

**MARKETING DOGAĐAJA U FUNKCIJI KORPORATIVNE DRUŠTVENE
ODGOVORNOSTI****EVENT MARKETING IN A FUNCTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Jelena Šorak, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – *Kompanije integrišu korporativnu društvenu odgovornost u marketing događaje kako bi naglasile vrednosti i privukle pažnju publike. Te vrednosti se odnose na pružanje edukativnog iskustva podižući svest o važnim društvenim i ekološkim pitanjima, sprovođenje održivih primera na samim događajima, organizovanje humanitarnih akcija, promovisanje raznolikosti i inkluzivnosti, pružanje podrške lokalnim inicijativama. U ovom radu će biti prikazana organizacija događaja „Schneider Electric Serbia Business Run“ sa posebnim fokusom na promotivne aktivnosti, kao i uticaj događaja na percepciju brenda SE, angažovanje zajednice i ostvarivanje društvenih ciljeva.*

Ključne reči: *marketing događaja, korporativna društvena odgovornost*

Abstract – *Companies integrate corporate social responsibility into marketing events to emphasize values and attract audience attention. These values relate to providing an educational experience that raises awareness of important social and environmental issues, implementing sustainable examples at events, organizing humanitarian actions, promoting diversity and inclusion, and supporting local initiatives. This paper presents the organization of the "Schneider Electric Serbia Business Run" event, with special attention to promotional activities, as well as the event's impact on the perception of the brand SE, community engagement, and achievement of social goals.*

Keywords: *Event marketing, corporate social responsibility*

1. UVOD

U današnje vreme odnos kompanija prema zajednici je sve značajniji. On se temelji na **korporativno društvenoj odgovornosti**.

„Poslovna etika nije samo o tome kako zaraditi više novca, već o tome kako unaprediti svet u kojem živimo“. – Michael Josephson

Korporativna društvena odgovornost se odnosi na preuzimanje odgovornosti od strane kompanija za ekološko i društveno delovanje, kao i integrisanje tih vrednosti u poslovanje.

NAPOMENA:

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

Pokazatelj da to rade na pravi način predstavlja uspostavljanje ravnoteže između ekonomske, socijalne i ekološke odgovornosti.

Marketing događaji su planski organizovani događaji koji imaju za cilj da promovišu brend, proizvode ili usluge i tako stvore jedinstveno iskustvo za publiku. Ovi događaji su ključni u marketinškim strategijama i stvaraju svest o brendu.

Često kompanije integrišu korporativnu društvenu odgovornost u marketing događaje kako bi naglasile vrednosti i privukle pažnju publike. Te vrednosti se odnose na pružanje edukativnog iskustva podižući svest o važnim društvenim i ekološkim pitanjima, sprovođenje održivih primera na samim događajima kao što su recikliranje, upotreba ekološki prihvatljivih materijala i štednja energije, organizovanje humanitarnih akcija na samim događajima, promovisanje raznolikosti i inkluzivnosti, pružanje podrške lokalnim inicijativama...

U ovom radu će biti prikazana organizacija događaja „Schneider Electric Serbia Business Run“ sa posebnim fokusom na promotivne aktivnosti, kao i uticaj događaja na percepciju brenda SE, angažovanje zajednice i ostvarivanje društvenih ciljeva.

2. MARKETING DOGAĐAJA

Marketing događaja je vrsta marketinga koja uključuje kreiranje i izvođenje događaja radi promocije proizvoda, usluge ili brenda. To je strateški pristup angažovanju sa potencijalnim kupcima i izgradnji odnosa sa njima. Događaj može biti lični, virtuelni ili hibridni, u zavisnosti od publike i ciljeva događaja [1].

**3. KORPORATIVNA DRUŠTVENA
ODGOVORNOST (CSR)**

Društvena odgovornost preduzeća je poslovni model kojim kompanije ulažu zajednički napor da rade na način koji unapređuje, a ne degradira društvo i životnu sredinu. CSR može pomoći u poboljšanju različitih aspekata društva, kao i promovisanju pozitivnog imidža brenda za kompanije. Programi korporativne odgovornosti takođe mogu podići moral na radnom mestu [2].

4. CSR I MARKETING DOGAĐAJA

Marketing održivosti događaja putem strategija oglašavanja i brendiranja omogućava da se istakne korporativna društvena odgovornost koju kompanija sprovodi i održive prakse koje se koriste tokom događaja. Važno je da se

oglašavaju osnovne vrednosti brenda u marketingu događaja kako bi se privukli učesnici i partneri koji dele iste te vrednosti [3].

