već tradiciju i isti organizujemo poslednjeg četvrtka u maju mesecu.

Naime, kako je situacija sa Koronavirusom u momentu planiranja celokupnog događaja bila na izmaku, a kako su prethodne dve konferencije organizovane u onlajn okruženju, imali smo u tom momentu želju da ovogodišnja konferencija bude održana u fizičkim uslovima, na Fakultetu.

Nakon sprovedenog istraživanja, a kroz razgovor sa kolegama sa fakulteta, shvatili smo da kolege više nisu motivisane za vebinare, onlajn predavanja ili bilo šta u vidu te forme.

Naime, kako smo zbog situacije sa virusom Covid-19 skoro dve godine bili primorani da predavanja slušamo iz svojih domova putem računara, zainteresovanost za predavanja u onlajn formatu je znatno smanjena nego što je to bio slučaj sa početka celokupne situacije.

Kako u tom momentu nismo imali definisan format i celokupnu ideju konferencije, nismo mogli da donesemo ni konačnu odluku o tome u kom formatu odnosno okruženju će se održati ovogodišnja „Anatomija uspeha”. Prvi zadatak jeste bio definisanje teme i naziva konferencije. Događaj je potrebno koncipirati do detalja, kao i jasno definisati šta želi da se poruči događajem i šta će se komunicirati. Najpre smo istražili aktuelne teme koje bi mogle biti zanimljive kolegama, a potom i format/koncept u kojem bismo temu mogli obraditi.

Faza planiranja podrazumevala je i donošenje odluke o formi u kojoj će se organizovati događaj, te je nakon analiziranja odlučeno da ovogodišnja konferencija obradi temu „preživljavanja” na fakultetu, te da bude prikazana u formi takmičenja, pod nazivom „FTN Survivor”. Datumi realizacije događaja definisani su za 26.maj, kako bi se osiguralo maksimalno učešće takmičara kao i prisustvo gledalaca.

Za organizovanje jednog ovakvog događaja je potrebno da plan same realizacije bude jako dobro definisan, kako ne bi dolazilo do nepredviđenih okolnosti ili povrede samih učesnika. Glavni izazov pri organizovanju oflajn marketing događaja jeste sama logistika (prostor, oprema i vremenska usklađenost svake igre posebno kako ne bi došlo do preklapanja).

### 6.2. Najava i priprema

Obzirom da su u prvoj fazi definisani sami ciljevi i svrha realizovanja događaja, u ovoj fazi je neophodno uraditi analizu ukupnog posla, njegovu podelu, izdvajanje sličnih ili istih poslova i njihovo grupisanje u određene. Ova aktivnost se ne vrši samo posle planiranja; ova aktivnost traje neprekidno, sve do same realizacije događaja.

Organizacija događaja podrazumeva zajednički, timski rad ljudi koji su vođeni istim ciljem, a to je svakako uspešno realizovan događaj. U današnjim uslovima poslovanja, veoma je važno raditi u timovima, jer uvek veći broj ljudi zna mnogo više od jednog čoveka. Razmena većeg broja ideja uvek dovodi do boljih rešenja. Timovi su organizacione grupe formirane sa određenim ciljem i zadatkom. Predstavljaju malu grupu ljudi komplementarnih znanja i veština koji su predani ostvarenju zajedničkih ciljeva i koji imaju osećaj međusobne i zajedničke odgovornosti.

Organizacioni tim ovogodišnje konferencije činilo je petnaest studenata, raspoređenih po odgovarajućim timskim ulogama: koordinator (1 osoba), moderator (1 osoba), protokol (2 osobe), tehnička podrška (1 osoba), sponzorstva (3 osobe), marketing (2 osoba), PR & mediji (1 osoba), dizajn (2 osobe), kreativna (2 osobe). Pojedini studenti su imali više od jedne timske uloge.

Najava ovogodišnje konferencije započela je brendiranjem Fejsbuk, Instagram i Linkdin stranica konferencije, a u skladu sa definisanim vizuelnim identitetom. Navedene stranice su se koristile za komunikaciju sa ciljnom publikom.

