

**INTERNA I EKSTERNA KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJI DOGAĐAJA
„ANATOMIJA USPEHA 2023“****INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION IN EVENT ORGANIZATION IN
CASE OF “ANATOMIJA USPEHA 2023”**

Nikolina Milošević, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – U radu su kroz teorijski deo prikazana četiri poglavlja, od kojih prvo opisuje značaj komunikacije u marketingu i osnovne karakteristike komunikacije, potom kao drugo i treće poglavlje prikazane su interna i eksterna komunikacija kao važan deo poslovnog komuniciranja i u četvrtom poglavlju marketing događaja kao marketinško komunikaciona strategija. U praktičnom delu rada je izvršena detaljna analiza interne i eksterne komunikacije pri organizaciji kviza „Ja volim FTN“. Na kraju praktičnog dela je diskutovano o izvršenoj analizi i dati su predlozi za unapređenje interne i eksterne komunikacije.

Ključne reči: *Interna komunikacija, eksterna komunikacija, marketing događaja*

Abstract – *The paper presents four chapters through the theoretical part. The first chapter describes the importance of communication in marketing and the basic characteristics of communication, then the second and third chapters present the internal and external communication, and in the fourth chapter it is described event marketing as important marketing communication strategy. In the practical part of the work, an analysis of internal and external communication was conducted during the organization of the "I love FTN" quiz. At the conclusion of the practical work, the analysis results were discussed, and recommendations for improvement were provided.*

Keywords: *Internal communication, external communication, event marketing*

1. UVOD

Komunikacija je deo svakodnevnog života. Bez komuniciranja se gotovo ništa ne može desiti. Poslovna komunikacija se može realizovati na dva načina kao organizacijska komunikacija sa internim javnostima (interna komunikacija) i organizacijska komunikacija sa eksternim javnostima (eksterna komunikacija[1]. Marketing događaja se može opisati kao strategija koja obuhvata planiranje i organizaciju događaja koji privlače pažnju publike i ostaju u dugotrajnom sećanju. Svaka vrsta događaja treba da bude kreirana na takav način da ostavi snažan utisak kod ciljane grupe.

NAPOMENA:

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

Komunikacija je ključni element svih aktivnosti u marketingu događaja omogućavajući uspostavljanje dobrih odnosa sa ciljnim grupama, obavljanje poslova i ostvarenje ciljeva. Ujedno, ona igra ključnu ulogu u uspešnom marketingu događaja, koji omogućava da se ostvare zapaženi rezultati i postignu željeni ciljevi.

Organizacija događaja može biti veoma stresan posao, ali efikasnim komunikacionim planom se čitav posao može učiniti jednostavnijim. Prilikom organizacije događaja neophodno je efektivno i efikasno upravljati kako internom tako i eksternom komunikacijom.

Predmet analize u ovom radu je interna i eksterna komunikacija u procesima planiranja i organizacije događaja. Poseban fokus analize je na specifičnostima komunikacije u marketingu događaja koje su opisane detaljno na primeru događaja “Anatomija uspeha 2023” – kviz “Ja volim FTN”.

2. ZNAČAJ KOMUNIKACIJE U MARKETINGU

Komunikacija se može definisati kao prenos informacija od pošiljaoca do primaoca, s tim da je primalac ne samo “primi”, već i razume. Ova definicija je osnova komunikacionog modela (pošiljalac poruke, prenošenje poruke i primalac poruke)[2]. Vrgović i Stanulović[3] navode da je komuniciranje svaka razmena za primaoca značajnih informacija u kojoj učestvuje jedan ili više subjekata.

