

Zerina Čamo

DIGITALNA PROMOCIJA KULTURNIH DOGAĐAJA U TURIZMU

Sažetak

Turizam trenutno predstavlja jednu od najperspektivnijih privrednih grana u svijetu, a i dalje se u kontinuitetu razvija i napreduje. Suština postojanja i djelovanja turizma su turističke destinacije i atrakcije, kao i turistički sadržaj, događaji i manifestacije. Digitalna promocija predstavlja jedan od ključnih komunikacijskih kanala i alata za prezentaciju turističkih destinacija i sadržaja u okviru iste, kao i za privlačenje turista koji su ciljna grupa turističke djelatnosti. Rad se zasniva na hipotezama da su digitalni marketing i digitalna promocija nezaobilazan faktor u afirmaciji kulturnih događaja i manifestacija, te da su web stranice i društvene mreže izuzetno važni komunikacijski kanali za promociju kulturnih događaja i manifestacija. Koristeći se valjanim i efikasnim teorijskim i empirijskim metodama istraživanja, kroz rad ćemo nastojati dokazati postavljene hipoteze i ciljeve istraživanja.

Ključne riječi: digitalni mediji, marketing, promocija, turizam, kulturni turizam, događaji.

UVOD

Za turizam kao djelatnost se može kazati da je jedna od najprofitabilnijih i najbrže rastućih industrija u svijetu, koja ujedno u velikoj mjeri doprinosi razvoju ekonomije jedne zemlje. Nagli porast, turistička djelatnost je zabilježila u dvadesetom vijeku, usljed razvoja prometa i komunikacije, tehnologije i privrednog i kulturnog razvoja.

U današnjem, digitalnom dobu, promocija putem digitalnih platforma postala je neizostavan segment za privlačenje turista i promovisanje kulturne baštine. Digitalni marketing i digitalna promocija omogućavaju lakše dosezanje do široke publike, zahvaljujući svim prednostima koje Internet kao medij posjeduje.

U skladu sa aktuelnošću teme, jedan od zadataka rada bio je dokazati da su digitalni mediji ključni komunikacijski kanali za promociju kulturnih događaja u turizmu. Da bismo postigli navedeno, najprije smo definisali metodologiju rada, koja uključuje odabir metoda i tehnika istraživanja, ciljeve istraživanja i postavljanje hipoteza istraživanja. Kroz teorijski aspekt istraživanja, detaljno smo pojasnili pojam i značaj kulturnog turizma, pojam manifestacije kao oblika turizma, te ulogu i značaj digitalnog marketinga i promocije kulturnih događaja u turizmu s osvrtom na digitalne komunikacijske kanale. Za dokazivanje postavljene hipoteze, nužno je bilo realizovati intervju sa stručnom osobom, te pristupiti analizi digitalnog marketinga i promocije kulturnog događaja za koji smatramo da predstavlja primjer dobro sprovedene digitalne marketinške i promotivne kampanje.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

- Predmet istraživanja: „Digitalna promocija kulturnih događaja u turizmu“
- Cilj istraživanja: Koristeći metode i tehnike istraživanja, cilj istraživanja je dokazati kako kvalitetno sprovedene digitalne marketinške aktivnosti doprinose popularizaciji kulturnih događaja.
- Hipoteze istraživanja:
 - Ph1. Digitalni marketing i digitalna promocija predstavljaju nezaobilazan faktor u afirmaciji kulturnih događaja i manifestacija.
 - Ph2. Web stranice i društvene mreže su izuzetno važni komunikacijski kanali za promociju kulturnih događaja i manifestacija.

- Metode istraživanja: Za potrebe istraživanja koristit ćemo sljedeće metode: metoda teorijske analize, metoda analize sadržaja, deskriptivna metoda, metoda dokazivanja.
- Tehnike istraživanja: Izbor tehnika koje su korištene prilikom istraživanja za potrebe pisanja rada prilagođavane su problematici istraživanja, postavljenim hipotezama istraživanja i ciljevima koji se žele postići istraživanjem. U svrhu dokazivanja postavljenih hipoteza, obavljen je intervju sa direktorom Narodnog pozorišta Mostar gospodinom Emirom Spahićem, te analizirana digitalna promocija Svjetskog takmičenja *Red Bull Cliff Diving* sa akcentom na destinaciju Mostar, i digitalna promocija manifestacije *Ramazan u Mostaru*.

