

## UNAPREĐENJE ONLAJN KOMUNIKACIJE FESTIVALSКИH DOGAĐAJA IMPROVING ONLINE COMMUNICATION OF FESTIVAL EVENTS

Cecilija Nađ, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

### Oblast – INDUSTRIJSKI MENADŽMENT

**Kratak sadržaj** – Ovaj rad kroz analizu trenutnog stanja onlajn komunikacije rusinskog festivala „Crvena ruža” u Ruskom Krsturu prikazuje kakva je njegova zastupljenost i vidljivost na internetu. Festival „Crvena ruža” svoje aktivnosti promovise putem konzervativnog oglašavanja, kao što su štampa, radio i televizija. U ovom radu posmatrani su nalozi na društvenim mrežama – zvanična stranica (sajt), YouTube, Facebook i Twitter. Dolazi se do zaključka da je svest o prisutnosti na internetu veoma mala, analiza konkurencije pokazala je približne rezultate. U radu je dat predlog unapređenja onlajn komunikacije.

**Ključne reči:** onlajn komunikacija, društvene mreže, festivali, događaji

**Abstract** – This work through the analysis of the current state of online communication of the Ruthenian festival "Red Rose" in Ruski Krstur shows the level of its representation and visibility on the Internet. Festival "Red Rose" promotes its activities through conservative advertising, such as press, radio and television. In this paper, social media accounts - the official site (site), YouTube, Facebook and Twitter - are viewed. It comes to the conclusion that the awareness of the presence on the Internet is very small, the analysis of competition has shown approximate results. The paper presents the proposal for the promotion of online communication.

**Keywords:** online communication, social networks, festivals, events

### 1. UVOD

Savremeno društvo temelji se na brzom i aktivnom životu u kom protiče mnoštvo informacija. Društvene mreže imaju za cilj da zabave, edukuju, ali i da informišu. Jedan od razloga njihovog postojanja je bilo povezivanje sa prijateljima i održavanje komunikacije.

Danas, mnoge uspešne kampanje ostvarene su preko društvenih mreža, jer one doprinose popularnosti i širenju brenda, njegovoj dostupnosti i vidljivosti.

Događaji, festivali i ostale društvene aktivnosti često se mogu pratiti preko društvenih mreža, brzo širenje informacija pogoduje njihovim potrebama.

### NAPOMENA:

**Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila Danijela Lalić, red. prof.**

### 2. TEORIJSKI DEO

Koliko je razvijena svest o potrebi onlajn komuniciranja i koliko su organizatori svesni moći koju pruža internet i onlajn komuniciranje, prikazano je u ovom radu, gde je predmet istraživanja onlajn komunikacija rusinskog festivala „Crvena ruža”.

Pre planiranja događaja, potrebno je pristupiti pripremljenoj fazi, koja predstavlja fazu pre planiranja događaja. Svi predlozi moraju da budu napisani, naknade i ugovori dogovoreni i sigurnosna pitanja razmotrena [1]. Većina gradova i sela uz promociju festivala, sve češće, dele svoje običaje i kulturu sa posetiocima, uz promociju festivala. Rezultati pokazuju da festivali mogu imati potencijal za pružanje mogućnosti, za održivi lokalni ekonomski razvoj, te da takve mogućnosti ostaju često nesikorišćene [2].

Teme događaja su bezbrojne, i često se povezuju sa svrhom događaja. Privlačnost događaja potiče iz njihovog ograničenog trajanja, a odabir pravog vremena često predstavlja glavni ključ.

#### 2. 1. Marketing komunikacija nekad i sad

Komunikacija „od usta do usta” (Word of Mouth Communication) ili usmena propaganda, je svakako jedan od najstarijih načina informisanja. Tradicionalni mediji se danas nalaze u procesu transformacije, kako svog oblika, suštine, razvoja, tako i svog postojanja. Većina njih kombinuje svoj oblik i funkciju sa novim medijima, jer su naišli na izazov, koji čini razvoj i napredak tehnologije. Danas je informacijska i komunikacijska funkcija medija spojena, a to je omogućio internet svojim brzim razvojem. Onlajn izdanja novina, radijskih i televizijskih programa bili su tek prvi korak kojim je internet približio ova tri, nekad potpuno različita medija.

