

# MENADŽMENT DOGAĐAJA

PREDAVANJE I VEŽBE

# MARKETING DOGAĐAJA

- ▶ ke vrednosti potrošačima, kao i upravljanje odnosima sa kupcima, na način da se ostvare koristi za organizaciju i njene stejkholdere. Pojednostavljeno rečeno, marketing podrazumeva zadovoljenje potreba uz istovremeno ostvarivanje profita. Marketing je direktno povezan za procesom razmene. Budući da se proces razmene odvija na tržištu, neophodno je razlikovati dva osnovna tipa tržišnih učesnika:
  - ▶ • marketare, odnosno osobe koje očekuju određeni odgovor od druge strane u procesu razmene,
  - ▶ • potencijalne kupce, koji daju određene odgovore marketarima, pri čemu kupci ne moraju istovremeno da budu i potrošači. Marketing događaja (Kotler, Keller, 2006) se odnosi na promovisanje vremenski definisanih događanja, kao što su veliki sajmovi, umetnički programi ili proslave godišnjica kompanija. Osim toga, globalni sportski događaji, tipa Olimpijskih igara i svetskog kupa, imaju agresivnu promociju i prema kompanijama i prema sportskoj publici. U današnje vreme, postoje posebni profesionalni planeri događaja, koji se bave razrađivanjem detalja pojedinih događaja, kako bi njihovo održavanje bilo savršeno.

- ▶ Uspešna primena marketinga u menadžmentu događaja podrazumeva preduzimanje većeg broja aktivnosti, od kojih se po značaju izdvajaju:
  - ▶ • istraživanje potreba, zahteva i očekivanja ciljnog segmenta na tržištu događaja,
  - ▶ • definisanje koncepta proizvoda događaja,
  - ▶ • predviđanje tražnje za proizvodom, odnosno programom događaja,
  - ▶ • donošenje odluke o angažovanju neophodnih posrednika u postavljanju i izvršenju događaja,
  - ▶ • donošenje odluke o visini cene (ulaznice) za događaj koju su posetioци spremni da plate,
  - ▶ • planiranje i sprovođenje promotivnih aktivnosti u odabranom okruženju događaja,
  - ▶ • koordinacija ukupnih aktivnosti marketinga događaja.
- ▶ Efektivnost marketinga postiže se optimalnim kombinovanjem instrumenata marketing miksa događaja.
- ▶ Pronalaženjem optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa događaja se bave marketari, ali i menadžeri događaja. Za pronalaženje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa, neophodno je dobro poznavanje karakteristika odabranog okruženja događaja

- ▶ Svaki događaj se održava u određenom okruženju, koje se može raščlaniti na sledeće elemente: • ekonomsko okruženje, • konkurentsko okruženje, • socijalno, odnosno kulturno okruženje, • demografsko okruženje, • tehnološko okruženje, • fizičko, odnosno spoljno okruženje, • političko, odnosno pravno okruženje događaja. Marketari i menadžeri događaja ne mogu značajnije da utiču na elemente odabranog okruženja događaja, već trebaju da im se na najbolji način prilagode. Navedeni elementi okruženja događaja su isti za sve organizatore, koji različito kombinuju instrumente marketing miksa događaja u prilagođavanju realnoj tržišnoj situaciji i odnosima.

# NASTANAK I RAZVOJ MARKETINGA DOGAĐAJA

- ▶ Počeci marketinga događaja se vezuju za nastanak prvih javnih pijaca, kao embriona današnjeg tržišta. Ovakva mesta služila su za afirmaciju trgovaca i promovisanje njihovih proizvoda, oslanjajući se na prisustvo velikog broja potencijalnih kupaca, odnosno potrošača. Javne pijace su nesumnjivo bile javni, odnosno trgovački doživljaj, na kojima su izlagači nastojali da utiču na čulnost doživljaja potencijalnih kupaca, pružajući im različite uticaje na čila vida, sluha, mirisa, ukusa i dodira. Navedeni događaji su bili poznati po kolektivnim nadražajima, koji su potencijalnim potrošačima omogućavali iskorak u odnosu na jednoličnost svakodnevnog života. Smatra se da upravo kolektivni nadražaj, kao prelomni efekat u svesti i osećanjima potencijalnih potrošača u drevnim javnim pijacama predstavlja osnovu razvoja marketinga događaja. Prva primena marketinga je verovatno vezana za poslovne događaje, da bi ubrzo nakon toga marketing aktivnosti bile primenjivane na kulturnim, umetničkim i političkim događajima Antičkih društava.

