

**PRIMENA EMBOK MODELA U MENADŽMENTU DOGAĐAJA I ZNAČAJ
MARKETINGA U ORGANIZACIJI DOGAĐAJA****APPLICATION OF EMBOK MODEL WHEN ORGANIZING AN EVENT AND THE
SIGNIFICANCE OF MARKETING IN EVENT MANAGEMENT AND ORGANISATION**Ivana Grbić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast: MENADŽMENT DOGAĐAJA –
PROJEKTNI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – U ovom radu analiziran je događaj (konferencija) u organizaciji AIESEC studentske organizacije. Akcenat je stavljen na EMBOK metodologiju i mogućnost njegove primene na organizovanje konkretnog događaja (konferencija „Novi lideri“) a poseban fokus dat je na značaj marketing domena kao sugestije na koji način bi se on mogao poboljšati.

Ključne reči: EMBOK metodologija, događaj, konferencija, marketing.

Abstract – In this paper an event (conference) organized by the AIESEC student organization is being analysed. Emphasis is placed on the EMBOK methodology and the possibility of its application to the organization of a specific event ("New Leaders" conference), and a special focus is given to the significance of the marketing and suggestions on how the entire marketing of the event could be improved.

Keywords: EMBOK methodology, events, conference, marketing.

1. UVOD

Predmet istraživanja rada predstavlja analizu primene EMBOK modela u organizovanju konferencije „Mladi lideri“, gde je akcenat stavljen na domen marketinga. Kroz teorijski deo fokus je bio stavljen na analiziranje stručne i naučne literature. U praktičnom delu rada analizirana je spomenuta konferencija kroz domene EMBOK modela, sa posebnim fokusom na marketing i predložena unapređenja ovog domena.

Cilj ovog rada jeste da prikaže kako se na što efikasniji način EMBOK model može upotrebiti prilikom organizacije događaja.

Prilikom pisanja ovog rada, korišćena je kako strana tako i domaća literatura, elektronski izvori, interni dokumenti AIESEC organizacije gde se na osnovu ovih podataka mogao doneti zaključak rada kao i potvrditi/opovrgnuti postavljene hipoteze.

NAPOMENA:

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

Rad se sastoji iz *pet ključnih delova*. U prvom delu se definiše pojam događaja kao i sve njegove karakteristike i klasifikacije. U delu rada u kojem se opisuju aktivnosti menadžmenta događaja detaljnije su razjašnjene funkcije menadžmenta događaja, i to: *planiranje, organizovanje i upravljanje*. Nakon toga predstavljena je EMBOK model i svi njegovi domeni, sa odgovarajućim aktivnostima. Preciznije su se posmatrali domeni: administracija, dizajn, marketing, operacije i rizik.

U sledećem, praktičnom delu rada, analiziran je događaj Konferencija “Novi lideri” kroz primenu EMBOK modela, sa posebnim fokusom na *marketing* domen, kao i na predloge unapređenja ove funkcije. Na kraju rada doneo se kompletan zaključak, u okviru kojeg su potvrđene postavljene hipoteze. Najzastupljenije metode istraživanja svakako jesu deduktivna i uporedna, ne bi li se pojedine tvrdnje uporedile i izveli zaključci u odnosu među pojavama.

Istraživanje je predstavljeno na bazi prethodnih teorijskih saznanja i novootkrivenih empirijskih činjenica i zasniva na sledećim istraživačkim pitanjima:

HP1. *Da li se EMBOK model može primeniti u organizaciji događaja „Novi lideri“?*

HP2. *Da li je marketing događaja je nužan u čitavom procesu organizacije događaja?*

2. POJAM DOGAĐAJA

Pojam „događaja“ može se posmatrati i tumačiti sa različitih aspekata Donald Getz formuliše pojam događaja na sledeći način: „Događaji, po svojoj definiciji, imaju početak i kraj. To su privremeni fenomeni, a kod planiranih događaj program ili raspored se unapred detaljno planiraju i publikuju. Planirani događaji su takođe ograničeni na određena mesta, iako prostor koji je u pitanju može da bude i specifični objekat, veliki i otvoren prostor, ili čak više lokacija“ [1].