TEORIJSKI ASPEKT ISTRAŽIVANJA

U teorijskom aspektu istraživanja, koristeći se dostupnom literaturom i relevantnim internet izvorima, objašnjeni su osnovni pojmovi koji čine temeljnu odrednicu teorijske osnove i empirijskog aspekta istraživanja.

Pojam i značaj kulturnog turizma

Kulturni turizam je jedan od najzanimljivijih oblika turizma koji turistima nudi detaljnije upoznavanje kulturne materijalne i nematerijalne baštine i identiteta područja koji posjećuju. U literaturi postoje mnogobrojne definicije kulturnog turizma, a prema autorici Đukić-Dojčinović, „Kulturni turizam je, dakle, turizam motivisan potrebom da se posete ona mesta s atraktivnim kulturnim i umetničkim sadržajima, bilo da se oni odnose na svakodnevni život lokalne zajednice, bilo na svetkovine, festivale i druge kulturne i umetničke programe, bilo na kulturna dobra i celine, kako bi se upoznale, razumele i poštovale različite lokalne i regionalne kulture“ (Đukić Dojčinović, 2005:16). Cilj kulturnog turizma jeste zadovoljavanje sekundarnih potreba turista, a to podrazumijeva stjecanje različitih doživljaja, upoznavanje sa novim kulturama i religijama, ali i edukacija i učenje. U ovu kategoriju ubrajamo posjetu muzejima, arhivima, galerijama, historijskim spomenicima, arheološkim nalazištima, festivalima, i raznim događajima. Zanimljiv oblik turizma je tzv. mračni turizam koji se još naziva i morbidni turizam ili turizam crnih tačaka. U navedenom slučaju, primarni motiv interesovanja i putovanja turista koji se opredjeljuju za oblik mračnog turizma jeste taj da ih fasciniraju mjesta na kojim su se dogodile nesreće kao što su bitke tokom ratova, smrt, ubistva i slično. Osim turista koji ovakva mjesta posjećuju radi stvaranja osjećaja fascinacije, postoje i turisti koji putuju s ciljem istraživanja i otkrivanja novog. Vjerski

turizam je fokusiran na posjetu turističkim mjestima i atrakcijama vezanim za religiju, te je takvo putovanje uvijek primarno motivisano vjerskim razlozima. „Vjerski turizam predstavlja skup odnosa i aktivnosti kojim se zadovoljavaju vjerske, ali i kulturne i socijalne potrebe vjernika koje proizilaze iz njihovog vjerskog opredjeljenja“ (Vukonić, Čavlek, 2001:114).

Često poistovjećujemo pojmove *turistička atrakcija* i *kulturna atrakcija*, međutim, postoje jasne razlike između navedena dva pojma. „Turističke atrakcije pokreću sve vrste turizma, a kulturne atrakcije su turistički proizvodi ponuđeni turistima kako bi ispunili svoje kulturne potrebe. To je ujedno i osnovna razlika između kulturno-turističke atrakcije i kulturnih dobara. Kulturna dobra kao što su kulturno nasleđe ili umetnost postoje i funkcionišu i van tržišta, iako mogu biti njegov deo“ (Petković, 2019:90). Kada govorimo o kulturnoj baštini koja se prožima od opipljive baštine, pa sve do one neopipljive (jezik, muzika, religija), važno je istaći upravo tu širinu pojma *baštine*, koja obuhvata sljedeće: „Izgrađene atrakcije, religijske atrakcije, industrijsko nasleđe, literarno nasleđe, umetničko nasleđe i različite kulturne atrakcije u formi tradicionalnih festivala, priredbe, folklor, i slično“ (Rabotić, 2013:193).

Manifestacije kao oblik turizma

Manifestacije ili događaji predstavljaju važan oblik savremenog turizma koji privlači pažnju javnosti širom svijeta. Manifestacije ili drugačije kazano, organizovani događaji karakteristični su po širokim temama. U vezi s tim, razlikujemo naučne, kulturne, umjetničke, sportske i gastronomske događaje, ali i razne festivale i sajmove automobila, tehnološke sajmove, modne sajmove, itd..

Dakle, prema formi i sadržaju, događaji se dijele na sljedeće kategorije:

- „ – Kulturno – zabavni događaji: festivali, karnevali, parade
- Sportski i rekreativni događaji: profesionalna natjecanja, amaterska natjecanja
- Umjetnički događaji: koncerti, muzičke predstave, izložbe, svečanosti, ceremonije
- Poslovni događaji: sajmovi, sastanci, kongresi, konferencije
- Politički događaji: inauguracije, promocije, posjete državnih službenika
- Vjerski događaji: religijski događaji i hodočašća
- Privatni događaji: zabave i okupljanja, vjenčanja“ (Gračan, Rudančić-Lugarić, 275.)

