Зборник радова Факултета техничких наука, НовиСад

УДК: 5.1
ДОИ: https://doi.org/10.24867/36GI19Jankov

Емоционално брендирање у менаџменту догађаја: студија случаја бренда дионе

Emotional Branding in Event Management: A Case Study of the Dione Brand

Јелена Јанков, *Факултет техничких наука, Нови Сад*

Студијски програм – ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАЏМЕНТ

Кратак садржај – *У раду је приказана улога емоционалног брендирања у менаџменту догађаја, са акцентом на значај поверења, естетике, персонализације и корисничког искуства приликом избора бренда. Теоријски део обухвата појам бренда, управљање брендом, емоционално брендирање и догађај као искуство. Практични део рада односи се на студију случаја бренда Дионе и анализу резултата анкетног истраживања спроведеног на узорку од 106 испитаника.*

Кључне речи: *емоционално брендирање, бренд, менаџмент догађаја, естетика, персонализација*

Abstract – *The paper presents the role of emotional branding in event management, with an emphasis on the importance of trust, aesthetics, personalization and customer experience in the process of brand selection. The theoretical part covers the concepts of brand, brand management, emotional branding and event as experience. The practical part presents a case study of the Dione brand and an analysis of the results obtained through a survey conducted on a sample of 106 respondents.*

Keywords: *emotional branding, brand, event management, aesthetics, personalization*

1. УВОД

Савремено тржиште карактерише велика конкуренција и све већа сличност производа и услуга. У таквим условима функционалне карактеристике понуде нису увек довољне за јасно издвајање бренда. Потрошачи приликом избора све чешће узимају у обзир поверење, претходна искуства, визуелни утисак, вредности и емоције које повезују са одређеним брендом [1], [2].

Емоционално брендирање заснива се на стварању препознатљивог доживљаја и јаче повезаности између бренда и потрошача. Његова улога посебно је значајна у услужним делатностима, где се квалитет понуде не процењује само на основу коначног резултата, већ и кроз целокупно искуство сарадње. Начин комуникације, пажња према кориснику, разумевање његових потреба и осећај сигурности могу непосредно утицати на задовољство, поверење и спремност на препоруку [3].

Овакав приступ нарочито је важан у области менаџмента догађаја. Венчања, крштења, рођендани, веридбе и друге приватне прославе повезани су са значајним животним тренуцима и израженим очекивањима корисника. Од организатора или декоратера не очекује се само техничка реализација, већ и способност да препозна жељену атмосферу, разуме лични значај догађаја и различите елементе повеже у јединствену целину.

Предмет рада јесте улога емоционалног брендирања у менаџменту догађаја, са посебним освртом на бренд Дионе. Реч је о локалном студију из Вршца који се бави естетским обликовањем прослава, израдом позивница, графичких материјала и персонализованих детаља. Циљ рада је да се испита у којој мери поверење, естетика, персонализација, комуникација и емоционални доживљај утичу на избор, препоруку и поновно ангажовање бренда.

2. ЕМОЦИОНАЛНО БРЕНДИРАЊЕ И МЕНАЏМЕНТ ДОГАЂАЈА

Бренд не обухвата само назив, знак, логотип и визуелни идентитет, већ и асоцијације, вредности, утиске и искуства која потрошачи повезују са одређеним производом, услугом или организацијом [1,4]. Управљање брендом подразумева његово планирање, развој и позиционирање у складу са потребама циљне групе, уз доследност у комуникацији и квалитету понуде.

Емоционално брендирање заснива се на чињеници да однос потрошача према бренду није искључиво рационалан. Поред цене, квалитета и доступности, на избор утичу осећања, лични утисци и претходна искуства [3]. Потрошач, према томе, не процењује само шта добија, већ и како се осећа у контакту са брендом. Позитиван доживљај може допринети поверењу, лојалности, препоруци и поновном избору.

Емоционална димензија посебно је значајна у менаџменту догађаја. Догађај се не посматра само као активност која се одвија у одређеном простору и времену, већ као осмишљено искуство које обухвата

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

очекивања, непосредни доживљај и успомене након његовог завршетка [5–7].
Естетско обликовање има важну улогу у стварању таквог искуства. Боје, осветљење, цветни аранжмани, графички материјали, распоред простора и други детаљи утичу на атмосферу и први утисак. Због тога визуелни изглед није само декоративни додатак, већ начин на који бренд преноси одређене вредности и емоције.
Персонализација подразумева прилагођавање услуге жељама, потребама и стилу корисника. Она обухвата избор теме, боја, материјала, позивница, натписа и других детаља, али и начин комуникације током припреме. Када корисник учествује у избору решења и добија јасне информације, смањује се неизвесност и јача поверење у организатора.
На доживљај догађаја утиче и интеракција међу учесницима. Простор, распоред елемената и програм могу подстаћи комуникацију, заједништво и стварање заједничких успомена [8]. Зато се успешност догађаја не процењује само на основу организације и декорације, већ и према укупном утиску који остаје код корисника и гостију.