Postoji mnogo načina za kategorizaciju događaja u zavisnosti od veličine i svrhe događaja, kategorizacija po formi i po sadržaju itd. Ako posmatramo veličinu kao parametar za grupisanje događaja, možemo ih podeliti kao

- Velike ili „glavne“ događaje
- Hallmark događaji,
- Mega događaje
- Lokalne događaje [2].

3. AKTIVNOSTI MENADŽMENTA DOGAĐAJA

Menadžment događaja je relativno nova naučna disciplina u visokoškolskim ustanovama razvijenih zemalja gde se uviđa potreba njegovog posebnog izučavanja. i upravo ovako treba postupati svugde. Ovu disciplinu neophodno je posebno izučavati i ozbiljno joj pristupiti s obzirom da menadžment događaja igra sve veću ulogu u politici raznih organizacija, država kao i pojedinaca i danas predstavlja jedan od ključnih faktora za uspešne izvedbe navedenih učesnika.

Iz kontinualnih aktivnosti koje sprovode menadžeri događaja proizilaze funkcije menadžmenta događaja. Različiti autori definišu funkcije događaja na drugačiji način, međutim generalno gledajući funkcije menadžmenta događaja mogu se posmatrati sa užeg i šireg aspekta.

„U užem smislu, struktuiranjem funkcija savremenog menadžmenta događaja obuhvataju se sledeće četiri funkcije:

- planiranje;
- organizovanje;
- upravljanje;
- kontrola“ [2].

4. UTICAJ DOGAĐAJA NA EKSTERNO OKRUŽENJE

Svaki događaj realizovan u određenom okruženju vrši specifičan uticaj na njega. Socijalna integracija nije jedini ishod savremenih događaja, naprotiv. Kako se veličina i kompleksnost događaja povećavaju, tako su i potencijalni uticaji događaja sve veći. Šire se na politički i ekonomski život zajednice, grada, regije ili države.

U okviru rada izučavali su se sledeći uticaji koji imaju uticaj na okruženje:

- Socijalne i kulturološke implikacije;
- Ekonomske implikacije;
- Političke implikacije;
- Implikacije na razvoj [3].

5. EMBOK I EMBOK METODOLOGIJA

Wiliam J. O’Toole razvio je koncept EMBOK-a u svojoj master tezi 1999. godine na Univerzitetu u Sidneju vršeći komparaciju između metodologije projektnog menadžmenta i menadžmenta događaja i festivala. U saradnji sa Juliom Rutherford Silvers, kreiran je projekat „Event Management Body of Knowledge (EMBOK) Project“ u formi vebajta, 2003. [4].

Svrha EMBOK metodologije jeste kreiranje okvira znanja i procesa koji se koriste u menadžmentu događaja i kojima se može upravljati tako da zadovolje potrebe različitih kultura, vlada, edukativnih programa i organizacija.

U okviru EMBOK metodologije uključeno je pet glavnih domena znanja:

- Administracije
- Dizajn
- Marketing
- Operacije
- Rizik [4].

Ovi domeni su grupisani tako da objedinjuju zadatke, aktivnosti i odgovornosti menadžmenta događaja u struktuirane oblasti za potrebe proučavanja, analize i primene.

6. MARKETING KAO DOMEN EMBOK METODOLOGIJE

Marketing događaja predstavlja onu funkciju menadžmenta događaja, koja može održavati kontakt sa učesnicima i posetiocima (potrošačima), čitajući njihove potrebe i motivacije, razvijajući proizvode koji zadovoljavaju ove potrebe i izgrađujući komunikacioni program, koji može da izražava namere i ciljeve događaja. Dakle ciljno tržište je u ovom slučaju događaj i kompletno njegovo okruženje.

Marketing menadžeri događaja i festivala, kao rezultat gore navedenih promena, koriste nova znanja u oblasti marketinga usluga, upravljanju odnosima, e-marketingu itd., sve u cilju optimalnog oblikovanja strategije. Nova znanja sve više su od pomoći marketing menadžerima da izvrše svoju ulogu. Marketing domen se bavi funkcijama koje olakšavaju poslovni razvoj, neguju ekonomsku i političku podršku i oblikuju sliku i vrednost projekta događaja. Ovaj domen bavi se razvojem i upravljanjem.

