

UTICAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MENADŽMENT DOGAĐAJA**IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON EVENT MANAGEMENT**Bojana Lončar, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast - MENADŽMENT DOGAĐAJA – PROJEKTI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – U ovom radu analiziran je menadžment, marketing (digitalni i tradicionalni) događaja, kao i društvene mreže i mediji. U teorijskom delu rada pomenute su sve ključne stavke organizovanja i promocije događaja, pojma i nastanka društvenih mreža i medija, kao i značaj kanala marketinga za poslovanje i promovisanje događaja. Drugi deo rada odnosi se na istraživanje koje se sprovodi u cilju da se dobiju odgovori koje društvene mreže se smatraju najefikasnijim u promovisanju događaja putem istih. U radu su takođe date sugestije za poboljšanje promovisanja događaja putem društvenih mreža.

Ključne reči: Događaji, menadžment, društvene mreže, marketing, digitalni marketing, promovisanje.

Abstract – This paper analyzes the management, marketing (digital and traditional) of events, as well as social networks and media. In the theoretical part of the paper, all the important items of organizing and promoting events, the concept and emergence of social networks and media, as well as the importance of marketing channels for business and promotion of events are mentioned. The second part of the paper refers to research conducted in order to get answers about which social networks are considered the most effective in promoting events through them. The paper also provides suggestions for improving the promotion of events through social networks.

Keywords: Events, management, social networks, marketing, digital marketing, promotion.

1. UVOD

Cilj ovog istraživanja je analiza efikasnosti različitih društvenih mreža u promovisanju događaja, kao i izrada adekvatnih digitalnih strategija za unapređenje marketinških performansi. Predmet istraživanja je analiza digitalnih marketing strategija i načina promovisanja događaja putem društvenih mreža, sa fokusom na društvenu mrežu Instagram i njene komponente, kao i na mladu populaciju.

Na osnovu predmeta istraživanja, formirane su tri hipoteze:

NAPOMENA:

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

1. Društvene mreže su ključne za uspešnu promociju događaja među mladima.

2. Društvena mreža Instagram se najviše koristi za promovisanje događaja među mladima.

3. Pojava reels-a na društvenoj mreži Instagram povećala je uspešnost promovisanja događaja među mladima.

Poslednjih godina, organizatori događaja sve više koriste društvene mreže kako bi promovisali svoje manifestacije, komunicirali s učesnicima, pridobili sponzore i evaluirali uspeh događaja. Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIna, TikToka i mnogih drugih, postale su centralna tačka komunikacije i interakcije među milijardama korisnika.

Kroz ovo istraživanje bio je cilj utvrditi koliko ispitanici smatraju efikasnim društvene mreže prilikom promovisanja događaja, da li ih uopšte smatraju i koje se izdvajaju.

2. ISTORIJAT I POJAM DRUŠTVENIH MREŽA I MENADŽMENTA DOGAĐAJA**Pojam i podela događaja**

„Događaji su skupovi ograničenog trajanja, određeni mestom, vremenom održavanja, učesnicima i motivima i ciljevima okupljanja. U ekonomskom smislu događaj je ponuda koja se na tržištu nalazi u procesu razmene sa ciljem zadovoljenja specifičnih, heterogenih i nematerijalnih potreba potrošača. Zbog svoje originalnosti i specifičnih karakteristika, događaji su postali posebno područje izučavanja menadžmenta u sve većem broju akademskih ustanova” [1].

Menadžment događaja predstavlja proces u kom se povezuju svi delovi u pravo vreme, na pravom mestu, efikasno i po planu. Kada se uspešno sastave svi delovi tada se može reći da je događaj uspešan. Postoji tri vrste događaja:

1. mega događaj,
2. hallmark događaj,
3. glavni događaj [3].

Razvoj društvenih mreža i njihova uloga u savremenom društvu

Počeci društvenih mreža se vezuju za 1997. godinu i od tada je prisutan rapidni rast. U početku, društvene mreže su postojale da pomognu konačnim korisnicima da se digitalno povežu sa prijateljima i drugim bliskim osobama, dok one danas beleže sve veći rast korisnika, te samim tim i veću ulogu u društvu. Najpopularnije

društvene mreže su Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Tik Tok, Telegram i Snapchat [2].

Značaj društvenih mreža za poslovanje

Sposobnost društvenih mreža da prikupljaju informacije pomaže preduzećima da poboljšaju svoje marketinške kampanje i sprovede istraživanje tržišta. Društvene mreže takođe osiguravaju konkurentsku prednost i pružaju uštedu resursa kompanije kroz interakciju korisnika i preduzeća. Pojava influensera koji su pomoću društvenih mreža stekli popularnost i uticaj je produkt razvoja društvenih mreža. Influenseri su danas bitna karika u strategiji marketinga zbog svog uticaja na pratioce. Početkom pandemije, mnogi su se ljudi okrenuli društvenim mrežama kako bi se informisali o virusu, merama predostrožnosti i stanju u svojim zajednicama. Platforme kao što su Twitter i Facebook postale su glavni izvori vesti za mnoge korisnike.

