

UNAPREĐENJE MARKETING KOMUNIKACIJE FESTIVALA ZIMZOLEND IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF THE ZIMZOLEND FESTIVAL

Stefana Stojanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – U ovom istraživanju, sprovedena je analiza lokalnog događaja „Novosadski Zimzolend“ i marketinga na društvenim mrežama. Upotrebom metode studije slučaja, analizirani su podaci iz 2021. i 2022. godine, posmatrani su različiti aspekti marketinga događaja, faze lokalnog događaja „Zimzolend“, kao i komunikaciona strategija festivala. Kroz predstavljanje i razlaganje celine svake faze događaja, identifikovanje kanala i nosioca komunikacije u organizaciji, predstavljen je lokalni događaj u Novom Sadu koji obeležava svaku zimu već 7 godina. Cilj istraživanja jeste prepoznavanje dobre prakse u komunikaciji, ali i identifikovanje prostora za unapređenje.

Ključne reči: Marketing događaja, društvene mreže, komunikacija, promocija

Abstract – In this research, the analysis of the local event "Novi Sad Zimzolend" and marketing on social networks were analyzed using the case study method. Through the analysis of data from 2021 and 2022, various aspects of event marketing, the phases of the local event "Zimzolend", as well as the communication strategy of the festival were observed. Through the presentation and analysis of the whole of each phase of the event, identifying the channel and the bearer of communication in the organization, a local event in Novi Sad that marks every winter for 7 years is presented.

Keywords: Event marketing, social networks, communication, promotion

1. UVOD

Važan deo posla menadžera događaja je da napravi sistem u kom će osoblje i timovi biti u mogućnosti da rade zajedno. Jedan važan aspekt ovoga je interna komunikacija. Pored interne komunikacije, zarad uspešnosti događaja koji se organizuje, veliku ulogu igra i eksterna komunikacija, odnosno komunikaciona strategija.

Na koji način je predstavljen događaj, koji kanali igraju glavnu ulogu u komunikacionoj strategiji i koji tip sadržaja će najbolje dočarati ono što sam događaj jeste – uloga je marketing komunikacija.

U ovom istraživanju, sprovedena je analiza lokalnog događaja „Novosadski Zimzolend“ i marketinga na društvenim mrežama.

NAPOMENA:

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

Upotrebom metode studije slučaja, posmatrani su različiti aspekti marketinga događaja i faze lokalnog događaja „Zimzolend“.

Kroz predstavljanje i razlaganje celine svake faze događaja, identifikovanje kanala i nosioca komunikacije u organizaciji, predstavljen je lokalni događaj u Novom Sadu koji obeležava svaku zimu već sedam godina.

Cilj istraživanja jeste prepoznavanje dobre prakse u komunikaciji, ali i identifikovanje prostora za unapređenje.

2. MARKETING DOGAĐAJA

Bowdin ističe da kada je u pitanju **veličina događaja, možemo razlikovati 4 sledeća tipa** [1]:

1. Lokalni događaj
2. Veliki događaj
3. Događaj “obeležja”
4. Mega događaji

Lokalni događaj uglavnom je manji događaj, vezan za geografsko područje. Ako na datom prostoru posebno uspeva određen proizvod, ako je to geografsko područje interesantno po određenim tradicionalnim običajima i kulturi, ako je nešto specifično za datu zajednicu – to karakteriše organizaciju tih lokalnih odnosno “community” događaja.

Ovi događaji često donose niz koristi, uključujući jačanje zajednice, jačanje osećaja pripadnosti i na kraju krajeva dovode do razvoja turizma.

Lokalne samouprave često podržavaju ovaj tip događaja, ali i sami gledaju da uključe organizaciju događaja u svoju strategiju razvoja zajednice [1].

2.1. EMBOK model

EMBOK se odnosi na trodimenzionalni opis znanja i veština neophodnih za održavanje, razvoj i kreiranje događaja.

Termin „događaj“ obuhvata festivale, građanske događaje, izložbe, sportske događaje, konferencije, specijalne događaje i slično. Dimenzije EMBOK-a su [2]:

- Faze
- Procesi
- Domeni

Cilj Međunarodnog EMBOK Executive-a jeste: „Stvoriti okvir znanja i procesa koji se koriste u upravljanju događajima koji se mogu prilagoditi potrebama obrazovnih programa, različitih kultura, organizacija i državnih institucija“ [2].

