

MARKETING SADRŽAJA U PROMOCIJI DOGAĐAJA „ANATOMIJA USPEHA 2024“ CONTENT MARKETING FOR PROMOTING THE EVENT “ANATOMY OF SUCCESS 2024”

Mirjana Kljajić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Ova tema istražuje ulogu marketing sadržaja u promociji i organizaciji studentske konferencije "Anatomija uspeha 2024." Istraživanje nudi smernice za organizatore i marketinške stručnjake kako bi unapredili vidljivost i uspeh događaja putem digitalnih kanala.

Ključne reči: Marketing sadržaja, Promocija događaja, organizacija događaja, Digitalni marketing

Abstract – This research aims to contribute to a better understanding of the role of content marketing in the promotion and organization of events, focusing on the "Anatomy of Success 2024" conference. The study provides insights into how digital marketing strategies can enhance event visibility and engagement.

Keywords: Content marketing, Event organization, Event promotion, digital marketing

1. UVOD

Organizacija događaja oduvek je bila izazov, posebno u savremenom svetu gde je pažnja publike sve kraća. Marketing sadržaja (Content marketing), kao moćno sredstvo, pomaže organizatorima da kroz kreativne kampanje na digitalnim platformama stvore uzbuđenje i zadrže angažman. Umesto tradicionalnih promotivnih tennika, on se fokusira na relevantan, autentičan sadržaj koji privlači i održava pažnju publike. Uloga Content marketinga u događajima, kao što je studentska konferencija "Anatomija uspeha 2024," nije samo promocija, već i stvaranje vrednosti koja angažuje publiku pre, tokom i nakon događaja. Digitalne platforme i promena ponašanja korisnika dodatno naglašavaju njegov značaj.

2. ORGANIZACIJA DOGAĐAJA

2.1 Pojam događaja

Događaji su organizovana dešavanja koja okupljaju ljude radi postizanja definisane svrhe. Organizacija događaja obuhvata planiranje, koordinaciju i upravljanje logistikom, uključujući izbor mesta, organizaciju zabavnog programa i saradnju s dobavljačima. Dobro upravljanje zahteva pažnju prema detaljima, sposobnost multitaskinga, kao i efikasno upravljanje budžetima i rokovima. Menadžeri događaja blisko sarađuju s klijentima kako bi razumeli njihovu viziju i uspešno je realizovali.

NAPOMENA:

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

Razumevanje različitih oblika i svrha događaja ključno je za uspešno planiranje i organizaciju. [1].

2.2 Ključne komponente događaja

Uspešno upravljanje događajima oslanja se na nekoliko ključnih komponenti. Prva komponenta je planiranje i organizacija, koja uključuje razvoj ideje, izbor datuma, postavljanje ciljeva i kreiranje plana. Efikasno planiranje osigurava nesmetanu realizaciju događaja. Druga komponenta je budžetiranje i finansijsko upravljanje, koje je ključno za uspeh događaja, jer se razvoj događaja unutar finansijskih okvira. Ovaj proces uključuje alokaciju sredstava, praćenje izdataka i proaktivnu analizu kako bi se sprečilo prekoračenje budžeta. Treća komponenta je izbor prostora i logistika, gde je odabir odgovarajuće lokacije presudan, uz razmatranje veličine, lokacije i pogodnosti prostora. Upravljačka pažnja na detalje osigurava nesmetan tok događaja kroz efektivnu koordinaciju logistike. Četvrta komponenta je marketing i promocija, koja je vitalni deo uspešnog planiranja. Prilagođene marketinške strategije, uključujući digitalni marketing i kampanje na društvenim mrežama, pomažu u povećanju prisustva i angažovanja publike. U nastavku sledi detaljna analiza faza organizacije događaja [2].

2.3 Faze organizacije događaja

Faze organizacije događaja ključne su za osiguravanje uspeha bilo kog događaja, bilo da je reč o manjem korporativnom okupljanju ili velikoj konferenciji. Struktura faza omogućava planiranje, koordinaciju i izvršavanje svih aktivnosti na organizovan i sistematičan način [3].