Mogu se razlikovati dva osnovna cilja poslovnog komuniciranja[3]:

- u okviru sopstvene organizacije, osnovni cilj komuniciranja zaposlenih je postizanje koordinirane akcije. Budući da organizacije zapošljavaju desetine, stotine ili čak hiljade ljudi koji rade u različitim funkcijama, neophodno je uskladiti njihov rad kako bi se postigao konačni cilj ka kojem se teži;
- u odnosima organizacije sa drugim subjektima, osnovni cilj komuniciranja je uspostavljanje i održavanje pozitivnih poslovnih odnosa - iniciranje i održavanje saradnje, te povezivanje aktivnosti vlastite organizacije sa aktivnostima drugih organizacija.

Komunikacija je posebno važna za[4]: uspostavljanje i sprovođenje ciljeva organizacije; razvoj planova za njihovo ostvarenje; organizaciju ljudskih i drugih resursa na najuspješniji i najefikasniji način; odabir, razvoj i procenu članova organizacije; vođenje, usmeravanje, motivisanje i stvaranje klime u kojoj ljudi žele doprineti; kontrolu ostvarenja.

3. INTERNA KOMUNIKACIJA

Interna poslovna komunikacija predstavlja komunikaciju među zaposlenima unutar organizacije, kao i između različitih delova organizacije ili između menadžmenta i zaposlenih. Ova vrsta komunikacije obuhvata sve aktivnosti koje se sprovode radi razmene informacija i podrške u ostvarivanju poslovnih ciljeva, istovremeno zadovoljavajući socijalne i psihološke potrebe zaposlenih. Interna poslovna komunikacija ima ključnu ulogu na svim nivoima organizacije jer doprinosi njenom efikasnom funkcionisanju. Jedna od ključnih karakteristika interne komunikacije je dvosmerna razmena informacija, koja gradi i održava dobre odnose i razumevanje između menadžmenta i zaposlenih.

Dobra interna komunikacija predstavlja temelj za uspostavljanje dobrih odnosa u svakoj organizaciji. Ovi odnosi stvaraju pozitivnu atmosferu koja generiše pozitivnu energiju, entuzijazam i kreativnost. Samo visoko motivisani i lojalni zaposleni, koji se snažno identifikuju sa organizacijom u kojoj rade, su spremni da se strastveno bore za postizanje ciljeva, doživljavajući uspehe organizacije kao svoje. Zaposleni sunajbolji ambasadori organizacije i njihove priče o njoj mogu stvoriti izuzetno dobar ili loš imidž. Podsticanje timskog rada među zaposlenima ima ključnu ulogu u uspostavljanju dobre i kvalitetne interne komunikacije u organizaciji. Kroz različite oblike timskog rada, ljudi iz različitih delova organizacije mogu direktno komunicirati i zajednički rešavati probleme. Ova saradnja omogućava razmenu ideja, znanja i perspektiva, što doprinosi boljim rešenjima i povećava produktivnost organizacije [5].

4. EKSTERNA KOMUNIKACIJA

Eksterna komunikacija obuhvata proces razmene informacija između poslovnog sistema i ključnih eksternih stejkholdera. Ovaj proces ima za cilj unapređenje reputacije organizacije i povećanje profita putem planirane komunikacije. Ona se odvija u oba smera, pružajući jednak značaj i pažnju svim spoljnim faktorima, ali sa različitim sadržajem poruka. Uz to, povratna informacija od strane ciljnih stejkholdera igra ključnu ulogu u ovom procesu. Ona omogućava organizaciji da dobije uvid u potrebe svojih ključnih stejkholdera i time ostvari bolju poziciju u poslovnom okruženju. Povratna informacija predstavlja važnu fazu u eksternom komunikacionom procesu, pružajući uvid i osnovu za unapređenje odnosa sa spoljnim interesnim grupama [6].

Efikasna komunikacija između organizacije i javnosti zasniva se na dvosmernoj komunikaciji. To znači da se komunikacijske aktivnosti odvijaju u oba smera - od organizacije ka ciljanim grupama i povratno od tih grupa prema organizaciji. Poseban fokus se stavlja na povratne informacije koje su važne i za organizaciju i za javnost. Na taj način se stvaraju kvalitetni temelji za uspešan dijalog između organizacije i javnosti [7].