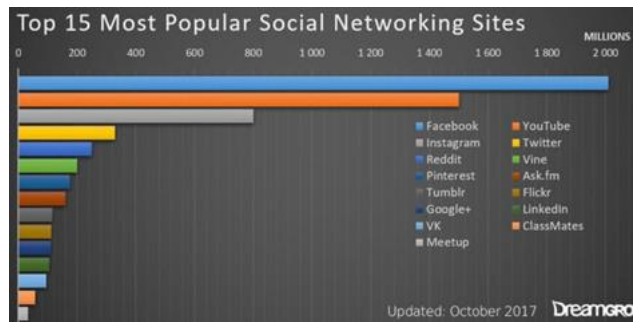
Nove tehnologije imaju veoma jak uticaj i prisutan je u raznim sferama, a kada se radi o uticaju na marketing komunikaciju, posebno je značajan razvoj tehnologija koje povezuju kompanije sa potrošačima, partnerima i svetom koji ih okružuje. Tu se nalaze informacije, komunikacije, transport, povezivanje sa potrošačima, partnerima, distributerima, kao i povezanost na globalnom nivou [3].

Mlađoj populaciji nove tehnologije predstavljaju pravi izazov, dok starija populacija više preferira korišćenje standardnih načina komuniciranja. Upravo su moderne tehnologije stvorile jedno veliko virtuelno interaktivno područje i proširile prostor komuniciranja.

Društveni mediji su onlajn mesta gde se ljudi sa zajedničkim interesovanjima mogu povezati i deliti

komentare i mišljenja. Takvi su MySpace, Facebook, Gather, BlackPlanet, Eons, LinkedIn, itd. To je mesto, gde se ne plaća prisustvo, a kreirano je od strane individua ili preduzeća [4].

Najpopularnije društvene mreže, prema „Dreamgrow” istraživanju u oktobru, 2017. godine, pokazuje da su Facebook (2.010.000.000 mesečno aktivnih korisnika), YouTube (1.500.000.000) i Instagram (800.000.000) jedni od vodećih [5].



Grafik 1: Najpopularnije mreže

### 3. ISTRAŽIVAČKI DEO

Ovaj rad izučava onlajn komunikaciju rusinskog festivala „Crvena ruža” iz Ruskog Krstura. Cilj rada je prikazati trenutnu situaciju komuniciranja putem elektronskih medija, dati predlog za unapređenje i poboljšanje komunikacije.

Festival rusinske kulture „Crvena ruža” (Червена ружа) prvi put je održan 1962. godine, 4. avgusta, u Ruskom Krsturu. Ime festivala „Crvena ruža” nosi i simbolično značenje, simbolizuje mladost i predstavlja najlepší pupoljak.



Slika 1: Logo festivala „Crvena ruža”

Godine 1969. program „Crvene ruže” obogaćen je sa još jednom manifestacijom „Crveni pupoljak” (Червене пупче), na kojoj su od samog početka nastupala deca školskog, a kasnije i predškolskog uzrasta.

Program festivala iz godine u godinu se razlikuje po tome što pored tradicionalnih obeležja festivala – muzika, ples, pevanje, uvode se i neke novine kao što su izložbe, sajmovi zanata, ali i sportski događaji.

#### 3.1. Način eksterne onlajn komunikacije

Festival „Crvena ruža” ima slabu komunikaciju sa posetiocima, učesnicima i drugim zainteresovanim licima putem elektronskih medija. Više je zastupljena konzervativna-tradicionalna vrsta oglašavanja – putem štampe, televizije i radio oglašavanja.