Nazivi faza po EMBOK-u su:

- Iniciranje
- Planiranje
- Implementacija
- Događaj
- Zatvaranje

Tim događaja preuzima različite zadatke tokom svake faze. Kombinacija veština, procesa i znanja je različita. Tokom faze iniciranja, na primer, menadžer događaja proučava izvodljivost događaja. Kada se utvrdi da je događaj izvodljiv, ulazi se u fazu planiranja. Međutim, faze događaja i zatvaranja se mogu smatrati delom implementacije [2].

3. EMPIRIJSKI DEO RADA

3.1. Opis toka i specifičnosti istraživanja

Istraživački deo rada odnosi se na analizu lokalnog događaja „*Novosadski Zimzolend*“ i marketinga na društvenim mrežama, koji prati čitav događaj. *Novosadski Winterfest* uspešno se održava od 2016. godine na Trgu slobode u centru Novog Sada. 2021. godine festival dobija novo ime *Zimzolend*. 2022. godine. Zimzolend će se održati od 26. novembra do 29. decembra.

Na trgove svetskih prestonica, zima donosi prazničnu idilu, pa tako i na trg evropske prestonice kulture. „Novosadski Zimzolend“ nastao je po ugledu na najlepše božićne pijace u Evropi, a svake godine realizuje se uz podršku Grada Novog Sada. Praznična atmosfera svake godine traje oko 40 dana i upotpunjena je raznovrsnim programima koji svakog dana okupljaju stotine posetilaca.

3.2. Cilj istraživanja

Istražiti i predstaviti sve faze, kanale i nosioce komunikacije u organizaciji i marketingu događaja na primeru lokalnog događaja. Cilj je prepoznati dobru praksu u komunikaciji na društvenim mrežama u promociji ovog događaja, ali uočiti i mogućnosti za dalja unapređenja.

3.3. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja i analize je konkretan lokalni događaj koji se tradicionalno održava sedam godina u Novom Sadu. Zimzolend pored toga što je lokalni događaj predstavlja kulturološku formu događaja – odnosno festival.

3.4. Metode istraživanja

Metod istraživanja je analiza studije slučaja festivala „Novosadski Zimzolend“. **Studija slučaja** predstavlja intenzivno, dubinsko, detaljno proučavanje ili istraživanje pojedinačnog slučaja, gde je fokus na posebnostima. Ova definicija uključuje empirijsko i teorijsko proučavanje slučaja. Kao jedna od ključnih karakteristika, naglašava se mogućnost pristupa da se služi raznovrsnim izvorima podataka, kao i da iskustvenu osnovu kompletira stvaranjem novih izvora podataka [3].

3.5. Rezultati istraživanja

Festival Zimzolend od 2016. godine, kada je prvi put organizovan, svake naredne godine prati koncept koji je definisan. **Faza iniciranja** se u međuvremenu „izgubila“, te osnovne aktivnosti početka realizacije ovog zimskog festivala zapravo predstavljaju evaluaciju prethodnih godina i osvrt na stepen uspešnosti događaja.

Prilikom organizacije događaja potrebna je izrada sledećih planova [1]:

1. Finansijski plan
2. Marketing plan
3. Plan lokacije
4. Plan regulacije prometa
5. Plan upravljanja gužvama i redovima
6. Interventni plan
7. Plan osiguranja posetioca, opreme, radnika
8. Plan servisa (prva pomoć, vatrogasci, policija)
9. Plan nabavke
10. Komunikacioni plan

Zadaci sektora društvenih mreža, u **fazi planiranja događaja Zimzolend** jesu:

- Kreiranje marketing plana
- Određivanje kanala komunikacije
- Kreiranje plana objava na društvenim mrežama
- Definisanje vizuelnog identiteta odnosno definisanje pravca korekcija i unapređenja u odnosu na prethodne godine
- Osmišljavanje snimanja i fotografisanja za potrebe kampanja, u saradnji sa sektorom produkcije

Veoma bitan aspekt celog događaja jesu marketing komunikacije, a efikasne marketing komunikacije zahtevaju pravovremenu pripremu marketing plana. Zbog toga, kao predlog unapređenja generalnoj organizaciji događaja opet jeste bolje upravljanje vremenom, kako bi se veći naglasak stavio na kreiranje efikasne strategije nastupa na mrežama, ali i marketing strategije uopšte.