4.1 Uticaj internet na razvoj eksterne komunikacije

Razvoj interneta donosi nove perspektive u komunikaciji. Otvorile su se brojne mogućnosti za oblikovanje i pristup informacijama, koje zadovoljavaju individualne potrebe korisnika. Internet omogućava

kreiranje različitih vrsta poruka, koje mogu imitirati tradicionalne medije poput radija, novina i televizije, ali takođe mogu imati i potpuno nove karakteristike [8].

Internet omogućava primenu svih instrumenata marketing-miksa, a posebno je značajna mogućnost masovnog prilagođavanja proizvoda i promovisanja i prodaje kroz bolju interakciju s potrošačima. Putem društvenih medija marketari mogu da izgrade ili da se priključe onlajn zajednicama, da pozivaju potrošače da u nečemu učestvuju i da stvaraju dugoročnu marketinšku imovinu u tom procesu [9].

Jedna od osnovnih prednosti Internet marketinga za potrošače je dostupnost i raspoloživost Interneta. Internet nema radno vreme, informacije koje pruža su dostupne 24 sata dnevno, svih sedam dana u nedelji [10].

4.2 Digitalni marketing

Tradicionalni marketing više nije glavni na tržištu. Iz dana u dan beleži drastične padove. Svi korisnici se mnogo lakše okreću brendu sa kojim mogu direktno da komuniciraju od onih koje viđaju na bilbordu ili flajeru [11].

U savremenom marketingu, digitalno okruženje obuhvata svu komunikaciju koja se generiše i razmenjuje u digitalnom formatu, posebno komunikaciju koja se odvija u online okruženju. Kada je reč o marketinškom fokusu, digitalno okruženje se uglavnom odnosi na sadržaj koji se kreira, pronalazi i deli na internetu. Digitalni prostor postaje ključna platforma za marketinške aktivnosti i komunikaciju sa ciljnom grupom, omogućavajući širenje informacija, interakciju i angažovanje potrošača na globalnom nivou [11].

Tipovi kanala digitalne komunikacije mogu biti [11]:

- Veb, podrazumeva različite vrste veb-sajtova i veb-stranica, uključujući mikrosajtove i tematske landing stranice
- Društvene mreže i sadržaj koji se matično hostuje na mrežama, akasnije može da se deli na drugim mestima
- Alati za pretragu i orijentaciju, uključujući tzv. search engine-e, ali i različite mape
- Kanale za razmenu tekstualnih i mulimedijalnih poruka kao što su imejl, programi za dopisivanje i kolaboraciju

5. MARKETING DOGAĐAJA

Događaj je aktivnost marketinške komunikacije i može se posmatrati kao aktivnost sa visokim nivoom uključenosti. Ovo je iz razloga što događaji uključuju njihovu ciljnu grupu i uključuju je u kompaniju i proizvode, oni i daju ciljnoj grupi iskustvo koje privlači sva čula. Drugim rečima, događaji se obraćaju osećanjima i emocijama koje se javljaju kod pojedinca i komunikacija zasnovana na događajima postaje drugačije vidljiva i „živa“. Poruka bi stoga mogla da stvori jači efekat nego putem tradicionalnih kanala komunikacije [12].

Tri ključna elementa za uspeh bilo kog događaja su [13]: zabava, uzbuđenje i preduzimljivost. Zabava je dostupna svuda u našem društvu. Ljudi su pre morali da napuste svoje domove da bi otišli u pozorište ili na neki sportski događaj da bi uživali u zabavi. Međutim, sada su im dostupne opcije kućne zabave korišćenjem televizora i interneta. Ključ marketinškog uspeha je potreba da se

obezbedi zabava koja će naterati publiku da napusti dom i iskusi nešto što tamo neće naći, jer ono što se nudi je drugačije, jedinstveno i dizajnirano samo za njih.

