

Процес планирања хибридног догађаја: Анатомија успеха 2025***The Process of Planning a Hybrid Event: Anatomy of Success 2025***

Марина Ђурић, Факултет техничких наука, Нови Сад

**Студијски програм – ИНЖЕЊЕРСКИ
МЕНАѢМЕНТ**

Кратак садржај – Овај мастер рад кроз теоријски и практични део помаже у разумевању значаја маркетинга и менаѢмента у процесу планирања хибридних догађаја. Фокус рада је на анализи модела планирања и организације догађаја „Анатомија успеха 2025“, који комбинује физичке и дигиталне елементе ради јачег ангажовања публике и изградње бренда кроз интегрисану комуникацију и евалуацију резултата.

Кључне речи: *Маркетинг догађаја, менаѢмент догађаја, хибридни догађај, комуникација, стратегија*

Abstract – *This master's thesis, through its theoretical and practical parts, contributes to understanding the importance of marketing and management in the process of planning hybrid events. The focus of the thesis is on the analysis of the planning and organization model of the event "Anatomy of Success 2025," which combines physical and digital elements to enhance audience engagement and strengthen the brand through integrated communication and evaluation of results.*

Keywords: *Event marketing, event management, hybrid event, communication, strategy*

НАПОМЕНА: Овај рад проистекао је из мастер рада чији ментор је била др Јелена Спајић, ванр. проф.

1. УВОД

Хибридни догађаји представљају савремени модел који спаја физичко и дигитално присуство, пружајући већу интерактивност и приступачност публици. Њихова вредност лежи у могућности да обједине комуникацију, едукацију и брендирање кроз интегрисани систем маркетинга и менаѢмента. Циљ овог рада је приказ процеса планирања хибридног догађаја на примеру „Анатомије успеха 2025“, конференције која повезује академску заједницу, студенте и партнере кроз практичне активности и дигиталну интеракцију. Рад кроз теоријски и практични део истражује кључне факторе успешне организације догађаја, са фокусом на стратешку комуникацију, визуелни идентитет и евалуацију резултата.

2. ТЕОРИЈСКИ И МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР**2.1. Појам и значај маркетинга догађаја**

Маркетинг догађаја представља процес планирања, комуницирања и управљања активностима које граде однос између бренда и публике. Он обједињује стратегије искуственог маркетинга и менаѢмента комуникације са циљем креирања емоционалне везе и дугорочне вредности [1]. У контексту хибридних формата, маркетинг догађаја омогућава брендовима да кроз интерактивне канале, физичке и дигиталне, остваре дубљи контакт са циљним групама [2]. Савремени маркетинг догађаја више није усмерен само на промоцију већ и на изградњу интегрисаних искустава која подстичу публику на активно учешће. Присуство публике постаје део процеса комуникације, јер свака интеракција са брендом обликује његову вредност у колективној свести потрошача [1]. Према Kotler-у и Keller-у, суштина савременог маркетинга лежи у стварању вредности која се доживљава и дели, што догађаји омогућавају у најнепосреднијој форми [1]. На тај начин, маркетинг догађаја делује као продужетак стратегије бренда који повезује организацију и њену публику кроз искуство, а не само кроз поруку [2].

2.2. Дефиниција менаѢмента догађаја

МенаѢмент догађаја је систематски процес планирања, организовања и контроле ресурса ради постизања дефинисаних циљева [3]. Он подразумева прецизну координацију људских и материјалних ресурса, дефинисање буџета, распореда и логистике. У савременом приступу, менаѢмент догађаја интегрише креативне и аналитичке компоненте, чиме се обезбеђује доследност искуства и остварење стратешких резултата [3], [4]. Према Getz-у, менаѢмент догађаја мора бити оријентисан ка искуству и вредности које се испоручују учесницима, јер је управо та компонента најважнија за перцепцију квалитета [3]. Процес обухвата више корака, од иницијалног дефинисања циљева, преко оперативног планирања, до евалуације ефеката. Свако од ових подручја захтева сарадњу различитих учесника, јасно дефинисане улоге и координацију активности. У том смислу, менаѢмент догађаја постаје систем који комбинује логистичку прецизност и маркетиншку креативност ради постизања доследности у квалитету и доживљају догађаја [4], [5].