Aktivnosti koje spadaju pod marketing domen su: upravljanje marketing planom, upravljanje materijalima, robom, promocija, odnosi sa javnošću, prodaja i sponzorstvo.

7. PRAKTIČNI DEO – KONFERENCIJA „NOVI LIDERI“

AIIESEC je studentska internacionalna organizacija koja okuplja mlade ljude širom sveta i koja im omogućuje da razviju svoj liderski potencijal kroz razne volonterske i stručne prakse u inostranstvu.

Konferencija „Novi lideri“ je konferencija koju studentska organizacija AIIESEC realizuje od 2005. godine. Okuplja više od 200 učesnika, mladih ljudi iz cele zemlje, sa ciljem da ih motiviše da budu agenti pozitivnih promena u svom okruženju. Ova konferencija predstavlja jednu od mnogobrojnih događaja i projekata koje realizuje AIIESEC organizacija. Cilj konferencije je da se svake godine napravi preokret o tome kako ljudi različitih profila i uzrasta gledaju na uspeh.[5]

U okviru master rada, celokupna konferencija „Novi lideri“ analizirana je kroz domene i njihove aktivnosti EMBOK modela. U narednom delu, veći fokus se stavlja na marketing domen i na mere unapređenja ovog domen.

8. MARKETING KONFERENCIJE

Marketing plan je veoma važan deo planiranja ove konferencije prikazuje putem oglasnog sadržaja na sportskom događaju. U okviru marketing plana definisali su se ciljevi, misija i vizija konferencije, pest i swot analiza kao i ostale bitne stavke ovog plana. Praksa organizacije AIESEC jeste da svake godine detaljno kreira marketing plan (koji se koristio prethodnih godina, samo dopunjen tj izmenjen sa novim predlozima/stavkama).

Upravljanje promocijom je veoma bitna stavka u okviru organizacije događaja za koju je zadužen PR i marketing menadžer. PR tim AIESEC-a zadužen je za gostovanja na televizijama i ovaj tim u direktnom je kontaktu sa medijskim kućama i za pregovaranje sa njima oko svakog detalja.

Cilj odnosa sa javnošću konkretne konferencije kao i same AIESEC organizacije jeste da podstakne mlade ljude ka inovativnom razmišljanju i preduzetništvu, umrežavanju (networking) raznolikih grupa ljudi, od studenata do iskusnih preduzetnika sve u cilju ostvarivanja kontakta i razmeni iskustva.

AIESEC organizacija dugi niz godina poseduje stalnu bazu preduzeća i drugih profitnih i neprofitnih organizacija od kojih su neke i sponzori različitih događaja AIESECa Srbije, kao i Konferencije „Mladi lideri“. Zlatni partneri konferencije „Mladi lideri“ 2018. godine su: ERSTE Banka, LIDL, Delta Holding, Morph; Srebrni partneri: MARSH, Hemofarm.

8.1. ZNAČAJ MARKETING AKTIVNOSTI ZA ORGANIZACIJU KONFERENCIJE

Kao i za svaki uspešno realizovan događaj, marketing je podjednako bitan i za organizaciju Konferencije „Novi lideri“. Bez obzira na to koliko neka organizacija bila uspešna, ono što neizostavno mora da uključi u organizaciju bilo kakvog događaja jeste detaljno isplaniran marketing plan. Kako bi neki događaj bio uspešno realizovan, u ovom slučaju konferencija, neophodno je detaljno poraditi na svakom marketinškom aspektu i iskoristiti ga na najbolji mogući način.

Još jedan pokazatelj neophodnosti kvalitetno utemeljenog strateškog marketinga u organizaciji ovog događaja jeste i činjenica da u prvim godina njegovog organizovanja, kada je izostajao strateški marketing i kompletan marketing plan, veliki broj ključnih aktivnosti bio je izostavljen ili se nije ostvario, zbog čega je odšlo i do kašnjenja, odlaganja i promena u poslednjem trenutku. Celokupna organizacija bila je sporija, zadaci nisu bili optimalno delegirani što je takođe dovelo do suvišnih zadataka. Upravo iz ovih razloga može se dati na postavljeno istraživačko pitanje da je Marketing događaja nužan u organizaciji događaja.