Menadžment događaja obuhvata sve aktivnosti vezane za planiranje, organizovanje, vođenje i evaluaciju događaja. Nipun Gupta definiše marketing događaja kao stanje fokusirane strategije događaja kojom se dosledno upravlja tokom određenog vremenskog perioda kako bi se ojačali aspekti karaktera brenda [14].

6. 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

Ovogodišnja konferencija "Anatomija uspeha" je bila organizovana u smeru planiranja i kreiranja kviza "Ja volim FTN" po uzoru na originalni kviz koji se dugo godina emituje na program RTS1 pod nazivom "Ja volim Srbiju". Kviz je organizovan na Fakultetu tehničkih nauka 25. maja 2023. godine s početkom od 18č u amfiteatru A3. Studenti su ove godine želeli da prirede nešto drugačije, a opet i korisno i zanimljivo i zato smo u zajedničkom dogovoru osmislili da se u kvizu takmiče profesori protiv profesora, s tim da su svi profesori sa našeg Departmana za industrijsko inženjerstvo i menadžment. 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..

7. 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 [15].

Organizacija događaja podeljena je u 5 faza [16]: analiza i planiranje, potom najava i priprema, zatim realizacija, post – EVENT aktivnosti i evaluacija.

7.1 Analiza i planiranje događaja

Planiranje je osnovna funkcija menadžmenta događaja, odnosno suština upravljanja događajima. Pre nego što se pristupi organizaciji, upravljanju i kontroli događaja, neophodno ga je planirati, kako bi se definisala svrha, odnosno misija događaja. Planiranje događaja podrazumeva i usmeravanje organizacije prema

aktivnostima koje je potrebno preduzeti, u koje vreme, kako se realizuju, i na samom kraju da se identifikuju izvršioци pojedinih aktivnosti u izvršenju događaja [15].

U ovoj fazi organizacije događaja je odlučeno o temi ikonceptu događaja, ciljnoj grupi, o datumu, vremenu, mestu održavanja događaja, dodeljene su uloge članovima organizacionog tima i definisali kanali interne i eksterne komunikacije.

7.2 Najava i priprema događaja

U okviru ove faze je izvršena najava događaja putem veb-sajta, društvenih mreža i gostovanja u medijima. Date aktivnosti su vršene kroz hvatanje pažnje ciljne publike, zadržavanje interesovanja za događaj, buđenje želje za prisustvovanjem događaju i aktivnosti koje pozivaju ciljnu grupu na samu akciju.

7.3 Realizacija događaja

Faza realizacije počinje onog trenutka kada sam događaj počne da se odvija. Ova faza odnosi se na izvođenje postavljenog plana, od dolaska prvog organizatora i početkom njegovih dužnosti do velikog finala, odnosno završetka događaja. U toku realizacije samog događaja neophodno je doneti mnoge odluke u datom momentu [17].

Događaj je organizovan na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, u amfiteatru A3 s početkom u 18č. Putem društvenih mreža, ciljna publika je bila obavestena o početku događaja, prikazana je priprema prostorije i opreme, ali i atmosfera sa kviza.

7.4 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.

7.5 Evaluacija događaja

Evaluacija podrazumeva sistematično određivanje uspešnosti komunikacionog programa i ispunjenja komunikacionih ciljeva [18]. 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 [19].

8. ZAKLJUČAK

Za uspeh eksterne komunikacije potrebno je imati dobru internu komunikaciju. Uspešna komunikacija glavni je preduslov za odvijanje aktivnosti koje će omogućiti ostvarivanje postavljenih ciljeva. Samo efikasna kako interna tako i eksterna komunikacija stvara uspešne događaje. Efikasnom internom komunikacijom se utiče na druge članove tima, smanjuje se verovatnoća pojave nejasnoća i grešaka, a povećava se produktivnost tima i uspeh događaja.

