

Интегрисани приступ маркетингу догађаја: анатомија успеха 2025

Integrated Approach In Event Marketing: "Anatomy of Success 2025"

Данијела Штрбац, Факултет техничких наука, Нови Сад

Студијски програм – ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАџМЕНТ

Кратак садржај – Рад приказује интегрисани приступ маркетингу догађаја на примеру догађаја „Анатомија успеха 2025“. Кроз теоријски оквир објашњени су кључни појмови маркетинга догађаја, фазе организације и значај доследне комуникације и визуелног идентитета. У практичном делу приказан је целокупан процес планирања, од дефинисања циљне групе и структуре тима, разраде програма, буџета и временске линије, до израде промотивне стратегије засноване на пет комуникационих фаза. Резултати показују да интегрисани приступ омогућава јасније позиционирање догађаја, већи ангажман публике и примењив модел за будућу реализацију.

Кључне речи: Маркетинг догађаја, Анатомија успеха, интегрисане маркетиншке комуникације, визуелни идентитет, организација догађаја

Abstract – The paper presents an integrated approach to event marketing using the case of the event "Anatomija uspeha 2025." The theoretical framework explains the key concepts of event marketing, the fundamental phases of event organization, and the importance of consistent communication and visual identity. The practical part outlines the complete planning process: from defining the target group and team structure, through program development, budgeting, and timeline design, to the creation of a promotional strategy based on five communication phases. The findings indicate that an integrated approach enables clearer event positioning, higher audience engagement, and a model applicable to future event realizations.

Keywords: Marketing events, Anatomy of Success, integrated marketing communications, visual identity, event organization

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

1. УВОД

Догађаји представљају једну од најстаријих форми друштвених окупљања, насталих још са првим цивилизацијама.

Савремено схватање догађаја повезује се са њиховом планираном, наменски осмишљеном природом, при

чему аутори попут Геца истичу да је догађај привремено, организовано дешавање које се одвија на јасно дефинисаном месту, у одређено време и са унапред постављеним циљевима [1].

Специфичност догађаја огледа се у њиховој јединствености, кратком трајању и снажном утиску који остављају на публику, због чега представљају изузетно вредан комуникациони и маркетиншки алат. Управо због непоновљивости сваке реализације, сложености планирања и високог нивоа неизвесности, догађаји захтевају систематичан приступ, прилагођавање бројним варијаблама и пажљиву координацију свих учесника.

Разумевање историјског развоја, класификације и кључних карактеристика догађаја представља основу за анализу процеса њихове организације. Посебну улогу имају фазе иницирања, планирања, имплементације, реализације и евалуације, које чине јединствен систем и одређују квалитет целокупног искуства учесника. Управо кроз овај теоријски оквир приступа се анализи и приказу организације студентског догађаја „Анатомија успеха 2025“, са циљем да се покаже како се теоријски принципи могу применити у пракси.

2. ТЕОРИЈСКИ И МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

2.1. Појам и дефиниција маркетинг догађаја

Маркетинг је много шири од оглашавања: он обухвата истраживање тржишта, планирање, креирање, комуницирање и испоруку вредности корисницима, при чему повезује организацију са њеним купцима, партнерима и широм заједницом [2].

У оквиру маркетинга, догађаји се могу посматрати као специфичан облик производа, чији успех зависи од јасно дефинисаног концепта, разумевања потребе публике и пажљиво планираних активности промоције, цене и места реализације. За разлику од класичних производа, догађаји представљају комбинацију услуга и искустава, што их сврстава у област маркетинга услуга.

Повезивањем основних појмова маркетинг и догађај, може се закључити да маркетинг догађаја обухвата скуп планираних активности усмерених на креирање, комуницирање и испоруку понуде која публици пружа посебно искуство и гради трајан утисак [3].

Литература истиче да успешан догађај треба да пружи забаву, емоционални ангажман и професионално осмишљену реализацију, што је основ 3E модела

маркетинга догађаја: *Entertainment, Excitement, Enterprise*. Елементи маркетинг микса потврђују да је планирање догађаја стратешки процес који обухвата свих седам компоненти проширеног маркетинг микса. Оне укључују: производ (енг. *Product*), цену (енг. *Price*), место реализације (енг. *Place*), односе с јавношћу (енг. *Public Relations*), позиционирање догађаја (енг. *Positioning*), људе укључене у реализацију (енг. *People*) и физичке доказе (енг. *Physical Evidence*), који својим видљивим и невидљивим аспектима обликују целокупно искуство учесника. Примена ових елемената омогућава организатору да усклади понуду са потребама циљне публике, изгради препознатљив идентитет догађаја и оствари дефинисане организационе циљеве.