- ▶ Marketing događaja razvijali su i uspešni poslovni ljudi. Henry Ford, osnivač multinacionalne kompanije za proizvodnju automobila, promovisao je nove modele na automobilskim trkama, na kojima su njegovi takmičari često osvajali prvo mesto. Ovakvi događaji su bili poznati po izuzetno velikom ekonomskom publicitetu. Na javnim događajima Ford je promovisao sniženje cena svog poznatog T modela, koji je predstavljen kao jeftin automobil za svakog građanina. Sledeća Fordova aktivnost u marketingu događaja je bila javno obećanje kupcima da će učestvovati u raspodeli dobiti, ukoliko kompanija proda više od 300.000 automobila godišnje. Ford je ispunio obećanje kupcima. Razvoj marketinga događaja pokazuje da je on u značajnoj meri proširio aktivnosti postavljanja i izvršenja događaja, jer marketing kreativnost i originalnost može svaki instrument marketinga miksa događaja (proizvod, cena, mesto događaja i promociju) da učini spektakularnim. Savremeni marketing događaja daje programu događaja karakteristike jedinstvenog spektakla, sa elementima show business-a. Iako je u praksi marketinga događaja mnogo toga do sada primenjeno i oprobano, kreativnost marketing stručnjaka ipak je neiscrpna, što govori da se radi o zaista specifičnom području primene i razvoja teorije i prakse marketinga.



- ▶ Razvoj savremenog marketinga događaja i pojava specijalizovanih agencija za stvaranje događaja doveli su do izdavanja specijalizovanog "Vodiča događaja" ili "Događajnika" u Francuskoj. Vodič za događaje je namenjen francuskom tržištu, a služi za informisanje i upoznavanje javnosti sa mestom, vremenom i programom održavanja različitih događaja, čiji marketing posetiocima nudi spektakularnost u različitim oblicima. U ovom vodiču obuhvaćeni su kulturni, umetnički, sportski, humanitarni i javni događaji, koje organizuju različite agencije i specijalizovani priređivači programa atraktivnih događaja. Marketing događaja je fokusiran na ostvarivanje sledećih ciljeva
- ▶ • povećanje informisanosti ciljnog auditorijuma, direktnom prezentacijom i demonstracijom proizvoda, • isticanje specifičnih karakteristika proizvoda, na osnovu kojih se sprovodi
- ▶ diferenciranje u odnosu na svakodnevne proizvode konkurencije,
- ▶ • tržišno lansiranje novih proizvoda, jer je poznato da su promotivni efekti mnogo veći ukoliko se ono realizuje u okviru programa atraktivnih događaja
- ▶ , • izazivanje naklonosti ciljnog auditorijuma, na osnovu originalnog marketing pristupa,
- ▶ • izgrađivanje tržišne prepoznatljivosti, jer potrošači kompanije i proizvode povezuju sa spektakularnim programom originalnog događaja
- ▶ , • održavanje motivacije zaposlenih u ostvarivanju visoko postavljenih ciljeva poslovanja,
- ▶ • kreiranje i promovisanje originalnih proizvoda i sl.

- ▶ Marketing stručnjaci pomažu menadžerima događaja u osmišljavanju različitih marketing aktivnosti, kojima će se integrisati i podržavati program događaja, sa ciljem stvaranja i pružanja vrednosti posetiocima događaja. Pod marketing aktivnosti se, pre svega, podrazumevaju aktivnosti vezane za instrumente marketing miksa događaja, čijim kombinovanjem se utiče na ostvarivanje definisanih ciljeva određenog događaja. U teoriji marketing događaja je prihvaćen stav da se pod instrumentima marketing miksa događaja podrazumevaju proizvod, cena, mesto i promocija. Ovaj koncept je poznat i pod nazivom "4 P" marketinga.



- ▶ 5 Ps događajnog marketinga (od esencijalnog su značaja): 1. Proizvod (product) 2. Cena (price) 3. Mesto (place) 4. Odnosi sa javnosti (public relations) 5. Pozicioniranje (positioning)
- ▶ Instrumenti marketing miksa događaja ("4P") predstavljaju pristup organizatora događaja u ostvarivanju uticaja na posetioce događaja. Posetioci događaja zainteresovani su da im se instrumentima marketing miksa događaja omogući pružanje odgovarajućih koristi. Zbog toga se u marketing literaturi govori da "4P" imaju svoja korespondenta "4C", iz perspektive posetioca događaja.

# ZADATAK ZA VEŽBU

- ▶ PREDSTAVITI MARKETING (REKLAMU, NAČIN PROMOCIJE) ZA NEKI DOGADJAJ PO SVOM IZBORU