2.3. Функције и вредност маркетинга догађаја

Функције маркетинга догађаја обухватају изградњу угледа бренда, повећање препознатљивости и стварање ангажоване заједнице [1]. Кроз искуствени приступ, публика доживљава вредности бренда на емотивном нивоу, што подстиче лојалност и поверење [2]. За организацију, овај процес представља алат за мерење ефеката комуникације и унапређење будућих стратегија [4], [5]. Успешан маркетинг догађаја мора бити заснован на јасној стратегији и познавању публике. Према Borden-у, комбинација четири елемента маркетинг микса: производ, цена, место и промоција, чини основу за доследну комуникацију вредности бренда [6]. У контексту догађаја, производ представља само искуство, место је локација и формат, цена је перцепција вредности код учесника, а промоција је комуникација која доводи публику до доживљаја [1]. Овај холистички приступ омогућава да се маркетинг догађаја посматра као процес који повезује организацију и публику кроз заједничко искуство, а не као једнократну промотивну активност [2].

2.4. Историјски развој и хибридни формат

Развој маркетинга догађаја може се пратити од сајмова и изложби 19. века, преко корпоративних догађаја 20. века, до савремених хибридних модела који обједињују технологију, интеракцију и емоцију [4]. Савремени хибридни формат омогућава глобалну доступност, мерљиве резултате и флексибилност у комуникацији са различитим групама [1], [4]. Хибридни догађаји представљају резултат дигиталне трансформације у пољу комуникације. Њихова вредност је у могућности да комбинују физички контакт са предностима дигиталних платформи, што повећава досег и инклузивност. Они омогућавају да се садржај прилагоди индивидуалним потребама учесника и да се искуство догађаја настави и након завршетка кроз дигиталне канале. Getz наглашава да су овакви формати посебно значајни у образовном и корпоративном контексту јер повезују публику широм света без физичких ограничења [3], [7].

3. ПРЕДЛОГ ПРОЦЕСА ПЛАНИРАЊА ХИБРИДНОГ ДОГАЂАЈА „АНАТОМИЈА УСПЕХА 2025“

3.1. Генерисање идеје и концепт догађаја

Идеја за конференцију „Анатомija успеха 2025“ настала је из потребе за догађајем који подстиче развој личних и професионалних вештина младих кроз интерактивне садржаје. Главна тема „У ритму алгорита“ повезује људске компетенције и дигитални напредак, наглашавајући равнотежу између технологије и креативности. Концепт обухвата комбинацију предавања, радионица и панела који се одвијају у хибридном формату, физички у сали и онлајн путем платформи. На слици 1 може се видети Бренд канвас догађаја који приказује кључне вредности, циљну публику и канале комуникације. Овај модел је коришћен за стратешко дефинисање порука, вредности и активности које чине јединствени

идентитет догађаја. Примена Бренд канваса омогућила је бољу усаглашеност свих елемената комуникације и усмеравање ресурса ка најважнијим аспектима бренда.

Brend Canvas

Story		Symbols		Strategy
Name Anatomija Uspeha 2025	Persona	Typography Bricolage Grotesque Montserrat	Color Palette	Positioning Statement
Positioning Statement За учеснике / mlade profesionalce koji su spremni brzo napredovati i dobiti praktične veštine iz oblasti tehnologije i kreativnosti. Ova konferencija je ključna za njihovu karijeru i lični razvoj.	Storyboard	Logo	Image	Delivery
Promises • Promocija • Prihod • Inicijativa • Energija • Podizanje • Transparencija	Image	Image	Image	Image
Personality				

Слика 1. Бренд канвас догађаја

3.2. Циљне групе и комуникација

Главне циљне групе су студенти, млади професионалци, представници компанија и предузетници. Комуникација је усмерена на мотивацију и едукацију, уз употребу мотивационих порука и визуелног садржаја који осликава динамику догађаја. Канали комуникације укључују Instagram, LinkedIn и званични сајт факултета, док је стил комуникације прилагођен публици кроз кратке видео формате и инфографике. Сваки канал имао је јасно дефинисану функцију. Instagram је служио за визуелну промоцију и интерактиван контакт са младом публиком, док је LinkedIn био усмерен на partnere, medije и професионалну публику. Поред дигиталних канала, примењени су и елементи директне комуникације као што су персонализовани позиви, интервјуи и медијске најаве, што је допринело већем одзиву и препознатљивости. Комуникација са публиком није се завршавала објавом догађаја, већ је настављена кроз серију Q&A сесија, видео материјала „иза сцене“ и интерактивних анкета које су учеснике подстицале да обликују садржај. На овај начин постигнут је виши ниво ангажовања, а публика је постала активни део заједнице која наставља да прати бренд догађаја и након завршетка конференције.