8.2. PREDLOG ZA UNAPREĐENJE MARKETING AKTIVNOSTI

Najveći deo unapređenja u okviru marketing domena ovog događaja potrebno je izvršiti u sferi promocije. Oglašavanje i promocija koja se najvećim delom odvijala

putem televizijskih predajnika i u okviru adekvatnih emisija, mogla biti stavljena u drugi plan u odnosu na društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube). Pored toga, flajere i ostali promotivni material bi trebao biti zamenjen sredstvima koji bi se potencijalno mogli koristiti u svakodnevnici.

Jedna od bitnijih stavki (ako ne i najbitnija) prilikom organizacije svakog događaja je upravo uspostavljanje *timeline*-a odnosno optimalno vremensko postavljanje svake faze konkretnog događaja. Događaj „Novi lideri“ koji se organizovao 2018. godine imao je od početka „propust“ – prekratak period koji je odvojen za fazu planiranja celokupnog projekta, koja je trajala samo mesec dana. Ustanovilo se da mesec dana nije dovoljan period za planiranje i izvršavanje svih potrebnih aktivnosti u ovoj fazi.

Promotivne aktivnosti bi trebale da krenu najranije dva do tri meseca pred projekat, sa precizno isplaniranim marketing kanalima koji će se koristiti, marketing funnel (marketing levak) kao i budžetom za sve offline i online promotivne aktivnosti.

Ono što je primećeno na konferenciji 2018. godine jeste takođe da se učesnici uglavnom „ponavljaju“, odnosno da je sve manje novih delegata u odnosu na prethodne godine.

Ovaj pokazatelj ukazuje na to da se marketing mora pojačati, od planiranja raznovrsnijih marketing aktivnosti do prikupljanja više sume novčanih sredstava u digitalni marketing, kako bi student koji do sada nisu bili na konferenciji saznali za nju i postali njeni stalni posetioci.

Kroz detaljnu analizu i istraživanje, koristeći uporednu metodu ustanovilo se da je EMBOK metodologija u organizaciji konferencije „Novi Lideri“ itekako primenljiva, s obzirom da se skoro svaki segment i aktivnosti ove konferencije provlače kroz domena znanja (i njihove aktivnosti) EMBOK metodologije, što predstavlja odgovor na postavljeno istraživačko pitanje da se EMBOK metodologija može primeniti na organizaciji konferencije „Novi Lideri“.

9. ZAKLJUČAK

Na osnovu predstavljene analize može se zaključiti da se EMBOK model može primeniti u organizaciji događaja „Novi lideri“ i da bi se korišćenjem ove metodologije izbegle greške i propusti koji su pravljani.

Dobro postavljena marketing strategija i promocija događaja podiže svest o njegovom postojanju kod ciljne publike što dovodi do povećanja broja učesnika/ posetilaca/ registrovanih lica.

Ovo direktno dovodi do povećane prodaje koja je jedan od indikatora uspešnosti projekta (događaja). Analizom aktivnosti koje se odnose na marketing događaja je dat odgovor da je su aktivnosti marketinga i to po klasama domena koje su predstavljene EMBOK modelom nužne za uspešnu organizaciju događaja.

10. LITERATURA

[1] D. Getz, *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, 2005.

[2] A. Andrejević i A. Grubor, *Menadžment događaja*, Fakultet za uslužni biznis Sremska Kamenica, 2007.

[3] A. Shone, B. Parry, *Successful Event Management: A practical handbook*, Cengage Learning Inc., Hampshire, UK, 2004.

[4] *The International EMBOK Model - Presentation transcript*, International EMBOK Executive, 2006.

[5] *Interni dokumenti AIESEC organizacije*

Kratka biografija:



Ivana Grbić, rođena je u Novom Sadu 1994. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta, modul Projektni menadžment, odbranila je 2022. godine. Kontakt: ivanagrbić94@gmail.com