5. ANALIZA DOGAĐAJA “SCHNEIDER ELECTRIC SERBIA BUSINESS RUN”

5.1. O kompaniji Schneider Electric (SE)

U kompaniji Schneider Electric veruju da je pristup energiji i digitalnom svetu osnovno ljudsko pravo. Podstiču sve da maksimalno iskoriste svoju energiju i resurse, u skladu sa svojim sloganom Life Is On svuda, za svakoga, u svakom trenutku. Obezbeđuju digitalna rešenja u oblasti energetike i automatizacije u cilju efikasnosti i održivosti. Kombinuju vodeće svetske tehnologije, automatizaciju u realnom vremenu, softvere i usluge u domenu energetike u integrisanim rešenjima za domaćinstva, zgrade, data centre, infrastrukturu i industriju. Pomažu klijentima da upravljaju svojom energijom i procesima na siguran, pouzdan, efikasan i održiv način [4].

5.2. O događaju SE Serbia Business Run

Schneider Electric SBR je održivi sportski događaj. On ujedno predstavlja i najveći sportski tim bilding događaj ikada organizovan u našoj zemlji. Učesnici trke, trče ili hodaju 5 km, a pravo učešća imaju svi, nevezano za poziciju u kompaniji, broj godina ili nivo utreniranosti. Trke se održavaju u 4 grada Srbije: Beogradu, Novom Sadu, Subotici, Nišu.

Schneider Electric SBR predstavlja svojevrsnu modernizaciju nekadašnjih radničko-sportskih igara u kojem mogu da učestvuju sve kompanije koje žele da promovišu zdravlje i timski duh kod svojih zaposlenih [5].

6. FAZE ORGANIZACIJE DOGAĐAJA

Organizacija događaja podeljena je u pet faza [6]:

- 1. Analiza i planiranje,
- 2. Najava i priprema,
- 3. Realizacija,
- 4. Post-event aktivnosti i
- 5. Evaluacija.zadovoljenje ovih potreba nego internet kockanje kod kuće.

6.1 Analiza i planiranje

Postoji pet važnih pitanja na koje treba odgovoriti pri razvijanju koncepta događaja: ZAŠTO, KO, KADA, GDE, ŠTA [7].

Tokom faze planiranja su na sastancima dati odgovori na navedena pitanja:

1. Događaj se organizuje zbog inspiracije trkača na uvažavanje i promociju održivosti, različitosti, inkluzije i pomaganje lokalnoj zajednici. Ideja događaja jeste širenje svesti o zdravlju i zdravim životnim stilovima kroz trčanje kao idealnom načinu rekreacije. Serbia Business Run tradicionalno podržavaju kompanije koje su zdrav način života i aktivnost zaposlenih prepoznale kao suštinske vrednosti.
2. Interesne grupe su svi zaposleni iz kompanija, udruženja, javnih preduzeća, škola i fakulteta i drugih organizacija, bez ograničenja pola učesnika i maksimal-

nog broja učesnika. Svaku kompaniju predstavlja jedan kompanijski tim.

3. Pošto se trke održavaju četvrtkom nakon završenog radnog vremena, odlučili smo da ovog puta u Novom Sadu bude 6. aprila u 18.00 časova.

4. Kao prethodnih godina, odlučeno je da se trka održi na Štrandu.

5. Ovaj događaj predstavlja ujedno i team building. Osim što podiže svest i promociju o održivosti i zdravom načinu života, takođe nudi i sjajnu zabavu. Nakon trke i istrčanih 5 km, sve učesnike očekuje odlična atmosfera na after party-u.

6.2. Najava i priprema događaja

Datum trke i otvaranje prijave je zvanično počelo 12. januara. Prijave su bile podeljene na:

1. *Rane prijave* – od 12. januara do 16. februara,
2. *Regularne prijave* – od 17. februara do 23. marta,
3. *Kasne prijave* – od 24. do 30. marta.

Obaveštenja o prijavama objavljena su na SE SBR društvenim mrežama (Facebook, Instagram, LinkedIn), putem newsletter-a i web sajta (slika 1).



Slika 1. Objava za otvaranje prijave (Instagram SE SBR, 2023)

Tokom ranih prijava bilo je prijavljeno čak 726 takmičara, a do zatvaranja prijave neverovatnih 3134 takmičara. To je brojka koja je oborila sve rekorde novosadske trke.

6.3. Realizacija

Schneider Electric Serbia Business Run je i na trci u Novom Sadu pokazao pravi primer na putu ka održivosti, uz pomoć kompanije Schneider Electric, lidera u ovom domenu, i drugih kompanija koje su podržale zelenu inicijativu Business Run-a na trci u Novom Sadu su korišćeni solarni paneli koji su pružali deo energije za potrebe trke, kao i solarna klupa za punjenje mobilnih telefona i WI-Fi.

Pored toga, Schneider Electric je u okviru svoje postavke imao i voće za sve učesnike, stoni fudbal kao sjajno mesto za zabavu, photo wall, kao i ramove za fotografisanje [8] (slike 2 i 3).



Slika 2. Aktivacije na trci (SE SBR arhiva, 2023)



Slika 3. Postavka SE&SBR (SE SBR arhiva, 2023)

6.4. Post – event aktivnosti

Nakon svakog događaja, na red dolaze post-event aktivnosti. U ovom slučaju se to odnosilo na internu i eksternu komunikaciju. Neke od aktivnosti su prikazane na slikama 4 i 5.