Veb-sajt festivala „Crvena ruža” ne postoji, a sajтови imaju važne funkcije i mogu se koristiti u različite svrhe. Iako je festival „Crvena ruža” muzičkog karaktera,

zvaničan YouTube kanal ne postoji. Mreže poput Instagram-a ili Twitter-a takođe nisu iskorišćeni, jer ne postoje napravljeni nalozi na ovim društvenim mrežama. Na Facebook-u postoji profil pod imenom: Фестивал „Червена ружа”/Festival „Crvena ruža”. Nalog je napravljen 2011. godine i od tada 989 ljudi je stavilo da im se sviđa ova stranica, odnosno toliko ljudi je „lajkovalo” stranicu, a 975 prate sadržaj stranice. Učestalost objava je periodična, za vreme festivala i period uoči festivala primećuje se da su objave česte, i po više njih na dan.

Analiza Facebook stranice Фестивал „Червена ружа”/- Festival „Crvena ruža” putem sajta Likelyzera dala je sledeće ocene:

- nagovešteno je da ima mesta za poboljšanje;
- pratioci nisu u mogućnosti da objavljuju sadržaj. To sprečava angažovanje korisnika;
- stranica ne saraduje sa drugim Facebook stranicama;
- stranica „razume” kvalitet u količini – u smislu dužine objava i dobija odličan angažman;
- sadržaj poruka je sa odličnom ocenom.

Radi poređenja, analizirani su i drugi festivali, kod analize konkurencije sagledani su muzički festivali, kako manjinskog stanovništva u Srbiji, tako i većinskog. U pitanju su festivali „Zlata brana”, „Durindo i Đendešbokreta”, „Guča festival” i „Tamburica fest”. Analiza je pokazala da kod događaja međunarodnog karaktera ili kod „velikih” događaja, veća pažnja se posvećuje i onlajn komunikaciji i prisustvu na internetu („Guča festival” i „Tamburica fest”). Da bi jedan događaj u današnje vreme postao „veliki”, mora da bude atraktivan, prisutan i da nudi zanimljiv sadržaj. Nije dovoljno oslanjati se samo na konzervativno izveštavanje i komuniciranje, potrebno je razviti svest o značaju onlajn komunikacije.

#### 3.2. Predlog unapređenja onlajn komunikacije Festivala „Crvena ruža”

Neophodno je definisati ciljne grupe i kako i na koji način plasirati sadržaj svakoj od njih. Festival obuhvata i najmlađe učesnike, decu predškolskog i školskog uzrasta, omladinu, ali i stariju populaciju.

U ovom radu, kroz nekoliko onlajn kanala biće predložena komunikacija:

- Zvanična stranica – sajt;
- YouTube kanal;
- Facebook profil;
- Twitter profil.

#### Zvanična stranica – sajt

Zvaničan sajt festivala „Crvena ruža” ne postoji. Nakon što se napravi stranica, potrebno je redovno postavljati sadržaj, obaveštenja o aktivnostima, repertoaru, izvođačima, i sl.

Kako bi se pratioci informisali o ovom festivalu, neophodno je ubaciti i zanimljive činjenice o nastanku, o prvim izvođenjima i učesnicima. Treba uputiti kako se festival kroz godine razvijao, menjao i kako je uspeo da se održi tokom svih ovih godina. Da bi veb-sajt bio

uspešan treba da ima lep dizajn, sadržaj, ali i odgovarajuću navigaciju.

Za vreme priprema festivala, pratioce obaveštavati o sadržaju, učesnicima, slikama i zanimljivim fotografijama sa proba, koristiti i audio-video zapise. Za vreme trajanja festivala, neophodno je biti aktivan, i sadržaj ažurirati sa novim i svežim informacijama. U svakom trenutku, potencijalni posetilac treba lako da dođe do programa, mesta održavanja i rasporeda učesnika. Posle završetka festivala, nastaviti sa deljenjem sadržaja i objavama. Tada veću pažnju obratiti na tekstove i kritike u časopisima, onlajn izdanjima i podeliti ih na zvaničnom sajtu.