2.3.1 Inicijacija događaja (početna faza)

Definisanje ciljeva i svrhe događaja treba da bude prvi korak u planiranju. Ključno je postaviti pitanje: „Zašto planirate ovaj događaj i koji su očekivani rezultati?“ Svaki događaj ima svoj razlog postojanja, od lansiranja proizvoda do korporativnih proslava, i specifični ciljevi koje treba definisati od početka. Jasno postavljeni ciljevi usmeravaju sve aktivnosti i omogućavaju merenje povrata na investiciju (ROI), bilo kroz finansijske dobitke ili sticanje iskustva. Svi članovi tima moraju biti svesni postavljenih ciljeva kako bi uskladili svoje napore. Kada su ciljevi jasni, može se započeti sa osnovnim planom događaja odgovaranjem na ključna pitanja, kao što su: kakav događaj želite organizovati, koliko učesnika očekujete i koja je vaša ciljana publika.

Planiranje budžeta predstavlja ključnu fazu koja treba da se definiše na samom početku. Budžet ne treba postavljati nasumično; umesto toga, važno je analizirati sve aspekte događaja i postavljene ciljeve. Istraživanje troškova sličnih događaja ili prikupljanje informacija od dobavljača može pomoći u određivanju realnog budžeta. Preporučuje se postavljanje budžeta počevši od najvećih stavki, poput kateringa i prostora. Sistematskim istraživanjem i detaljnim planiranjem budžeta u ranoj fazi, organizatori mogu pratiti troškove i minimizovati rizik od prekoračenja budžeta. Budžetiranje je ključna komponenta u menadžmentu događaja, omogućavajući efikasno planiranje i kontrolu troškova kako bi se postigli poslovni ciljevi.

2.3.2 Planiranje

Okupiti tim je ključno za uspešnu organizaciju događaja. Bez obzira na veličinu, tim igra presudnu ulogu u postizanju ciljeva i efikasnoj realizaciji. Istraživanja pokazuju da 12% događaja ima timove od deset ili više ljudi, dok 45% funkcioniše sa timovima od 2 do 5 članova [4]. Formiranje tima treba pažljivo osmisлити kako bi se osigurala podrška svim aspektima planiranja. Uloge u timu prilagođavaju se zahtevima događaja, uključujući menadžera projekta, dizajnera kreativnih koncepata, vođu tehničkog tima, menadžera za marketing i komunikacije, osoblje na terenu i menadžera za redosled događanja. Osim osnovnih uloga, važno je imati rezervne planove i jasno definisane odgovornosti, što doprinosi boljoj kontroli i komunikaciji unutar tima, a samim tim i uspehu događaja.

2.3.3 Organizacija i priprema

Nakon osiguranja prostora i datuma, sledeći korak u planiranju događaja je kontaktiranje dobavljača. Važno je da se dobavljači kontaktiraju što pre kako bi se osigurala njihova dostupnost. Treba biti oprezan s nerealan niskim troškovima i dobavljačima bez dokaza o kvalitetu. Angažovanje kompanije za upravljanje događajima može olakšati proces, preuzimajući odgovornost za celokupnu produkciju. Ključni dobavljači uključuju: katering, tehničku opremu, dekoraciju, umetnike za zabavni deo, govornike, kao i prilagođene obeležavanje događaja. Odabir pouzdanih dobavljača je ključan za uspeh događaja. Planiranje marketinga je od suštinskog značaja za privlačenje ciljne publike. Strategija treba da stvara uzbuđenje i informiše potencijalne učesnike putem različitih kanala. Na dan događaja, marketing treba istaknuti vrednost događaja i podstaknuti učesnike da dele svoja iskustva na društvenim mrežama. Ključni alati za marketing uključuju imejl marketing, društvene mreže, bilborde, saradnju s medijima i influencer marketing. Kombinacija ovih alata poboljšava sposobnost organizacije da privuče publiku i osigura visoku posetu događaju.

2.3.4 Implementacija (izvršenje)

Implementacija događaja je ključna faza organizacije koja osigurava nesmetano odvijanje aktivnosti. Uključuje proveru resursa, opreme i ljudstva, kao i pravilno uređenje prostora. Komunikacija među članovima tima i kontakt s dobavljačima su bitni za koordinaciju tokom događaja. Obezbeđivanje zadovoljstva učesnika i praćenje agende su prioriteta, a provere i testiranja osiguravaju pravilno

funkcionisanje. Takođe, važno je pratiti prisustvo, prikupljati povratne informacije i dokumentovati iskustva, što doprinosi evaluaciji uspeha događaja. Učinkovita implementacija zahteva visoku organizaciju i fleksibilnost.