Gradske info

"Business Run" u Novom Sadu okupio rekordan broj kompanija do sada! (VIDEO) | Gradske info

Najpoznatije novosadsko kupalište Štrand je juče, 6. aprila, bilo popazna tačka i cilj za sve okupljene trkače naježeg i najodrživijeg...
7. 4. 2023.



Slika 4. Vest o trci (Google, 2023)

Preuzmite vaše diplome

Finální rezultati su objavljeni prošle nedelje, a ukoliko to već niste uradili, preuzmite vaše online diplome u tri jednostavna koraka:



1. Pronađite vaš rezultat na stranici **REZULTATI**
2. Kliknite na dugme za časkanje ispred vašeg rang broja
3. Kliknite na diplomu i sačuvajte je, a možete je i odštampati, uramiti i okačiti u kancelariji!

Slika 5. Koraci za preuzimanje online diplome (SE SBR arhiva, 2023)

6.5. Evaluacija

Za evaluaciju događaja "Schneider Electric Serbia Business Run" korišćen je upitnik koji je napravljen pomoću Google Forms-a i poslat svim učesnicima.

Upitnik je popunilo 77 učesnika, a na slikama 6 i 7 prikazani su određeni rezultati evaluacije.



Slika 6. Pitanje 6 iz upitnika



Slika 7. Pitanje 7 iz upitnika

6. ZAKLJUČAK

Analizom različitih marketinških trendova može se doći do zaključka da je korporativna društvena odgovornost sve više prisutna u poslovnom svetu. To predstavlja dokaz da postoji sve veća svest kompanija o njihovoj ulozi u društvu i da prepoznaju CSR kao alat za izradnju pozitivne reputacije i most za dugoročan uspeh.

S druge strane, marketing događaja omogućava kompanijama da ostvaruju svoje marketinške ciljeve, ali i da pozitivno utiču na društvo u kojem posluju. Kombinacija CSR-a i marketing događaja ključna je za ostvarivanje održivog uspeha. U prilog tome idu rezultati ovog rada i prikaz uspešnosti saradnje Schneider Electric-a i Serbia Business Run-a.

Za Schneider Electric ovo predstavlja veoma značajnu saradnju putem koje integriše svoje vrednosti i održava motivaciju zaposlenih u kreiranju autentičnog identiteta, dok istovremeno jača svoj brend i poziciju na tržištu.

Nakon završetka serije ovogodišnjih SE SBR trka utvrđeno je da su, u odnosu na prethodne godine, brojke sve veće, a rekordi svi oboreni. Na svim trkama je ove godine učestvovalo 13.170 trkača iz 692 kompanije. Totalna količina recikliranog materijala iznosi 27.500 komada limenki, odnosno 4 tone recikliranog aluminijuma, dok ukupna količina KW sati iz solarnih panela iznosi 50. Wifi koji je bio zastupljen na sve 4 trke je dobijen iz solarnih izvora pomoću pametne klupe koja je omogućavala i bežično punjenje telefona. Za ovogodišnju Trku za šume je do sad prikupljeno 976 stabala.

Prilikom analize dobijenih rezultata u evaluaciji može da se zaključi da je iskustvo trkača na zavidnom nivou uz određene preporuke za dodatno poboljšanje koje su već postavljene kao cilj za sledeću godinu. Njihove povratne informacije su od velikog značaja i potrebno je uvažiti ih kad god je to moguće.

Na osnovu navedenih rezultata može se zaključiti da je Schneider Electric Serbia Business Run zvanično postala najmasovnija održiva trkačka serija u Srbiji.

7. LITERATURA

- [1] ActiveCampaign, "Event Marketing," 2023. [Online]. Available:
<https://www.activecampaign.com/glossary/event-marketing>.
- [2] J. Fernando, "Corporate Social Responsibility (CSR) Explained With Examples," 2023. [Online]. Available:
<https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>.
- [3] R. Greensmith, "CSR and event marketing: Building brand awareness through Social Responsibility," 2023. [Online]. Available:
<https://www.splento.com/blog/events/csr-and-event-marketing-building-brand-awareness-through-social-responsibility/>.
- [4] SE, "Interna arhiva," Schneider Electric, 2023.
- [5] SBR, "Interna arhiva," Serbia Business Run, 2023.
- [6] V. Wagen and R. Carlos, "Event Management - Upravljanje događajima," 2008.
- [7] B. Kolaković, "Planiranje i organizacija poslovnih događaja," 2020. [Online]. Available:
https://www.razvojkarijere.com/media/files/Boris_Kolakovic__4_klju%C4%8Dna_elementa_za_kreiranje_uspe%C5%A1nog_doga%C4%91aja.pdf.
- [8] SE&SBR, "Interna arhiva," Schneider Electric Serbia Business Run, 2023.

Kratka biografija:



Jelena Šorak rođena je u Kikindi 1998. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je u oktobru 2023. godine.

kontakt:
jelena.sorak1998@gmail.com