Obraćanje targetiranoj ciljnoj publici kao i početak najave događaja započeto je putem društvenih mreža koje su se koristile za komunikaciju sa istom. Upotrebom AIDA modela prilikom definisanja i kreiranja komunikacionog plana, najpre se želela podići svest o održavanju ovogodišnje konferencije.

Faza najave i pripreme organizacije događaja započeta je i izradom i dizajnom veb-sajta konferencije, kao i pripremom sadržaja za isti.

### 6.3. Realizacija događaja

Realizacija događaja kod posetilaca treba da probudi takozvano jedinstveno iskustvo (eng. Unique experience), što je „FTN Survivor” definitivno pružio [7].

Celokupan događaj se odvijao fizički u kampusu Univerziteta, a prenos i ceo program u Svečanoj sali Fakulteta tehničkih nauka. Članovima organizacionog tima podeljeni su različiti zadaci koji su se odnosili na pripremu prostora i opreme tokom dana realizacije događaja.

Kreiran je scenario sa aktivnostima za organizatore, koje je potrebno sprovesti kako u toku same realizacije događaja, tako i pre početka istog: vreme kada ko dolazi, proveru ispravnosti opreme, priprema multimedijalnog sadržaja (muzika na početku konferencije, prpratne fotografije, video zapisi), protok i stabilnost internet konekcije.

### 6.4. Aktivnosti nakon događaja

Kako sama organizacija događaja ne započinje onog dana i sata kada se prezentuje javnosti, tako se i ne završava samim činom zvaničnog završetka istog.

Kako bi se jedan događaj realizovao i ispromovisao na pravi način – potrebno je dosta truda i vremena, kako organizacionog tima tako i saradnika izvan njega.

Iako je događaj zvanično završen, organizacioni tim čeka još posla i dodatnih aktivnosti koje je neophodno sprovesti (eng. post-event activities).

Ova faza uključivala je slanje zahvalnica učesnicima događaja, angažovanje na društvenim mrežama, diskusiju o realizovanom događaju kao i poziv za evaluaciju.

### 6.5. Evaluacija događaja

Nakon realizacije događaja, najznačajniji korak je svakako analiza dobijenih podataka putem evaluacije.

Ova faza je značajna zbog toga što ukazuje na to koliko su ispunjeni ciljevi i svrha samog događaja, kao i koliko su vreme, zalaganje i trud ljudskih resursa, materijalni resursi i svi drugi doprineli ispunjenju istog.

## 7. ZAKLJUČAK

Najmanje iskorišćena taktika marketinga sadržaja (eng. content marketing) su događaji uživo, ali u proteklih nekoliko godina situacija po tom pitanju se znatno promenila. Planiranje, organizovanje i vođenje događaja vrlo često deluje kao maraton koji nema kraja.

Bio je ovo jedan veliki izazov za ceo tim koji nije smatrao da je neuspeh najstrašnija stvar koja može da se dogodi. Najstrašnije je bilo ne pokušati ostvariti jednu ideju.

Sve ono što organizovanje jednog događaja nosi sa sobom: meseci pažljivog planiranja svake igre, svakog malog detalja, nespavanje, nerviranje, testiranje svega, pisanje molbi, traganje za sponzorima, odbijanje i još dosta toga, nije ono što će se pamtili. Ostaje jedno divno iskustvo koje celokupna organizacija nosi sa tobom, ali pre svega ostaje onaj osećaj nakon završenog takmičenja: „Mi smo to uspeli!” .

## 8. LITERATURA

[1] F. Neus, Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments, SpringerGabler, 2019.

[2] T. Pivac & I. Stamenković, Menadžment događaja, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, 2011.

[3] P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders & V. Wong, Principi marketinga. Beograd: Mate, 2007.

[4] S. Mitrović Veljković & B. Melović, Principi savremenog menadžmenta, Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu, 2017.

[5] Đ. Čelić, Uvod u digitalni marketing, Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, 2018.

[6] G. Bowdin, Events Management, Australija: John Wiley and Sons, 2004.

[7] S. Nikolić, Marketing događaja, Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, 2020.

### Kratka biografija:



**Andela Arsić** rođena je u Loznici 1998. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta – Marketing događaja odbranila je 2022. god. kontakt: andjelina175@gmail.com