2.3.5 Zatvaranje događaja i evaluacija

Nakon završetka događaja, sledi faza zatvaranja u kojoj se vraćaju resursi, a tim sprovodi evaluaciju uspeha. Ova faza uključuje prikupljanje povratnih informacija, pregled budžeta i analizu postignutih ciljeva. Ključna je tzv. post-event analiza koja pomaže u razumevanju uspešnosti događaja u odnosu na postavljene ciljeve i povrat na investiciju (ROI). Tokom analize treba se fokusirati na prisustvo, angažman na društvenim mrežama i potrošnju hrane i pića. Takođe, važni su podaci o angažmanu izvođača i govornika, koji utiču na odluku o budućem angažovanju. Sveobuhvatna evaluacija pomaže u identifikaciji slabosti i uspešnih praksi, čime se osigurava da se postavljeni ciljevi i ROI ispune, ne samo za trenutni, već i za buduće događaje.

3. MARKETING SADRŽAJA

U dinamičnom svetu događaja, gde je konkurencija izuzetno jaka, a pažnja publike ograničena, sadržajni marketing za događaje postao je moćan alat za postizanje uspeha. Iskorišćavanjem snage pripovedanja, informativnih članaka, privlačnih video sadržaja i angažovanih kampanja na društvenim mrežama, marketing sadržaja pomaže organizatorima događaja da privuku pažnju i izdvoje se iz mase [5].

3.1 Važnost marketing sadržaja za događaje

Content marketing za događaje prevazilazi tradicionalne metode oglašavanja, fokusirajući se na kreiranje smislenog i vrednog sadržaja koji rezonuje sa ciljnom publikom. Cilj je pružiti korisne informacije i iskustva, čime organizatori događaja mogu pokazati svoju stručnost, izgraditi kredibilitet i uspostaviti veze sa publikom. Na ovaj način se ne samo privlače učesnici, već se gradi poverenje, što ih čini sklonijima da izaberu baš taj događaj. Kroz obrazovanje, zabavu i inspiraciju, content marketing postaje ključni element uspeha događaja [1].

3.2 Vrste marketing sadržaja

U ovom poglavlju fokusiramo se na različite tipove sadržaja koji se koriste u marketingu sadržaja, a koji nisu kanali poput LinkedIn-a ili veb-stranica, iako neki, poput blogova, mogu biti i jedno i drugo. Tipovi sadržaja uključuju blogove, biltene, bele knjige, članke, e-knjige, vebinare, video sadržaje, prilagođene časopise, štampane biltene, digitalne časopise, podkaste, okrugle stolove za rukovodioce, sisteme rangiranja industrije, štampane knjige, audio knjige, onlajn događaje, stripove, putujuće prezentacije, onlajn igre, infografike, onlajn istraživačke projekte i diskusione forume. Prilikom promocije događaja, odabir pravih tipova i formata sadržaja ključan je za angažovanje ciljne publike, a uobičajeni formati uključuju blogove, društvene mreže, video sadržaje i imejl kampanje, koji pomažu u povećanju interesa i angažovanja. U praksi se najčešće koriste sledeće vrste marketing sadržaja: blog objava; infografik; video sadržaj;

marketing na društvenim medijima; imejl kampanje; SMS kampanje; PR i sponzorirani sadržaj; njuzleter; studija slučaja [1].

3.3 Marketing sadržaja – trendovi u 2024. godini

Identifikovano je 8 trendova za marketing sadržaj, a to su: naglasak kvaliteta pre količine; podrška ličnim brendovima zaposlenih; korišćenje AI u kreiranju marketing sadržaja; optimizacija za Google-ovu pretragu generativnog iskustva (SGE); razvijanje podkasta; fokus na video sadržaj; kraći video sadržaj kao prioritet; eksperimentisanje sa sadržajem generisanim od strane korisnika (UGC) [6].

4. STUDENTSKA KONFERENCIJA „ANATOMIJA USPEHA“

Anatomija uspeha je studentska konferencija koju svake godine organizuju master studenti Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu, studijskog programa Inženjerski menadžment, modula Inženjerski marketing i multimediji, u okviru predmeta Marketing događaja. Na ovaj način studenti stiču vredna praktična iskustva za organizovanje događaja i polažu ispit iz pomenutog predmeta.

Cilj organizovanja ovog događaja je da se studentima omogući interaktivan i praktičan način polaganja ispita iz predmeta "Marketing događaja". Kroz ovakav pristup, studenti imaju mogućnost da samostalno organizuju događaj i upravljaju svim njegovim fazama, stičući dragoceno praktično iskustvo u oblasti marketinga događaja. Od silnih pritisaka i moranja, ove godine smo odlučili da na konferenciji progovorimo o tome "Šta sve (ne) moramo?" – tema "Anatomije uspeha 2024."