Faza implementacije događaja podrazumeva koordinaciju, ugovaranje i kontrolu. U slučaju festivala Zimzolend, ova faza podrazumeva veliki broj različitih aktivnosti, rešavanje papirologije, finaliziranje planova, korigovanje različitih segmenata programa festivala i slično. Što se tiče veb sajta festivala, sve predstavljene informacije vrlo su šturo i kratko ispisane, uz ne preterano mnogo vizuelnih elemenata. Takođe, sav „copy“ na sajtu odnosno sav tekst pisan je vrlo generički, bez mnogo osvrta na samu tematiku festivala – zimu, radost, prazničnu čaroliju, magiju, čarobno doba godine kada je sve moguće, vreme kada svi postajemo deca itd. Svi navedeni pridevi i asocijacije treba da budu osnova komunikacione poruke festivala, te da se sve te poruke provlače na samom sajtu. Najkreativnija industrija jeste dečija industrija, pogotovo onda kada se radi o tematskom festivalu poput ovog, te su mogućnosti razvoja komunikacione strategije neograničene. To je definitivno veliki propust i segment koji zahteva unapređenje.

Umesto da na veb sajtu bude mali odeljak na kome će biti ispisana omiljena atrakcija „novogodišnjeg fijakera“ mnogo bolje bilo bi ukoliko bi ova atrakcija bila predstavljena – kroz video sadržaj, u kombinaciji sa animacijom, ili animiranim elementima. Čak i fotografija toga o čemu se piše, postigla bi mnogo bolje rezultate.

Kada posetilac dođe na veb sajt, on treba da oseti – **Zašto bi posetio Zimzolend?; Treba da oseti atmosferu koja ga čeka? Treba da se oseća – čarobno, uzbuđeno, radosno.** Sve to moguće je izdejstvovati jednostavnom implementacijom video sadržaja i lepih fotografija na samu početnu stranicu, uz adekvatne opise.

Blog sekcija na veb sajtu festivala ima samo jedan objavljen članak. Prvenstveno, radi *Search Engine optimizacije* i većeg saobraćaja na veb sajtu festivala, potrebno je razraditi plan kreiranja sadržaja na samom sajtu. Kroz različite blogove potrebno je obraditi interesantne teme poput:

- „Šta obići u Novom Sadu?“
- „Festivali u 2022. godini“
- „Kuvano vino, praznična čarolija i novogodišnja atmosfera u centru Novog Sada“
- „Manifestacija za mališane“
- „Novi Sad je izabran kao jedan od najboljih božićnih marketa u Evropi“

Predlozi za generalna unapređenja veb sajta festivala Zimzolend:

- Akcenat na dobrom kopirajtingu
- Prvi utisak kada se pristupi veb sajtu treba da bude praznična atmosfera – dobar video sadržaj
- Što više slika na samoj početnoj stranici
- Aktivacije poput „Pisma Deda Mrazu“ iskomunicirati na veb sajtu festivala
- Embedovati video sadržaj (kvalitetan) sa Jutjub kanala Zimzolenda i na veb sajt
- Predstaviti program festivala
- Razrađene blog sekcije spram definisanog plana kreiranja sadržaja

Objave na mrežama objavljuju se svega nedelju dana pre početka festivala, te se iz tog razloga može reći da ovaj segment događaja (marketing događaja na društvenim mrežama) traje i tokom faze implementacije, ali i tokom faze realizacije događaja. Veoma je bitno da društvene mreže isprate sva dešavanja tokom trajanja festivala, da budu ažurne i da plasiraju interesantan sadržaj svakog dana festivala.

Generalni zaključak za društvene mreže festivala jeste da potencijal mreža definitivno nije iskorišćen. Nisu ispraćeni najnoviji trendovi, nije uzeta u obzir kreativna industrija o kojoj je reč, te je celokupan nastup na mrežama itekako moguće unaprediti. **Na društvenim mrežama potrebno je preneti duh festivala:**

- **Podstaknuti posetioce ovogodišnjeg festivala da snimaju sadržaj** koji će biti objavljen uz opciju kolaboracije (zajedničko postavljanje objave na Instagram platformi)
- **Potrebno je iskoristiti trendove** koji će biti aktuelni na zimu – novogodišnje pesme, različiti zvukovi itd.
- **Pokrenuti trend koji će obeležiti festival** – snimiti par videa sa istim tipom sadržaja, na primer kako neko od prolaznika na festivalu vezanih očiju probava hranu različitih domaćih malih proizvođača ili drugarice koje „testiraju“ domaće vino sa štandova. Ukoliko bi više video sadržaja bilo snimljeno na samom festivalu, sa sličnom

tematikom, a uz korišćenje popularnih melodija – vrlo je moguće da bi se određen trend sam pokrenuo. Ljudi vole da kreiraju sadržaj na mestima koja ih inspirišu. Čak i takmičenje za najkreativniji snimak sa Zimzolenda (okačen na profilu pojedinca) može biti dobar način da se ljudi aktiviraju na društvenim mrežama.