Pored klasičnih novinarskih tekstova, danas je veoma prisutan i blog. Blogovi obuhvataju širok spektar tema, od ličnog života i iskustva do iznošenja političke analize i kritike. Blog komentari ostavljaju mogućnost interakcije sa čitaocima, na taj način se pokreće interakcija sa pratiocima.

Pored redovnih rubrika na zvaničnom sajtu, potrebno je uvesti i rubriku „Crveni pupoljak“ koja bi bila namenjena isključivo deci. Kroz isti princip pristupiti i ovoj rubrici, a to podrazumeva aktuelne i zanimljive sadržaje, sa razlikom što su oni prilagođenija tekstovima, muzikom i fotografijama najmlađim učesnicima festivala. Pored toga, uvesti i neku igricu, poput „Provera znanja“, ili „Kviz“, gde će najmlađi imati mogućnost da se zabave, ali i provere koliko znaju o muzici, instrumentima, izvođačima, kako u rusinskoj muzici, pa čak i svetski poznatoj.



Slika 2: Primer kako bi izgledao kviz „Proveri svoje znanje“

Ono što je takođe novina novih tehnologija je mejl newsletter. Newsletter je obaveštenje poslato putem mejla, a za koje su se zainteresovane strane ranije prijavile. Ovaj vid mejl komunikacije daje mogućnost da se potencijalni korisnici obaveštavaju o kompanijama, proizvodima i uslugama, a u ovom slučaju o festivalu. Preporučuje se da newsletter ima neku dodatnu vrednost ili pogodnost, da ne bude samo obaveštenje koje se može pronaći na samom sajtu, ili nekoj drugoj društvenoj mreži.

Veoma je važno napomenuti da sav sadržaj treba da bude prikazan dvojezično rusinsko-srpski. Prvi razlog je čuvanje i negovanje rusinskog jezika, kulture i tradicije. Drugi razlog je približiti i upoznati i druge nacije, kulture koje žive na ovom prostoru sa kulturom kao što je

rusinska. Zatvoren ciklus ne može da napreduje i ne može da bude vidljiv i dostupan. Specifična kultura kao što je ova, ako ne prihvati promene, vremenom će od nje ostati jako malo. Važno je raditi na očuvanju, ali upoznavanje jedne kulture sa drugom može da ima samo pozitivan efekt.

#### YouTube kanal

Prvi korak je napraviti zvanični video o festivalu, koji će ukratko prikazati kako izgleda festival i šta je cilj festivala, ali i koji će zagolicati maštu posmatraču kako bi ga privukao da posetio festival. Povećanje vidljivosti festivala može da se doprinese deljenjem i pregledima video materijala.

Za vreme trajanja festivala omogućiti i onlajn prenos, kako bi sadržaj bio dostupan široj publici.

Pored nastupa izvođača, poželjno bi bilo da se objavljuju i zanimljivi video snimci, koji kratko traju, ali imaju cilj da zabave i edukuju. Na primer, kako tačno i pravilno intonirati pesmu, koji tonovi i glasovi su zastupljeni u određenoj pesmi, ili kako pravilno disati tokom pevanja.

Da bi sadržaj ovakvih video snimaka bio razumljiv i dostupan što većem broju ljudi, potrebno je „titlovati“ prevod na srpski jezik, koji bi u video zapisu išao dole, kao krol.

#### Facebook profil

Video zapisi i tekstovi koji se objavljuju treba da ispune tri kriterijuma, da zabave, edukuju i informišu. Informisati pratioce znači pružiti informacije o festivalu, o učesnicima, redosledu nastupa, sadržaju samog festivala i slično. Kratka biografija učesnika, sastav ansambla ili podaci o dirigentu su upravo stvari koje informišu. Edukovati pratioce podrazumeva iznošenje relevantnih činjenica o festivalu, kada je prvi put održan, ko su bili prvi učesnici, gde se nalazi mesto gde se održava festival, ko su Rusini, kakva vrsta muzike je u pitanju, itd. Zabaviti pratioce uz zanimljive inserte sa proba, postaviti nagradno pitanje i izvući dobitnika. U pisanju objava kombinovati i rusinski i srpski jezik.