3. СТУДИЈА СЛУЧАЈА БРЕНДА ДИОНЕ

Дионе је локални креативни студио из Вршца који се бави естетским обликовањем догађаја, израдом позивница, персонализованих детаља и других визуелних елемената за приватне прославе. Његова понуда обухвата венчања, крштења, рођендане, веридбе, пунолетства и друге породичне догађаје.
Вредност бренда Дионе не заснива се искључиво на физичкој реализацији декорације или изради појединачних производа. Она обухвата и искуство сарадње, које подразумева разумевање личних жеља, естетску усклађеност, уштеду времена и осећај сигурности да ће важан догађај бити реализован у складу са договором. Посебност понуде огледа се у спајању естетског, креативног и организационог приступа. Корисник не добија само готову декорацију, већ и подршку у развоју идеје, избору стила, боја и детаља. Дионе повезује декорацију простора, графичке материјале, цветне елементе, натписе, позивнице и поклоне за госте у јединствену визуелну целину.
Циљну групу бренда чине корисници којима су потребни естетско обликовање догађаја, персонализовани детаљи и визуелно усклађена организација прослава. Примарни сегмент представљају будући младенци, док су услуге намењене и родитељима који организују крштења, рођендане, пунолетства и друге породичне прилике. У секундарну циљну групу могу се убројати угоститељски објекти, фотографи и професионални организатори догађаја.
Позиционирање бренда Дионе може се градити на вредностима као што су поверење, пажња, естетика, персонализација, топлина и сигурност. Ове вредности одговарају природи понуде и очекивањима корисника који организују важне животне тренутке. Због тога бренд треба да комуницира не само шта нуди, већ и какав доживљај омогућава.

4. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је спроведено са циљем да се испита улога емоционалног брендирања приликом избора бренда у области организације и естетског обликовања догађаја. Посебна пажња усмерена је на поверење, естетску усклађеност, персонализацију, комуникацију и емоционални доживљај.
За потребе рада примењен је квантитативни истраживачки приступ, а подаци су прикупљени методом анкетирања. Истраживање је спроведено путем електронског упитника израђеног у алату Google Forms. Упитник је дистрибуиран путем друштвених мрежа, директних порука и других дигиталних канала. У истраживању је учествовало 106 испитаника. Примењен је пригодни узорак, јер су испитаници укључени на основу доступности и добровољне спремности да попуне упитник. За учешће није било неопходно претходно искуство са брендом Дионе, јер је један од циљева био да се испита и први утисак на основу приказаних реализација.
Упитник је био подељен у три целине. Прву целину чинила су демографска питања. Друга целина односила се на факторе који утичу на избор бренда у области организације и обликовања догађаја. Испитаници су процењивали значај поверења, естетике, персонализације, комуникације, цене и позитивног емоционалног утиска. Трећа целина односила се на процену одабраних визуелних решења бренда Дионе.
За процену ставова коришћена је петостепена Ликертова скала, где је 1 означавало потпуно неслагање, а 5 потпуно слагање. Подаци су обрађени применом дескриптивне статистике, а резултати су приказани кроз проценте и графичке приказе.

5. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У структури узорка преовлађују жене, које чине 78,3% испитаника, док мушкарци чине 21,7%. Највећи број учесника припада старосној групи од 18 до 25 година, односно 73,6% узорка. Највише испитаника живи у мањем граду, њих 38,7%, док 28,3% долази из већег града. У сеоској средини живи 22,6% испитаника, а у главном граду 10,4%.
Већина испитаника имала је бар одређено искуство у организацији догађаја. Потпуно искуство навело је 40,6%, док је 37,7% делимично учествовало у организацији. Само 21,7% није имало претходно искуство. Ови подаци показују да је значајан део узорка имао основу за процену фактора који утичу на избор организатора или декоратера догађаја.
Као најважнији фактор приликом избора организатора издвојен је квалитет услуге, који је навело 74,5% испитаника. Изглед претходно реализованих догађаја издвојило је 63,2%, док су препоруке и цена биле важне за 55,7% учесника. Инстаграм је најчешћи канал за проналажење инспирације и организатора, а навело га је 71,7% испитаника. Препоруке пријатеља и породице одабрало је 55,7%, док би Pinterest користило 51,9% (графикон 1).



Графикон 1. Канали за проналажење инспирације.