Anatomija uspeha, organizovana od strane studenata master akademskih studija usmerenja „Inženjerski marketing i multimediji“ Fakulteta tehničkih nauka, a za svoju devetu ediciju izabrali su veoma zanimljivu tematiku. Ovaj događaj, koji se održao 16. maja 2024. godine u amfiteatru Rektorata Univerziteta u Novom Sadu, pružio je mladima korisne savete i preispitao visoka očekivanja koja im se plasiraju putem društvenih mreža i medija. Na osnovu ankete koju smo sproveli na društvenoj mreži Instagram, studenti su glasali i odlučili koja 3 mita će biti tema debate na konferenciji.

Panel „Šta sve (ne) moramo“ okupio je interesantne goste, među kojima su bili Ognjen Radić (preduzetnik), Ana Glumac (influenserka) i Beautiful Minds tim, psihoterapeuti Jelena Stanivuković i David Ramadani. Učesnici panela razgovarali su na teme poput „Healthy lifestyle“, „Kakve su ti misli takav ti je život“ i „Postani milioner do 25“, pružajući savete za vođenje izbalansiranog života. Ujedno cilj ovakvog događaja je i promovisanje Fakulteta, ali i Departmana i da se prikaže da fakultet može da bude mesto za zanimljive aktivnosti i da studiranje nisu samo predavanja i vežbe.

5. FAZE ORGANIZACIJE DOGAĐAJA

Proces planiranja, organizacije i realizacije jednog događaja (manifestacije, koncerta, konferencije, kongresa, samita, sportkog takmičenja i slično), je vrlo složen i zahtevan. Događaji ostvaruju značajnu ulogu i uticaj na uže

i šire okruženje. Organizovanje događaja podrazumeva izgrađivanje odnosa sa internim i eksternim interesnim grupama, čije je zajedničko angažovanje neophodno u postavljanju i izvršenju događaja. Organizacija događaja podeljena je u 5 faza: istraživanje, planiranje, implementacija, post-event aktivnosti i evaluacija.

5.1 Istraživanje

Planiranje događaja je započeto 12. 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, tačnije 16. maja 2024.

Nakon sprovedenog istraživanja, a kroz razgovor sa kolegama sa fakulteta, studenti su došli do zaključka da su svi svedoci veoma turbulentnog vremena u kome žive i da zbog toga žele da organizuju događaj koji će pričati o tome šta sve moraju, ili ne moraju da rade. Istraživanje je pokazalo da se u onlajn svetu, često se susrećemo s iskrivljenim predstavama savršenih života i manipulativnim sadržajem, što znači da poređenje s drugima nije pravi put. U ovakvom okruženju, korisno je pratiti sadržaj koji inspiriše i govori istinu, dok bi onaj koji izaziva negativne emocije trebalo izbegavati – primer takvog profila je onaj gde dobijemo savete na temu: "Kako postati milioner do 25. godine".

Na osnovu istraživanja napravljena je analiza marketing sadržaja koji je koristan na društvenim mrežama i koji komunicira prave vrednosti studentima. Na osnovu prikupljenog materijala u sledećoj fazi napravljen je plan objava na zvaničnim kanalima konferencije "Anatomija uspeha".

5.2 Planiranje

U prvoj fazi organizacije događaja, nakon definisanja ciljeva, sledi analiza i podela poslova, grupisanje sličnih zadataka, i njihova neprekidna organizacija do realizacije. Organizacija zahteva timski rad, gde različiti članovi donose komplementarna znanja i ideje. Tim ovogodišnje konferencije činilo je 9 studenata, podeljenih po ulogama: koordinator (1 osoba), protokol (1 osoba), društvene mreže (3 osobe), sajt, blog (2 osobe), PR i mediji (1 osoba), sponzorstva (2 osobe), kreativni tim (3 osobe), moderator (1 osoba), dizajn (1 osoba), tehnička podrška (2 osobe). Najava konferencije započela je brendiranjem Instagram stranice i kreiranjem kreativnog sadržaja. Iako su studenti bili podeljeni po timskim ulogama, svi su imali slobodu da kreativno doprinesu marketing sadržaju koji će se plasirati na društvenim mrežama konferencije.

Za početak je kreiran video sadržaj u tzv. reels formatu za Instagram "Anatomije uspeha" koji je zapravo bio u formi UGC članova tima i njihovih svakodnevnih izazova na temu "Šta sve (ne) moramo?". Ovaj sadržaj je trebalo da podstakne interakciju i poveća angažovanje onlajn publike.