2.2. Организација догађаја

Организовање представља једну од централних функција менаџмента догађаја, којом се успоставља структура активности, расподела одговорности и координација ресурса неопходних за остваривање циљева планираног догађаја. Реч је о комплексном процесу који обухвата припрему, реализацију и завршну евалуацију, без обзира на врсту или обим манифестације. Менаџер догађаја координира тим, логистику и комуникационе токове, обезбеђујући да сви елементи доприносе квалитетној реализацији.

У савременој пракси, успешна организација догађаја заснива се на јасним одговорима на тзв. „5W“ питањима: зашто (енг. *Why?*) се догађај организује, ко (енг. *Who?*) је циљна група, када (енг. *When?*) је оптималан термин одржавања, где (енг. *Where?*) се догађај реализује и шта (енг. *What?*) чини његов садржај и идентитет. Овај оквир омогућава организаторима да обликују концепт који је усклађен са профилом публике, потребама тржишта и расположивим ресурсима [4]. Поред тога, организација догађаја може се сагледати кроз модел 5C - концепт (енг. *Concept*), координацију (енг. *Coordination*), контролу (енг. *Control*), кулминацију (енг. *Culmination*) и затварање (енг. *Closeout*), који пружа практичан преглед кључних корака у планирању и реализацији, од почетне идеје до завршне евалуације. Процес организације најчешће се приказује кроз пет основних фаза: иницирање, планирање, имплементацију, реализацију и завршну евалуацију. Иако су временски оквири сваке фазе прилагодљиви природи догађаја, њихов логичан следећи редослед обезбеђује бољу контролу активности и смањење оперативних ризика. Практична анализа догађаја „Анатомија успеха 2025“, послужиће као илустрација тога како се теоријски модели организације догађаја примењују у стварним условима и кроз конкретне фазе управљања.

3. ДОГАЂАЈ „АНАТОМИЈА УСПЕХА“

„Анатомија успеха“ представља студентску конференцију коју од 2015. године реализују мастер студенти модула Инжењерски маркетинг и мултимедији на Факултету техничких наука у Новом Саду. Као пажљиво осмишљени и јавно доступни едукативни догађај, конференција има за циљ размену знања, повезивање студената са представницима

академске и привредне заједнице и развој професионалних вештина кроз практичну примену теоријских знања из области маркетинга догађаја. Дугогодишња традиција и континуирана реализација чине је препознатљивим пословним догађајем мањег обима, који истовремено доприноси промоцији Факултета техничких наука.

3.1. Фаза иницирања

Иницијална фаза представља полазну тачку у процесу организовања догађаја и обухвата дефинисање сврхе, мисије и циљева, анализу изводљивости, одређивање концепта, циљне групе, времена и места одржавања, као и формирање организационог тима.

За Анатомију успеха 2025., осмишљена је хипотетичка конференција „ИИМteligencija“ као интерактивни едукативни догађај посвећен примени вештачке интелигенције (енг. *AI*) у образовању, професионалном развоју и свакодневном животу. Назив представља креативну комбинацију иницијала ИИМ (Департамента за Индустрijско инжењерство и менаџмент) и речи „интелигенција“. Концепт се заснива на комбинацији кратких радионица и практичних активности које омогућавају студентима да развију дигиталну писменост, критичко мишљење и способност одговорне употребе *AI* алата. У оквиру иницијалне фазе дефинишу се и сврха, мисија и циљеви, који усмеравају даљи ток планирања. Догађај је намењен широј академској и стручној заједници, са посебним фокусом на: студенте техничко-технолошких и информатичких наука, студенте друштвено-хуманистичких области релевантних за етичке, правне и комуникацијске аспекте *AI* технологија, младе стручњаке који започињу каријеру у индустрији, почетнике и припаднике шире заједнице заинтересоване за разумевање утицаја *AI* на савремено друштво.

Као најприкладнији простори издвојени су амфитеатар Факултета техничких наука и амфитеатар Ректората Универзитета у Новом Саду, будући да обезбеђују адекватну техничку опрему, капацитет и институционални оквир за реализацију догађаја. Коначан избор локације зависи од процењеног броја учесника и техничких захтева програма.

Догађај „ИИМteligencija“ планиран је за 28. новембар 2025. године, уз почетак припрема 1. октобра и завршне активности до 12. децембра 2025. Термински оквир усклађен је са академским календаром како би се обезбедила максимална доступност студената и правремена реализација програму прилагођених активности.