Ruski Krstur je najstarije rusinsko mesto, nalazi se u opštini Kula, u Zapadnoblaškom okrugu u Vojvodini (Srbija). U Ruskom Krsturu postoji zabavište, osnovna i srednja škola sa Domom učenika „Petro Kuzmajk“.  
О Руским Кеестуре ☺

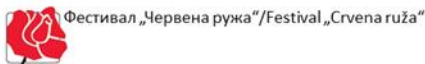
Više o ovome: [http://crvenaruza.rs/istorijat/...](http://crvenaruza.rs/istorijat/)



Slika 3: Primer kako edukovati pratioce na Facebook stranici

Uoči samog festivala stavljati fotografije i objave kako teku pripreme i napraviti odbrojavanje „10 dana do festivala“. Za svaki dan smisliti novu objavu, a da se ne ponavlja ista. Neke od takvih objava mogu biti fotografije

bine i scenografije, pevanje i nastup dečijeg hora, uvežbavanje konferanse, fotografije stavljanja putokaza po selu kako stići do školskog dvorišta gde se održava festival.



Припреме у току 😊  
Пририхтованя у цеку 😊



Slika 4: Primer objave „10 dana do festivala“

Posle završenog festivala napraviti nagradnu igru. Nagradne igre su popularne, i mogu da zainteresuju pratioce. Komentarišući objave povećava se aktivnost, podstiče se interakcija.

#### Twitter nalog

Statistika pokazuje da u proseku postoji oko 335 miliona mesečnih aktivnih korisnika na Twitter-u (Twitter: number of monthly active users 2010-2018, 2018)

Najzastupljenije teme na Twitter-u najčešće su vezane za globalne, ali i domaće događaje koje nas okružuju – to može da bude politička scena, nepogode, krize (ekonomska, migrantska), ali Twitter može poslužiti i u svrhu predstavljanja osobe ili kompanije.

Prisustvo na Twitter-u je poželjno, jer je dostupan velikom broju ljudi, ali njegove prednosti koristiti u kasnijoj fazi onlajn komunikacije festivala „Crvena ruža“, kada veći broj ljudi razvije svest o postojanju ovog festivala.

#### 4. ZAKLJUČAK

Koliko su ljudi navikli na upotrebu interneta i koliko se oslanjaju na informacije dobijene elektronskim putem, toliko još uvek nije razvijena svest o značaju onlajn komunikacije i prisustvu na internetu. Ova dva zapažanja veoma su kontradiktorna. Sa jedne strane nazire se potreba da se ostvari prisustvo na internetu, i neki početni koraci su vidljivi, u smislu da su otvoreni nalozi na nekim društvenim mrežama, ali sa druge strane, postoji bojaznost ili nepoverenje u ovaj vid komunikacije.

U ovom radu prikazana je analiza onlajn komunikacije festivala „Crvena ruža“ i dat je predlog poboljšanja komunikacije. Cilj je ostvariti veću vidljivost i prisustvo na internetu. Specifičnost u onlajn komunikaciji festivala „Crvena ruža“ je ta da ona treba da bude ostvarena dvojezično rusinsko-srpski, jer je važno čuvanje i negovanje rusinskog jezika, ali takođe je važno i upoznavanje jedne kulture sa drugom i to može da ima samo pozitivan efekt.

#### 5. LITERATURA

- [1] Allen, J. (2002). The Business of Event Planning: Behind-the-Scenes Secrets of Successful Special Events. John Wiley & Sons.
- [2] Diane O'Sullivan, M. J. (2010). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? Taylor & Francis Online, 325-342.
- [3] Tihi, B. (1999). Osnovi marketinga. BIH, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
- [4] Weber, L. (2009). Marketing to the social web. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [5] Kallas, P. (2017, Oktober 09.). Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. Retrieved from Dreamgrow: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

#### Kratka biografija:



**Cecilija Nađ** rođena je u Vrbasu, 1991. god. Osnovne studije završila na Filozofskom fakultetu, smer Žurnalistika 2015. god.