Manifestacije privlače značajan broj domaćih i stranih turista, što se ogleda kroz povećanje broja noćenja, posjete ugostiteljskim i drugim objektima i potrošnje u cjelini. „Manifestacije ili

organizovani događaji se proučavaju u okviru upravljanja događajima (event management), posebnoj naučnoj disciplini koja postoji oko trideset godina i koja nastoji da prati nove vidove turizma i njihova konceptualna i funkcionalna obeležja“ (Jovanović, 2015:166). Osim što doprinose ekonomskom rastu i razvoju određenog područja, uz dobro sprovedenu promociju, manifestacije imaju i društvenu ulogu, kroz uspostavljanje interakcije među ljudima i stvaranje zajedničkih iskustava i doživljaja.

Značaj digitalnog marketinga i promocije u kulturnom turizmu

S obzirom na porast konkurencije u svim sferama poslovanja, javlja se potreba za marketing komuniciranjem. Marketing komuniciranje se može definisati „kao kontinuirani proces dvosmjernog komuniciranja preduzeća sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima i drugim dijelovima javnosti sa ciljem uspostavljanja dugoročnih odnosa razmjene“ (Brkić, 2003:). Promocija je jedan od četiri elementa marketing mixa, a njezin osnovni cilj promocije jeste da informiše, podsjeća i utječe na svijest ciljanih grupa kojima je namijenjena poruka. „Promocija je proces komuniciranja između kompanije i kupaca s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama čime bi potrošače trebalo navesti da pri kupovanju daje prednost tim proizvodima“ (Kurtz, 112). Kroz različite marketinške alate, promocija može biti učinkovit način za privlačenje turista u cilju postizanja željenih rezultata. „Neovisno o tome koliko su zbivanja poznata u javnosti, da bi se ostvario maksimalan posjet, ova zbivanja zahtijevaju dobro tempirane i koncentrirane promotivne napore neposredno prije njihova otvaranja. Publika ne dolazi slučajno ili zbog toga što je prošle godine bila zadovoljna. Ona zahtijeva stalno podsjećanje prije i za vrijeme zbivanja“ (Senečić, 1998:199). Pojam digitalni marketing danas postaje sve poznatiji i korišteniji. Internet je sveobuhvatna platforma koja nudi širok dijapazon mogućnosti kada govorimo o realizaciji marketinških strategija, odnosa s javnošću, promocije i oglašavanja, ali i medij koji igra ključnu ulogu u komunikacijskom procesu s obzirom na činjenicu da je prevazišao vremenske i prostorne barijere, te omogućio jednostavniji, brži i efikasniji pristup željenim informacijama, sasvim očekivano je da shodno navedenom, digitalni marketing preuzima primat u poslovnom svijetu današnjice. Prema autoru Popesku: „U digitalnom dobu, u kojem živimo, mogu se izdvojiti četiri posebne snage koje bitno utiču na njegove karakteristike: digitalizacija i povezanost, eksplozija Interneta, novi tipovi posrednika, i prilagođavanje klijetima i željama

klijenata“ (Popesku, 2013:196). Navedene snage transformišu način poslovanja, a digitalna revolucija neprekidno oblikuje našu svakodnevicu.

Digitalne platforme i komunikacijski kanali za promociju kulturnih događaja

Kontinuirano i planski usmjereno sprovođenje promotivnih aktivnosti u turizmu je od suštinskog značaja za postizanje uspješnih rezultata. Osim oglašavanja putem tradicionalnih medija, kao što su radio, televizija, novine, u novije vrijeme sve više se koriste digitalne platforme i mogućnosti koje nudi Internet kao globalni medij. Internet je donio napredak u svijetu oglašavanja i marketinga, a prema autoru Kesiću, „Njegova primjena je višestruka: marketinški ga stručnjaci koriste za promociju proizvoda i usluga, za stvaranje imagea poduzeća i proizvoda, za stvaranje i održavanje odnosa s javnošću, za e-prodaju i izravnu poštu“ (Kesić, 2003:570). Neki od komunikacijskih kanala koji se koriste prilikom promovisanja kulturnih događaja su: web stranice, društvene mreže, elektronska pošta, digitalne platforme za rezervacije i prodaju ulaznica. Web stranica (World Wide Web) je osnovni alat za pristup informacijama, komunikaciju i mnoge druge aktivnosti i ujedno najbržerastući dio Interneta. „Najjednostavnije kazano web stranicu čini korpus (kolekcija) različitih HTML/XHTML dokumenata i multimedijalnih resursa, povezanih HTTP protokolom u određenu hijerarhijsku strukturu u format koji početnom stranicom podsjeća na novine“ (Kurtić, 2016:336). Jedna od osnovnih vrlina web stranica jeste mogućnost postavljanja multimedijalnog sadržaja od strane oglašivača, što privlači turiste da pogledaju sadržaj i u konačnici posjete određeni događaj. „Očito je da internet stranica preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva ili turističke destinacije postaje ne samo centar njihovog promotivnog miksa, odnosno marketing komuniciranja, već i centar sveukupnih ključnih aktivnosti koje se odnose na marketing“ (Popesku, 2013:196).