Организациони тим чине мастер студенти студијског програма Инжењерски менаџмент, модул Инжењерски маркетинг и мултимедији. У оквиру иницијалне фазе формирају се основне улоге и задужења, што обезбеђује јасну структуру и ефикасну координацију у наредним фазама планирања.

3.2. Фаза планирања

Фаза планирања представља наставак иницијалне етапе и обухвата операционализацију задатака, дефинисање ресурса, израду временског оквира и

обликовање структуре програма догађаја. У овој фази концепт добија практичну форму, док се организациони процес усмерава ка јасно дефинисаним активностима и контролним тачкама. Процена ресурса обухвата идентификацију финансијских и људских капацитета неопходних за реализацију догађаја. У складу са традицијом „Анатомије успеха“, конференција се планира кроз модел минималног буџета, уз ослањање на простор факултета, волонтерски ангажман студената и неновчану подршку спозора (освежења, промотивни материјал и сл.). Алтернативни, оптимални модел предвиђа додатне елементе попут скромног визуелног уређења и професионалне фото-документације, уколико се обезбеде додатни извори подршке.

Спонзорска подршка дефинише се кроз мрежу организација које својим ресурсима доприносе реализацији догађаја. У овом моделу доминира неновчано спонзорство, при чему технолошке компаније, образовне институције, стартапи и медијски партнери пружају материјалну подршку, награде и видљивост догађаја.

Организациони тим, који чине мастер студенти, у овој фази добија прецизно дефинисане улоге и задатке. Активности су распоређене на период пре, током и након догађаја, а иако су задаци формално дефинисани, успех реализације заснива се на тимском раду, координацији и флексибилности свих чланова.

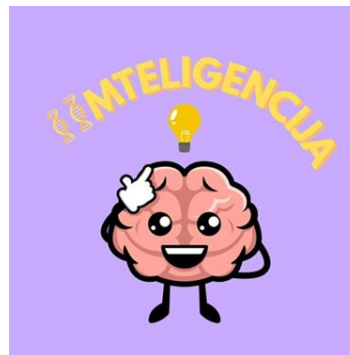
Стејкхолдери се сврставају у примарне (организатори, предавачи, студенти, спозори, посетиоци) и секундарне (наставници, медији, локална заједница). Њихова координација и комуникација утичу на квалитет и одрживост догађаја, те се у фази планирања дефинишу механизми сарадње и токови информација. Временска линија представља кључни инструмент контроле процеса. Активности су распоређене у три целине – пре догађаја, током догађаја и након догађаја, уз јасно дефинисане рокове и одговорне особе. Промотивне активности организују се кроз фазе: *teaser*, информативну, *reminder*, *live* и пост-евент фазу, чиме се обезбеђује доследан ритам комуникације са публиком. Гантограм приказан на слици 1 даје преглед динамике пројекта и користи се као алат за праћење извршења задатака.



Слика 1 Временска линија догађаја „ИМteligencia“ приказана кроз гантограм по фазама

Визуелни идентитет у фази планирања добија своју финалну форму. Нови идентитет догађаја „ИМteligencia“ заснива се на комбинацији раније развијене симболике „Анатомије успеха“ и модерних графичких елемената инспирисаних темом вештачке

интелигенције. Централни мотив представља стилизована маскота, приказ мозга са сијалицом као симболом идеје, уз задржан ДНК ланац, препознатљив елемент брэнда АУ. Колор палета и типографија усклађени су са савременим визуелним стандардима, а логотип (Слика 2) чини основу целокупне комуникације догађаја.



Слика 2 Логотип догађаја „ИМteligencia“

3.3. Фаза имплементације

Фаза имплементације обухвата спровођење свих активности дефинисаних у претходним фазама, чиме план прелази у оперативно деловање. У овој етапи финализују се договори са партнерима, припрема техничка и логистичка инфраструктура, примењује визуелни идентитет и реализује комуникациони план. Имплементација подразумева сталну контролу задатака, праћење рокова и прилагођавање активности у реалном времену, како би сви елементи догађаја били доследно и ефикасно изведени.

3.4. Фаза реализације догађаја

Фаза реализације представља врхунац, у којој се програм догађаја спроводи према утврђеном распореду. Фокус је на координацији тимова, надзору активности на лицу места и управљању евентуалним непредвиђеним ситуацијама.

Паралелно са реализацијом, активирају се унапред припремљени резервни планови како би се обезбедио континуитет програма и одржао квалитет искуства учесника.