3.3. Организациона структура и тим

Организација догађаја реализована је кроз више функционалних тимова: тим за комуникацију, тим за односе са партнерима, тим за садржај и техничку подршку. Јасна подела одговорности и дефинисани процеси омогућили су ефикасно управљање свим фазама реализације. У раду су детаљно наведене фазе припреме и примери координације тима, што показује важност усклађености маркетинг и менаџерских активности. Координација је спровођена кроз недељне оперативне састанке и коришћење дигиталних алата за управљање задацима. Оваква организација омогућила је транспарентност, благовремену комуникацију и континуирано праћење напретка. Тимски рад је представљао кључни фактор у одржавању мотивације и заједничког фокуса свих учесника у процесу. У оквиру сваке целине дефинисане су подлоге попут координатора за логистику, уредника садржаја и представника односа са јавношћу. Ова подела допринела је бољој контроли процеса и смањењу

грешака у комуникацији, што је резултирало усклађеним и професионалним током реализације.

3.4. Промоција и визуелни идентитет

Промоција догађаја спроведена је путем интегрисане дигиталне кампање. Instagram је коришћен за интерактиван садржај као што су анкете, квизови и Q&A формати, док је LinkedIn служио за професионалну комуникацију и привлачење партнера. Визуелни идентитет базиран је на минимализму и бојама које симболизују професионалност и повезивање. На слици 2 приказан је панел из прве LinkedIn објаве, који визуелно представља интеракцију говорника и публике током догађаја. Овај визуелни материјал користио се као пример како се кроз визуелну доследност и тон комуникације може изградити препознатљив идентитет бренда. Кључни елементи визуелног идентитета, као што су типографија, симболика боја и структура визуала, коришћени су у свим форматима комуникације од позивница и презентација до сценографије и пост-евент материјала. Овом доследношћу постигнута је препознатљивост догађаја и конзистентност бренда у свим каналима комуникације.



Слика 2. Панел из прве LinkedIn објаве

3.5. Буџет, партнерства и логистика

Финансирање догађаја обезбеђено је кроз три нивоа партнерстава (*Community, Workshop, Impact*), што је омогућило комбиновање финансијске подршке и логистичких ресурса. Партнери су били укључени у различите фазе реализације, од промотивних активности до учешћа у панелима. Овај модел сарадње обезбедио је стабилност буџета, бољу организацију и препознатљивост бренда. Логистика је обухватила техничку опрему, организацију простора и дигиталних алата, као и управљање временским распоредом активности. Свака фаза била је документована и координисана у складу са унапред дефинисаним процедурама, што је омогућило одржавање високог нивоа ефикасности током реализације. Додатна вредност остварена је кроз сарадњу са локалним медијима и студентским организацијама које су допринеле промоцији и волонтерској подршци.

3.6. Оперативни временски план и контролна листа активности

Оперативни временски план представља основни алат за праћење фазе припреме и реализације догађаја. Он

дефинише редослед активности, рокове и одговорне особе, чиме се обезбеђује контрола над током послова и правовремено спровођење свих корака. План је подељен на четири целине: припрему, реализацију, евалуацију и комуникацију резултата. У свакој целини се бележе задаци који се ажурирају током процеса, што омогућава брзу процену напретка и ефикасну координацију тимова. Контролна листа активности служи за проверу извршења појединачних задатака и осигурање квалитета у свакој фази организације. Сваки тим води своју листу која садржи кључне задатке и одговорне чланове, а координатор надгледа напредак и уочава могућа одступања. Оваква структура омогућава потпуну транспарентност, усклађеност ресурса и смањење ризика током реализације догађаја, што се показало као ефикасан модел у оквиру планирања конференције „Анатомија успеха 2025“. На слици 3 приказан је део оперативног временског плана који се односи на фазу пре догађаја и обухвата активности везане за планирање садржаја, комуникацију са партнерима и припрему промотивних материјала. Визуелизација распореда активности омогућава прегледно управљање процесом и ефикасну контролу напретка током најдинамичнијег периода организације.