E-mail je najkorišteniji komunikacijski alat u poslovnom svijetu. Putem njega se šalje i prima pošta, odnosno komunicira s kupcima i partnerima. „Mnoge koristi marketinga putem e-maila pokazuju zašto se on naziva „direktnom poštom na steroidima“:

- Relativno niski troškovi realizacije. Fizički troškovi e-maila su znatno niži od troškova direktne pošte.
- Medij direktnog odgovora podstiče neposrednu akciju. Marketing e-mailom podstiče klikanje na web-site gdje se ponuda može prihvatiti odmah, čime se povećava vjerovatnoća trenutne, impulsivne reakcije.

- Brža realizacija kampanje. Vrijeme za produkciju kreativnog rješenja i životni ciklus cijele kampanje obično su kraći nego kod tradicionalnih medija.
- Lahkoća personalizacije. Lakše je i jednostavnije personalizovati e-mail nego stvarnu fizički tradicionalnu poštu.
- Opcije za testiranje. Relativno je lahko i jeftino testirati različita kreativna rješenja e-mailova i poruka.
- Integracija. Kombinovanje marketinga e-mailom i drugih direktnih medija koji se mogu personalizovati, kao što su direktna pošta, poruke na mobitel ili web personalizacija, reakcija na kampanju može se povećati jer se poruka pojačava putem različitih medija“ (Peštek, 2011:122). Osiguravajući brzu razmjenu informacija, e-mail će pretpostavlja se ostati jedan od najefikasnijih komunikacijskih kanala za poslovne svrhe.

„Newsletter je informacijsko pismo čija je svrha obavještavati korisnika o određenoj temi. Njegov sadržaj treba biti zanimljiv, sa istaknutom suštinom, bez previše dodatnih informacija. Preporuča se da se newsletter šalje u jednakim vremenskim intervalima“ (vodič, 2016:24).

Banner oglasi su jedan od najpopularnijih komunikacijskih alata internet oglašavanja. Takvi oglasi prikazuju poruku koju je oglašivač/sponzor kreirao i namijenio krajnjim korisnicima, a one mogu da budu u obliku video poruke ili fotografije.

Društvene mreže (eng. social network) imaju cilj da povezuju ljude širom svijeta, omogućavajući dijeljenje informacija, ideja i mišljenja. "Društvene mreže možemo definisati kao "uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sistema, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sistema“ (Kušić, 2010:104). Najpoznatije društvene mreže su: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok, a u poslovne svrhe koristi se još LinkedIn. „Društvene mreže su mediji koji omogućavaju da se korisnici interneta međusobno povežu i komuniciraju na ravnopravan način“ (Rondić, 2014:27). Zanimljiv i efikasan način promocije na društvenim mrežama jeste organizovanje nagradnih igara po principu „Lajkaj, komentariši, podijeli i osvoji“, koje povećavaju prisutnost oglašivača u javnom diskursu.

Influence marketing je vrsta marketinga na društvenim mrežama koja podrazumijeva angažovanje utjecajnih i vjerodostojnih osoba koji se nazivaju influenceri. Neki od razloga zbog kojih je dobro angažovati influencere za promociju događaja su kreiranje originalnog sadržaja, povećanje privlačnosti ciljanih grupa, ali i smanjenje troškova promocije. Ovakva vrsta marketinga

funkcioniše na način da influenceri (osobe od utjecaja) imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, vjernu i odanu publiku, koja će povjerovati plasiranom autentičnom sadržaju i inspirisati ih da posjete događaj.