3. POJAM MARKETINGA

Marketing na društvenim mrežama

Marketing je važan deo procesa menadžmenta. On pruža podatke pogodne za predviđanje, identifikovanje i zadovoljavanje potreba potrošača kako bi se ciljevi organizacije ostvarili. *Moderni marketing* je počeo 50-ih kada su ljudi počeli da koriste više od štampanja medija da bi podržali proizvod. Tehnologija danas predstavlja sve bitniju komponentu za najbolje odnose u marketingu. Marketing događaja predstavlja proces upotrebe marketing miksa za dostizanje organizacionih ciljeva kroz stvaranje vrednosti za klijente i potrošače. Marketing miksa je važna komponenta za definisanje marketing strategije, a čine ga: Proizvod, cena, lokacija i promocija i sva četiri elementa su u radu detaljno opisana. Marketing ima najznačajniju ulogu u otkrivanju i definisanju atraktivnih područja poslovne aktivnosti. Ova aktivnost omogućava ostvarivanje konkurentске prednosti i iskorišćavanje svih mogućnosti kompanije. Interaktivna marketinška komunikacija je postala obavezna u procesu razvoja i rasta kompanija [4].

Marketing događaj predstavlja promovisanje. Pod marketingom događaja najčešće se podrazumeva promovisanje vremenskih uslovljenih događaja. Marketing je dosta poznat u profesionalnim sportovima jer se tada vrši jaka promocija prema sportskoj publici i prema kompanijama [5].

Marketing događaja ima ulogu da ostvari dobit kao i da zadovolji potrebe potrošača. Ono što je važno u marketingu događaja jesu njegovi instrumenti 4P (proizvod, cena, mesto, promocija). Putem marketing miksa organizator događaja ostvaruje koristi, njime ostvaruje uticaj na publiku. Koncept 4P je proširen na još tri instrumenta koje čine: ljudi, proces pružanja usluga i fizičko okruženje [6].

Elektronski marketing

Dostupnost i lakoća upotrebe najnovijih sredstava komunikacija je stvorila mnoge nove mogućnosti za marketinške komunikacije. Korisnici interneta svakodnevno pretražuju najnovije vesti i informacije, pa je cilj naredne stavke odnosno elektronskog marketinga

da skrene njihovu pažnju na određeni produkt ili uslugu i tako privuče i zadrži kupce. Elektronski marketing je kompanijska poruka, koja sadrži informacije o proizvodu ili usluzi, dizajnirana da dođe do potencijalnih korisnika putem interneta [7].

4. MENADŽMENT DOGAĐAJA U ERI DIGITALIZACIJE

Kako se menadžment događaja menjao u svetu digitalne transformacije

Digitalizacija je proces korišćenja digitalnih tehnologija za transformaciju poslovnog modela, stvaranje novih prihoda i mogućnosti za stvaranje vrednosti. Ona je promovisana povećanjem internet veza krajem devedesetih godina. Digitalizacija, međutim, nije samo puka integracija tehnologije: to je prelazak na potpuno novi način razmišljanja i poslovanja. Tradicionalno, planiranje i upravljanje događajima bili su usmereni na fizičko prisustvo, direktnu interakciju i stvaranje iskustava "uživo". Digitalizacija je, međutim, tu sliku radikalno promenila. Online platforme za prodaju ulaznica, aplikacije za mobilne telefone koje pružaju personalizovane agende, društveni mediji koji omogućavaju neposrednu dvosmernu komunikaciju i analitički alati koji pružaju dublje uvide u ponašanje i želje učesnika postali su standardni alati savremenog menadžera događaja. Jedna od najvećih prednosti digitalizacije u ovom sektoru je mogućnost ciljanja i personalizacije [9].

Integracija društvenih mreža u menadžment događaja

Menadžment događaja je napredovao od štampanog oglašavanja i jednostavnih poruka. Jedna od najvećih promena u menadžmentu događaja je kako dopire do svoje publike. Devedesetih godina i ranije organizatori događaja morali su da koriste ručno pisane procese registracije i sva dokumenta su fizički poslata. Poslednjih godina napokon je došlo do tehnološke integracije i razvoj aplikacija i softvera za organizaciju događaja doveo je do automatizacije mnogih aspekata planiranja. Digitalna transformacija u organizovanju događaja nije samo promenila tehničke aspekte planiranja, već je pružila platformu za inovacije, optimizaciju i povezivanje na različitim nivoima [8].

5. ISTRAŽIVAČKI DEO

Metodologija

U prvom poglavlju pod nazivom metodologija objašnjene su postavljene hipoteze, cilj, predmet kao i opis uzorka istraživanja. Istraživanje je bilo kvantitativnog tipa, a prikupljanje podataka se vršilo putem elektronskog upitnika na platformi Google Docs. Upitnik je postavljao ukupno 15 pitanja, od kojih su prva 3 pitanja demografske prirode, ispituju pol, godine i obrazovanje. Naredna grupa pitanja vezana je za generalno korišćenje društvenih mreža i poslednja se odnosi na povezanost društvenih mreža i promovisanja događaja.