3.5. Завршна фаза

Завршна фаза представља кључни корак у процесу управљања догађајем јер омогућава систематску процену успешности, документовање резултата и очување односа са стејкхолдерима. У овој етапи спроводи се затварање догађаја, финализација административних обавеза, архивирање материјала и повратак простора у првобитно стање. Паралелно се реализује пост-евент комуникација која укључује захвалнице учесницима, партнерима и медијима, као и дистрибуцију релевантних информација и визуелних материјала.

Евалуација догађаја „ИМteligencia“ заснива се на прикупљању повратних информација од студената и осталих стејкхолдера, са циљем да се утврди степен остварења циљева и квалитет програма. За потребе истраживања креиран је онлајн упитник (QR код), који

обухвата процену организације, релевантности садржаја, рада ментора, логистике и укупног корисничког искуства.

Прикупљени подаци анализирају се и представљају у виду интерног извештаја за организациони тим, док се кључни закључци у сажетој форми комуницирају јавно, најчешће путем друштвених мрежа. Евалуација служи као основа за унапређење будућих издања и представља важан инструмент учења и континуираног развоја серијала „Анатомија успеха“.

3.6. Интегрисани приступ маркетингу догађаја „ИМteligenција 2025“

Интегрисани приступ маркетингу догађаја подразумева усаглашено коришћење више комуникационих канала који заједно граде јединствену, доследну и препознатљиву поруку. У случају догађаја „ИМteligenција 2025“, основа стратегије заснива се на разумевању потреба студентске публике и прилагођавању садржаја њеним дигиталним навикама. Комбинација друштвених мрежа, званичних канала комуникације и офлајн промотивних материјала омогућила је широку видљивост и усмерено информисање.

Доследност визуелног идентитета, јединствен тон комуникације и синхронизовано временско пласирање порука чине кључне елементе интегрисаног приступа. Сви канали, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, веб-сајт, имејл и офлајн материјали имају јасно дефинисану улогу у комуникационом процесу.

Промотивни процес је реализован кроз пет унапред дефинисаних комуникационих фаза.

Teaser фаза служи изградњи мистерије и иницијалног интересовања. Поруке су кратке, загонетне и не откривају главну тему догађаја. Циљ је привући пажњу публике и подстаћи је да активно прати наредне објаве. У информативној фази објављују се кључне информације о догађају – датум, место, тема и структура програма. Садржај је јаснији, информативан и усмерен на изградњу разумевања о значају конференције. Доминирају визуали који прате званични идентитет догађаја.

Reminder фаза заснива се на учесталијој комуникацији која има за циљ да подстакне пријаве и осигура висок ниво присуства. Поруке су динамичне, подсећајуће и често укључују интеракције попут анкета, питања или кратких видео-садржаја.

Live фаза подразумева комуникацију током самог догађаја. Она укључује објаве уживо, приказ радионица, учесника и атмосфере. Ова фаза гради ангажман, транспарентност и омогућава онима који нису присутни да прате програм у реалном времену.

Пост-евент фаза усмерена је на захвалнице, поделу фотографија, медијске сажетке и промоцију резултата догађаја. Посебно место заузима позив на евалуацију, као и објаве које истичу кључне утиске и постигнуте циљеве. На овај начин одржава се видљивост догађаја и гради темељ за будуће издање.

4. ЗАКЉУЧАК

Интегрисани приступ маркетингу догађаја представља кључни оквир за ефективно планирање, комуникацију

и реализацију савремених образовних манифестација. На примеру догађаја „ИМteligenција 2025“ показано је да синхронизована употреба више канала, јединствен визуелни идентитет и јасно дефинисана комуникациона стратегија доприносе већој видљивости, ангажовању публике и изградњи препознатљивог брэнда. Комбинацијом онлајн и офлајн тактика, уз конзистентност порука и континуирано праћење резултата, ствара се догађај који не само да информише, већ гради искуство и вредност за све стејкхолдере. У том контексту, интегрисани приступ се показује као неопходан услов за успешно управљање догађајима у академском и ширем друштвеном окружењу.

5. ЛИТЕРАТУРА

- [1] Sušec Mikulin, G. (2022). Organizacija događaja i protokol. Završni rad, Poslovno veleučilište Zagreb.
- [2] American Marketing Association. Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (pristupljeno u oktobru 2025.)
- [3] Alaber, A. (2021). Marketing događaja na primjeru Adria Summer Festivala. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- [4] Leonard H. Hoyle,(2002), Event Marketing, How to successfully promote events, conventions and expositions

Кратка биографија:



Данијела Штрбац рођена је у Новом Саду 2001. год. Мастер рад на Факултету техничких наука из области Инжењерски менаџмент – Инжењерски маркетинг и мултимедији, одбранила је 2025.год.

Контакт:

danielastrbac12@gmail.com