• **Tik Tok definitivno treba da bude jedna od osnovnih mreža komunikacije ka mladima.** Starija populacija informisaće se i preko novina i portala. Mlađa populacija, s druge strane, tek ako vidi da nešto u njihovom gradu postaje popularno na Tik Toku, dobiće svest o tome koliko se dobro mogu provesti na Zimzolend događaju. Za Tik Tok potrebno je kreirati zasebnu strategiju nastupa.

Faza zatvaranja događaja podrazumeva evaluaciju postignutih rezultata, a u slučaju festivala Zimzolend i veoma bitan deo – sprovođenje istraživanja. Ninamedia, organizator festivala, u okviru svoje kompanije ima oformljen sektor istraživanja i tim osposobljenih stručnjaka za istraživanje tržišta. Nakon realizacije događaja, faza zatvaranja podrazumeva i sprovođenje istraživanja – čija forma zavisi od zahteva stejkholdera i različitih spoljnih faktora.

4. ZAKLJUČAK

Na osnovu sprovedene analize studije slučaja na primeru festivala Zimzolend, može se zaključiti da postoji značajan prostor za unapređenje komunikacione strategije festivala. Mnogobrojni segmenti organizacije festivala su apsolutno na visini zadatka, dok marketing strategija nije u potpunosti celovita. Kreativna industrija poput festivala zimskih radosti pruža brojne mogućnosti i digitalni alati mogu biti osnov za širenje svesti o jednom ovakvom događaju.

Ono što je potrebno obezbediti kako bi se kreirala jedinstvena komunikaciona strategija, jeste da projektni tim bude ravnomerno podeljen i da svaki član tima zna svoja zaduženja. Sektor društvenih mreža organizatora potrebno je da, nezavisno od drugih članova tima, prvo kreira plan nastupa. U saradnji sa ostalim članovima projektnog tima nakon toga, potrebno je izvršiti pregled plana i dogovoriti šta je ono što je realno i moguće isporučiti.

Glavni propust festivala jeste to što nisu ispraćeni glavni trendovi na društvenim mrežama, nije iskorišćen potencijal sektora produkcije organizatora, niti je otvorena mreža sa najviše potencijala – Tik Tok.

Kreativnim pisanjem, na sajtu festivala ali i na društvenim mrežama, moguće je efikasnije preneti i dočarati atmosferu i ono što festival zaista jeste. Kakav to duh ima, zbog čega vraća u detinjstvo i koji čarobni sadržaji će činiti program festivala? Sve to potrebno je vizuelno, u skladu sa trendovima, svakodnevno plasirati tokom trajanja festivala.

Dobra komunikaciona strategija može značajno podići svest o festivalu Zimzolend, uticati na broj posetilaca i dodatno uticati na popularnost festivala i van granica Novog Sada. Ukoliko bi se, kao deo strategijskog plana festivala, odlučilo da se deo sredstava usmeri ka

promociji Zimzolend festivala van granica Srbije, društvene mreže i digitalni mediji bili bi osnovni alat za postizanje datog cilja.

Jednostavno, kada je događaj koji se organizuje, sam po sebi kvalitetan, uz male napore u digitalnom okruženju, ali dobar i detaljan plan – moguće je postići mnogo!

Potencijal festivala je veoma velik, a društvene mreže treba da budu jedna od osnovnih snaga festivala, što za početak podrazumeva kreiranje efikasne komunikacione strategije, kreativno razmišljanje i izlaženje iz okvira dosadašnjeg.

5. LITERATURA

- [1] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Routledge.
- [2] (n.d.). Retrieved from Event Management Body of Knowledge: <https://www.embok.org/> (pristupljeno u oktobru 2022. godine)
- [3] Ševkušić, S. (2008). Kvalitativna studija slučaja u pedagoškim istraživanjima: Saznajne mogućnosti i ograničenja.

Kratka biografija:



Stefana Stojanović rođena je u Zrenjaninu 1998. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2022.god.
kontakt: stefana.stojanovic5@gmail.com