Faza	Aktivnost	Odgovorni tim	Rezultat	Vreme	Rizik
Planiranje	Kickoff sastanak: ciljevi, budžet, rasporeda zadataka	Projektni menadžer i tim lideri	Usvajeni plan i rasporeda odgovornosti	15-16. septembar	Moguća neuskладеност tima
Planiranje	Definisanje programa i tematskih celina	Kreativni tim	Okriv program sa potvrđenim panelima i radionicama	17-19. septembar	Preklapanje tema i govornika
Promocija	Priprema teaser paketa i najava na društvenim mrežama	Tim za društvene mreže i dizajn	Objavljeni vizuali i tekstualne najave	20-22. septembar	Kašnjenje u izradi vizuala
Veb	Izrada i objava landing stranice za prijave	Veb tim	Aktivna stranica sa CTA linkom	22-23. septembar	Tehničke greške u prikazu
Partnerstva	Pozivi sponzorima i potvrda saradnje	Tim za sponzorstva	Dogovorene aktivacije i partnerstva	25. septembar-5. oktobar	Otkazivanje sponzora
Sadržaj	Brif za govornike i plan Q&A sekcija	Protokol i tim za odnose s javnošću	Dokument sa terminima i temama	26-28. septembar	Kašnjenje potvrda govornika
Promocija	Objave o agendi i govornicima	Tim za odnose s javnošću i društvene mreže	Serijske informativnih objava	16-22. oktobar	Nizak angažman publike
Operativa	Plan sale, signalizacija i test opreme	Protokol i tehnička podrška	Pripremljena sala i oprema	21-23. oktobar	Gužva i tehnički problemi
Stakeholderi	Finalna potvrda dolazaka i run-sheet	Protokol	Završni plan toka događaja	28-29. oktobar	Kašnjenje govornika
Komunikacija	Slanje informativnog mejla učesnicima	Tim za imejl komunikaciju	Poslat mejl sa mapom i satnicom	29. oktobar	Nizak open rate

Слика 3. Временска линија активности пре догађаја

3.7. Евалуација и пост-евент активности

Евалуација догађаја обухватила је анализу учешћа, повратних анкета и онлајн метрика. Резултати показују да је комбинација физичког и дигиталног формата довела до већег ангажовања и шире доступности садржаја. Након догађаја, спроведене су активности захвалности, дељења резултата и објављивања постевент садржаја, што је допринело дугорочној видљивости и развоју заједнице. Поред квантитативних резултата, анализиране су и квалитативне реакције публике кроз коментаре, цитате и објаве на друштвеним мрежама. Повратне информације коришћене су као основ за побољшање наредних циклуса и унапређење процеса планирања, што је потврдило значај систематичне евалуације у менаџменту догађаја. Евалуациони процес је показао да су највећи ефекат имали интерактивни формати и радионице које су омогућиле директно укључивање учесника. На основу тих резултата, препоручено је да будуће верзије догађаја укључе више тематских радионица и панела са практичним студијама случаја.

4. ЗАКЉУЧАК

Хибридни формат догађаја постао је неопходан елемент савремене маркетиншке праксе јер спаја физичко искуство и дигиталну интеракцију. Пример „Анатомије успеха 2025“ показује да интеграција маркетинга и менаџмента догађаја доводи до бољег позиционирања бренда, већег ангажовања публике и јачања односа са партнерима.

Кроз континуирану евалуацију, анализу и адаптацију стратегије, овај модел омогућава стварање одрживих догађаја који обједињују иновацију, комуникацију и заједништво. Хибридни догађаји тиме постају не само средство комуникације већ и платформа за стварање вредности и дугорочног утицаја у академском и друштвеном окружењу.

5. ЛИТЕРАТУРА

- [1] P. Kotler и K. Keller, *Marketing Management*, Pearson, 2016.
- [2] M. Wohlfel и S. Whelan, „Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German experience,“ *Journal of Customer Behaviour*, т. 4, pp. 181-207, 2005.
- [3] D. Getz и J. S. Page, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (4th ed.), London: Routledge, 2019.
- [4] D. Jobber и F. Chadwick-Ellis, *Principles and Practice of Marketing*, Ninth Edition, London: McGraw-Hill Education, 2020.
- [5] J. Goldblatt, *Special Events: A New Generation and the Next Frontier*, John Wiley & Sons, 2010.
- [6] H. N. Borden, „The Concept of the Marketing Mix,“ *Journal of Advertising Research*, pp. 7-12, 1964.
- [7] J. Allen, W. O'Toole, R. Harris и I. McDonnell, *Festival and Special Event Management*, Wiley, 2010.

Кратка биографија:



Марина Ђурић, рођена је у Новом Саду 2000. год. Мастер рад на Факултету техничких наука из области Инжењерски менаџмент – Инжењерски маркетинг и мултимедији, одбранила је 2025.год.

Контакт:
marinadjuric.ns@gmail.com