Резултати који се односе на поверење, естетику и персонализацију показују да испитаници избор бренда не заснивају само на цени. Са тврдњом да би лакше изабрали бренд који изазива осећај сигурности сложило се 76,2% учесника. Значај естетске усклађености показује податак да 81% испитаника сматра да склад декорације, позивница и осталих детаља доприноси професионалнијем и вреднијем утиску о бренду.

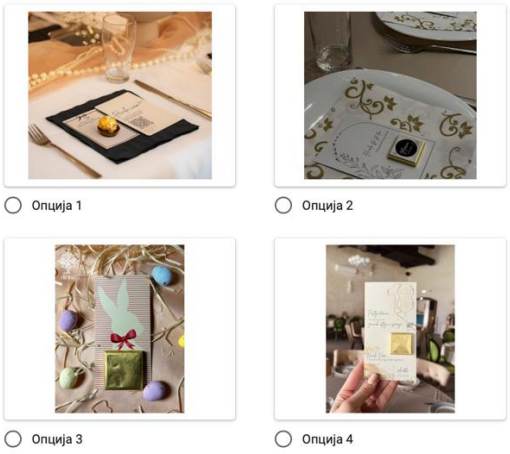
Персонализација је такође високо оцењена. Укупно 77,1% испитаника навело је да више цени бренд који понуду прилагођава њиховим жељама, стилу догађаја и личним детаљима. Овај резултат указује на то да корисници желе индивидуални приступ и решења која одражавају њихову визију и карактер догађаја.

Највиши степени слагања забележени су код тврдњи које се односе на позитивно искуство са брендом. Чак 82,9% испитаника навело је да би бренд са којим су имали позитивно искуство радо препоручили другима. Поред тога, 83,8% учесника дало би предност бренду који повезује са лепим искуством и пријатним осећајем приликом избора за неки будући догађај.

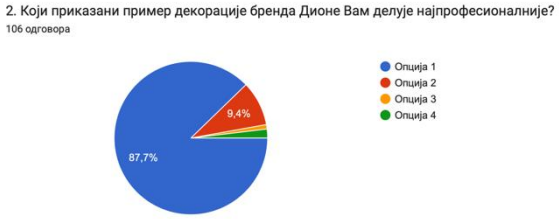
Емоционални утисак утиче и на начин на који се бренд памти. Са тврдњом да лакше памте бренд који код њих изазове пријатан емоционални утисак сложило се 83% учесника. Визуелни стил бренда утиче на његову емоционалну привлачност код 79% испитаника. Исти проценат навео је да лакше памти бренд који кроз своје радове преноси топлину, пажњу и лични приступ.

Када је реч о процени бренда Дионе, за бренд је раније чуло 54,7% испитаника, док 45,3% није било упознато са његовим радом. Овај резултат показује да бренд већ поседује одређени степен препознатљивости, али и да постоји простор за повећање видљивости.

Приликом процене најпрофесионалнијег визуелног решења бренда Дионе, највећи број испитаника изабрао је минималистичку поставку са црно-белом основом, златним детаљем и персонализованом картицом. Ово решење као најпрофесионалније оценило је 87,7% испитаника. Резултат указује на то да испитаници професионалност повезују са јасним визуелним концептом, усклађеним детаљима и квалитетним представљањем решења (слика 1, графикон 2).

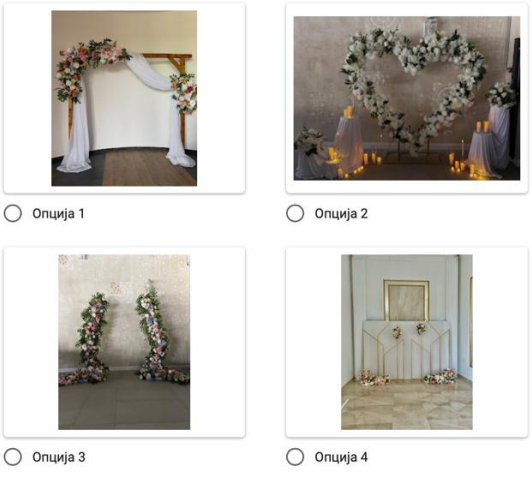


Слика 1. Визуелни примери коришћени за процену професионалности бренда Дионе

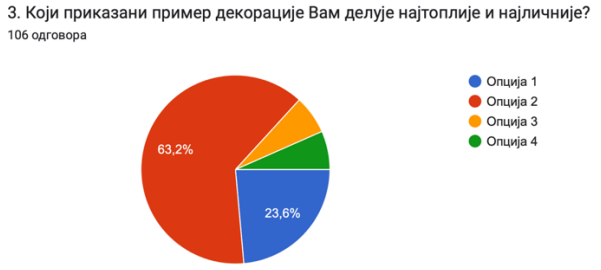


Графикон 2. Процена најпрофесионалнијег визуелног решења

Приликом процене најтоплијег и најличнијег решења најчешће је изабрана поставка са цветном конструкцијом у облику срца, белим цвећем и топлим осветљењем (слика 2, графикон 3). Ову опцију одабрало је 63,2% испитаника. Овакав резултат показује да симболика, цветни елементи и светло имају важну улогу у стварању осећаја блискости и личног значења.