5.3 Implementacija

Celokupan događaj se odvijao fizički u Rektoratu Univerziteta u Novom Sadu, 16. maja sa početkom u 18.00 časova. Članovima organizacionog tima podeljeni su

različiti zadaci koji su se odnosili na pripremu prostora i opreme za samu realizaciju događaja. Kreiran je scenario sa aktivnostima za organizatore, koje je potrebno sprovesti kako u toku same realizacije događaja, tako i pre početka istog, a uključivalo je: vreme kada ko dolazi, proveru ispravnosti opreme, priprema multimedijalnog sadržaja (muzika na početku konferencije, prpratne fotografije, video zapisi sa društvenih mreža, kviz), protok i stabilnost internet konekcije.

Pored marketing sadržaja koji je bio uživo vidljiv i opipljiv i doprinio potpunom korisničkom iskustvu posetiocima konferencije, kreiran je sadržaj i za onlajn kanale: live (uživo prenos) konferencije, objave na mrežama (storiji, post i UGC), darivanje uživo i na instagramu, i dr.

5.4 Post-event aktivnosti

Nakon što je događaj zvanično završen pristupa se post-event aktivnostima, odnosno, aktivnostima nakon događaja. U ovoj fazi se iskazuje zahvalnost svim zainteresovanim stranama, deli se sadržaj s događaja, prikuplja se materijal i analizira veliki broj podataka kako bi se dobile potrebne informacije. Imejl marketing je bio ključan u ovoj fazi, jer se tim putem komuniciralo sa ključnim ciljnim grupama: panelistima, sponzorima i publikom.

5.5 Evaluacija

Evaluacija podrazumeva sistematično određivanje uspešnosti komunikacionog programa i ispunjenja komunikacionih ciljeva [7]. Osnovna svrha evaluacije događaja je učenje iz sopstvenog iskustva, odnosno ispravljanje grešaka u organizaciji sa ciljem poboljšanja kvaliteta događaja iz godine u godinu. Da bi evaluacija događaja bila korisna i uspešna, organizator mora da shvata prednosti evaluacije, primeni odgovarajuće metode u zavisnosti od vrste događaja i da bude dosledan u praćenju i merenju efekata iz različitih perspektiva [7].

6. ZAKLJUČAK

Uspešna organizacija događaja zahteva detaljno planiranje, timsku saradnju i efektivnu komunikaciju sa ciljnim publikama. Kroz pažljivo sprovedene faze pripreme, promocije i analize, događaj može ispuniti svoje ciljeve i pružiti vrednost učesnicima. Implementacija strategija sadržaja i prilagođavanje promocije specifičnim kanalima osiguravaju veću vidljivost i angažovanje, dok evaluacija uspeha omogućava kontinuirano unapređenje za buduće projekte.

7. LITERATURA

- [1] N. Jackson, *Promoting and Marketing Events – Theory and Practice*. New York, 2013.
- [2] *Accruent*, "What is Event Management?" [Online]. Available: <https://www.accruent.com/resources/knowledge-hub/what-is-event-management>. [Accessed: Oct. 2024].
- [3] D. Marjanović and A. Janković, "Osnovi upravljanja događajima," Univerzitet u Novom Sadu, [Online]. Available:

http://www.dgt.uns.ac.rs/materijali/osnovi_upravljanja_dogadjajima/Osnovi-upravljanja-dogadjajima-Skripta.pdf. [Accessed: Oct. 2024].

- [4] "How to Plan an Event: The 8 Stages of Event Planning," *Julia Charles Event Management*, [Online]. Available: <https://www.juliacharleseventmanagement.co.uk/how-to-plan-an-event-the-8-stages-of-event-planning/>. [Accessed: Oct. 2024].
- [5] "Marketing sadržaja," Digitalni Marketing Vodič, [Online]. Available: <https://digitalnimarketingvodic.com/index.php/2024/08/27/marketing-sadrzaja/>. [Accessed: Oct. 2024].
- [6] "Content Marketing Trends," *Semrush*, [Online]. Available: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-trends/>. [Accessed: Oct. 2024].
- [7] "Kontent marketing - Šta je i kako doprinosi razvoju vašeg biznisa," *Inkubator*, [Online]. Available: <https://inkubator.biz/kontent-marketing-sta-je-i-kako-doprinosu-razvoju-vaseg-biznisa/>. [Accessed: Oct. 2024].

Kratka biografija:



Mirjana Kljajić rođena je u Novom Sadu 2000. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je 2024.god.

kontakt:
kljajicmirjana181200@gmail.com