Rezultati i diskusija

Istraživanje o najefikasnijim društvenim mrežama za promovisanje događaja pokazalo je da su moderni mediji mnogo zastupljeniji od tradicionalnih što se tiče

promovisanja događaja. Među ispitanicima su odgovori bili mešovito tipa što se tiče odabira društvene mreže koje koriste i na kojim imaju nalog. Time možemo zaključiti da koliko god se ljudi starijih generacija opiru promenama i tehnološkom napretku, i dalje su podložni tome da svesno ili nesvesno ulaze u korak sa promenama, pa tako i u smislu društvenih mreža i medija. Pokazalo se takođe da je Instagram na prvom mestu efikasnih društvenih mreža za promovisanje događaja, s obzirom da su u fokusu mladi ljudi, a odmah iza njega se javljaju i Facebook, Twitter i LinkedIn. S obzirom na starosnu strukturu ovog istraživanja formirani su i odgovori. Većina ili skoro svi iz mlađe populacije više koriste Instagram, Facebook i Tik Tok. Instagram prednjači u odnosu na ostale društvene mreže među mladom populacijom. Pojava reels-a se pokazala kao presudna na uticaj efikasnosti promocije događaja među mladima. Prema ovim podacima možemo zaključiti da je pojava reels-a na društvenoj mreži Instagram, kao platformi koja prednjači u ovom istraživanju, znatno uticala na povećanje zainteresovanosti promovisanja svih vrsta događaja. Društvene mreže omogućavaju organizatorima događaja da dosegnu širu publiku na globalnom nivou, olakšavajući promociju i širenje informacija. Mogućnost direktnog komuniciranja sa publikom putem komentara, poruka, i interaktivnih elemenata povećava angažman i stvara osećaj zajednice. Ovaj aspekt doprinosi izgradnji odnosa između organizatora događaja i učesnika. U današnjem vremenu, reels, odnosno format videa na Instagram platformi ispostavio se kao najefikasnije internet sredstvo za promovisanje događaja, što potvrđuje hipotezu 3, pomenutu u metodologiji.

Mere za unapređenje

Neka dalja istraživanja mogu da se osvrnu na pojavu reels-a kao fenomena na društvenim mrežama, koji se pokazao kao najviše privlačan format promovisanja. Ostale platforme bi mogle imati možda veći uticaj i porast korisnika ukoliko bi implementirale nešto slično ovome.

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže, kao i aplikacije za dopisivanje, neupitno čine sastavni deo života mladih ljudi. U ljudske su živote unele potpuno drugačiji način komuniciranja i povezivanja. Twitter i LinkedIn takođe igraju značajnu ulogu, pružajući specifične prednosti u vezi sa realnim vremenom, profesionalnim umrežavanjem i ozbiljnom promocijom događaja. U malom procentu, platforme poput WhatsApp, YouTube, Viber, Telegram takođe pokazuju prisustvo i doprinos u oblasti promocije događaja, svaka sa svojim karakterističnim vrednostima. Važno je napomenuti da je format videa, a posebno Reels na Instagramu, izdvojen kao najzanimljiviji i najefikasniji u promociji događaja. Ovo potvrđuje trend porasta popularnosti video sadržaja i naglašava važnost vizuelnih elemenata u privlačenju pažnje ciljne publike. Neka dalja istraživanja mogu da se osvrnu na pojavu reels-a kao fenomena na društvenim mrežama, koji se pokazao kao najviše privlačan format promovisanja događaja među mladima. Ostale platforme bi mogle imati možda veći

uticaj i porast korisnika ukoliko bi implementirale nešto slično ovome.

7. LITERATURA

- [1] Pivac T., Stamenković I. (2011). „Menadžment događaja“, Novi Sad, UNS-PMF-DGHT.
- [2] Glenn A. J. Bowdin, Johnny Allen, William O’Toole, Robert Harris and Ian McDonnell (2006). Event management Second edition, Elsevier Ltd.
- [3] Getz, D. (1991). Festivals, Special Events and Tourism. New York, Van Nostrand Reinhold.
- [4] Grbić M. (2021) „Uloga i važnost menadžmenta s naglaskom na backstage menadžment”,
- [5] Grubor A. (2013). „Marketing događaja” br. 30. Strana 39-43, Novi, Sad Univerzitet u Novom Sadu, ekonomski fakultet u Subotici
- [6] Orban K., (2017). „Organizacija posebnih događaja”, Pula Sveučilište Jurja Dobrile
- [7] Šurbatović J. (2014). „Menadžment u sportu”, Beograd: JP Zavod za udžbenike i Visoka sportska i zdravstvena škola
- [8] Smith A.C.T. (2008), „Introduction to Sport Marketing”. Oxford: Butterworth-Heinemann
- [9] Wagen Van Der, Carlos, B.R. (2008) „Event Management – Upravljanje događanjima,” Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, 1. izdanje Zagreb: MATE d.o.o

Kratka biografija:



Bojana Lončar rođena je u Subotici 1999. godine. Master rad na fakultetu tehničkih nauka na smeru Inženjerski menadžment, odnosno modulu Projektni menadžment odbranila je 2024. godine. Kontakt: bojana.loncar21@gmail.com