Marketing događaja kao strategija se koristi za promociju brenda, proizvoda ili usluge. Marketing događaja je jedan od najboljih načina da se ostvari veza sa publikom i postignu željeni rezultati. Kroz marketing događaja ciljna publika se informiše o događaju, grade se odnosi s ciljnom grupom i podiže se svest o brendu. Da bi se postigli ciljevi potrebno je da događaj ima publiku i da se na vreme pokrene priča o događaju kako bi se događaj "prodao".

Bez promocije, niko ne bi znao da se događaj dešava. Korišćenjem savremenih komunikacionih alata u pomociji događaja, promocija postaje lakša nego ikad. Na osnovu prikazane interne i eksterne komunikacije u organizaciji kviza se može zaključiti da je za uspostavljanje i održavanje kvalitetne interne i eksterne komunikacije koja će ostvariti postavljene ciljeve, potrebno mnogo vremena, resursa, konstantna motivacija, definisani i jasni ciljevi, kontrola i nadgledanje svih aktivnosti.

9. LITERATURA

- [1] L. Laketa, M. Laketa and D. Kolev, "Komunikacija u funkciji poslovnog uspeha," in *Moć komunikacije*, Banja Luka, 2017.
- [2] P. Mićović, "Komunikacija," *Zdravstvena zaštita*, vol. 38, no. 6, pp. 75-85, 2009.
- [3] P. Vrgović and N. K. Stanulović, *Komunikologija za menadžere*, Novi Sad: FTN Izdavaštvo, 2013.
- [4] N. Garača and Ž. Kadlec, "Komunikacija u procesu menadžmenta," *Praktični menadžment*, vol. 2, no. 3, pp. 118-125, 2011.
- [5] M. I. Stevanović and A. M. Gmitrović, "Importance and Role of Internal Communication in Organizations," *Applied Mechanics and Materials*, pp. 302-307, 2015.
- [6] I. Projović and D. Kolev, "Korporativna komunikacija u funkciji razvoja poslovanja," *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, pp. 71-92, 2017.
- [7] M. Mihalinić, *Upravljanje krizama i komuniciranje*, Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica, 2018.
- [8] B. Miočić, "Modeli odnosa s javnošću u online okruženju," *Medij. istraž.*, pp. 35-50, 2008.
- [9] V. Njegomir, "Digitalni marketing," *Civitas (Novi Sad)*, pp. 52-71, 2020.
- [10] S. Vukotić, T. Milivojević and N. Simić, "Marketing komunikacija na društvenim mrežama," in *Moć komunikacije*, Banja Luka, 2015.
- [11] S. Alćaković, A. Đorđević and N. Savanović, *Digitalni marketing*, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2021.
- [12] A. Martensen and L. Gronholdt, "How events work: understanding consumer responses to event marketing," *Innovative Marketing*, vol. 4, no. 4, pp. 44-56, 2008.
- [13] L. H. Hoyle, *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*, New York: John Wiley & Sons, 2002.
- [14] S. S. Gaur, *Event Marketing And Management*, New Delhi: Vikas Publishing House, 2009.
- [15] T. Pivac and I. Stamenković, "Menadžment događaja," Novi Sad, 2011.
- [16] V. Wagen and R. Carlos, *Event Management - Upravljanje događajima*, Zagreb: Mate d.o.o, 2008.
- [17] J. R. Silvers, "The Phases of Event Management," Albuquerque, 2013.
- [18] D. Lalić and T. Vlastelica, *Korporativne komunikacije za primer*, Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, 2019.
- [19] Klara, "Evaluacija učinaka manifestacija – najčešće zanemaren korak od strane organizatora," 30 03 2021. [Online]. Available: <https://eventor.hr/blog/evaluacija-ucinaka-manifestacija-najcesce-zanemaren-korak-od-strane-organizatora/>.

Kratka biografija



Nikolina Milošević rođena je u Sremskoj Mitrovici 1999. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je 2023. godine.

kontakt:

nikolinamiloseviic@gmail.com