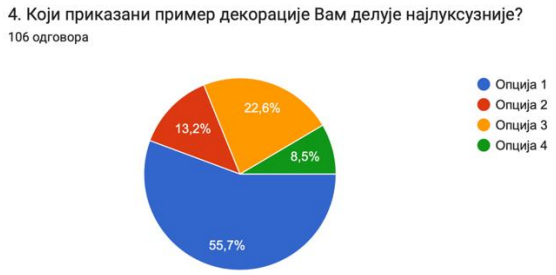


Слика 2. Визуелни примери коришћени за процену топлине и личног карактера



Графикон 3. Процена најтоплијег и најличнијег визуелног решења

Код питања које се односило на луксузност, највећи број испитаника, њих 55,7%, изабрао је високи цветни аранжман у белим и зеленим тоновима (графикон 4). То показује да се осећај луксуза не мора нужно заснивати на великом броју декоративних елемената, већ на висини поставке, складној композицији, доминацији светлих тонова и утиску елеганције.



Графикон 4. Процена најлуксузнијег визуелног решења

6. ЗАКЉУЧАК

Резултати истраживања показују да емоционално брендирање има значајну улогу у менаџменту догађаја. Испитаници приликом избора организатора или декоратера не посматрају само цену услуге, већ и квалитет претходних реализација, поверење, естетски изглед, персонализацију, комуникацију и позитиван емоционални утисак. Естетска усклађеност показала се као важан фактор у процени професионалности бренда. Склад боја, цвећа, простора, позивница и детаља доприноси утиску да је услуга пажљиво планирана и вредна поверења. Истовремено, персонализација повећава перципирану вредност услуге јер омогућава да догађај одражава стил, жеље и личну причу корисника. Поверење и комуникација такође имају значајну улогу у процесу избора. Јасна, брза и пријатна комуникација смањује несигурност током планирања догађаја и доприноси позитивном корисничком искуству. Када је корисник сигуран да ће договор бити испоштован, већа је вероватноћа да ће бренд изабрати, препоручити или поново ангажовати. Студија случаја бренда Дионе показује да мали локални бренд може да развија конкурентску предност кроз естетику, персонализацију, пажњу према детаљима и емоционални доживљај. За даљи развој бренда препоручује се јачање визуелног идентитета, доследније представљање радова на друштвеним мрежама, развој дигиталног каталога или веб-сајта и јасније комуницирање процеса сарадње. На основу добијених резултата може се закључити да емоционално брендирање у менаџменту догађаја повезује функционалну вредност услуге са личним доживљајем корисника. Бренд који успе да изгради поверење, пружи естетски усклађено и персонализовано решење и остави позитиван емоционални утисак има већу шансу да буде препознат, изабран и препоручен.

7. ЛИТЕРАТУРА

[1] Kotler, P. и Keller, K. L. Marketing menadžment. 15. izdanje. Beograd: Data Status i Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2017.

[2] Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2013.

[3] Kim, Y. K. и Sullivan, P. „Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands". Fashion and Textiles, 6, 2019. Доступно на: https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y. Приступљено: 10.06.2026.

[4] Veljković, S. Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima. Beograd: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, 2010.

[5] Bowdin, G. A. J., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W. и McDonnell, I. Events Management. 4th ed. London: Routledge, 2024. Доступно на: https://doi.org/10.4324/9781003044963. Приступљено: 12.06.2026.

[6] Berridge, G. Events Design and Experience. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

[7] Wood, E. H. и Kinnunen, M. „Emotion, memory and re-collective value: shared festival experiences". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(4), 2020. Приступљено: 20.06.2026.

[8] Nordvall, A., Pettersson, R., Svensson, B. и Brown, S. „Designing events for social interaction". Event Management, 18(2), 2014, стр. 127–140. Доступно на: https://doi.org/10.3727/152599514X13947236947383

[9] Google Forms. „Упитник о брендирању, емоционалном доживљају и поверењу приликом одабира". Google Forms, 2026. Доступно на: https://forms.gle/4biQRxzKiD3aRq9PA Приступљено: 01.07.2026.
Приступљено: 18.06.2026.

Кратка биографија:



Јелена Јанков рођена је у Вршцу 2002. године. Основне академске студије завршила је на Факултету техничких наука Универзитета у Новом Саду, на студијском програму Инжењерски менаџмент, усмерење Маркетинг и мултимедија
Контакт:
jelenajankov62@gmail.com