Digitalne platforme za rezervaciju i prodaju ulaznica su aplikacije koje korisnicima omogućavaju da obave rezervaciju i kupovinu karata/ulaznica za različite događaje, kao što su sportski događaji, festivali, koncerti, kino, itd... Značaj ovakvih platformi, s jedne strane, ogleda se kroz olakšano provjeravanje dostupnih karata, njihovu rezervaciju i kupovinu, a s druge strane kroz jednostavniju i efikasniju prodaju.

„Razvojem tehnologije povećava se uloga Interneta u marketinškim aktivnostima što dovodi i do promjena u ponašanju potrošača pri tome stvarajući jedan sasvim drugačiji odnos između poduzeća i njegova ciljnog tržišta“ (Bevanda, Šantić, Bijakšić, 2019:307). Svojom pojavom i razvojem, Internet je izmijenio način sprovođenja marketinških i promotivnih aktivnosti na mnogo načina.

EMPIRIJSKI ASPEKT ISTRAŽIVANJA

Empirijski aspekt istraživanja podrazumijeva prezentaciju rezultata dobivenih analizom. Osim navedene analize, obavljen je intervju sa direktorom Narodnog pozorišta Mostar Emirom Spahićem.

Red Bull Cliff Diving kao primjer promocije kulturne baštine Grada Mostara

Primjer kako sportski događaj doprinosi popularizaciji jednog lokaliteta je sportsko takmičenje Red Bull Cliff Diving¹. Mostar je po prirodi poznat kao turistički biser Bosne i Hercegovine, odnosno kao turistička destinacija koja svojim aktuelnim i postojećim sadržajem privlači veliki broj turista iz cijelog svijeta. Međutim, svjetsko prvenstvo u skokovima Red Bull Cliff Diving organizacijom događaja u Mostaru, gradu donosi jednu novu turističku dimenziju koja se ogleda u idealnim organizacijskim, marketinškim i promotivnim sposobnostima predstavljanja i prezentacije događaja javnosti širom svijeta. Red Bull je generalno prepoznatljiv brend koji ulaže ogromne napore i resurse u marketing i promociju, a poznati su i kao investitor koji ulaže i kupuje manje poznate brendove, nakon čega svojim organizacijskim i marketinškim vještinama od istog

¹ Cliff diving is an elite extreme sport and the ultimate display of focus and skill. In the Red Bull Cliff Diving World Series, 12 men and 12 women compete at every event to earn maximum championship points. Preuzeto: <https://www.redbull.com/int-en/event-series/red-bull-cliff-diving>, 20.03.2024, 20:12.

pravi poznat i uspješan brend. Kao primjer navedenog možemo naglasiti fudbalske klubove koji u svom nazivu nose Red Bull, Formulu 1 i svjetsko prvenstvo u skokovima.

Red Bull Cliff Diving nema vlastitu, odnosno zasebnu web stranicu. Događaj/takmičenje i sve informacije o istom, kvalitetno su raspoređene i predstavljene u okviru službene web stranice Red Bull. U dijelu web stranice koji se odnosi na svjetsko prvenstvo u skokovima možemo pronaći detaljan pregled takmičenja za svaku godinu kada je isto održano. Za potrebe istraživanja, izabrali smo: Red Bull Cliff Diving World Series – Mostar, Bosna i Hercegovina 2023, takmičenje koje je održano 9. septembra 2023. godine.

Web stranice je pregledna, kvalitetno optimizovana sa estetski ugodnim rasporedom sadržaja koji se nalazi na istoj. Na početnom dijelu pregleda događaja, nalazi se video link sa finala takmičenja, a zatim i raspored emitovanja (live stream) Red Bull Cliff Diving na drugim turističkim destinacijama.

U okviru kategorije Red Bull Cliff Diving Mostar 2023 nalazi se preglednik sa sljedećim sadržajem: O događaju, o lokaciji i rasporedu takmičenja, skakači, izvještaji, rezultati Mostar.

Ukoliko otvorimo dio O nama bit će nam prikazane informacije o takmičenju i osmoj posjeti Mostaru.

Dio Lokacija događaja i raspored takmičenja sadrži detaljne informacije o Mostaru, historiji, tradiciji, kulturi, Starom mostu i skokovima, dok se raspored takmičenja odnosi na tabelarni prikaz termina održavanja krugova takmičenja. U dijelu koji se odnosi na skakače, prikazan je listing skakača koji učestvuju na takmičenju, te informacije i biografije. Dio Izvještaj sadrži podsjetnik o održanim događajima, te dio Rezultati sadrži ostvarene rezultate takmičara.

Web stranica je kvalitetno koncipirana, organizovana, pregledna i optimizovana. Pored navedenih segmenata, ispunjena je kvalitetnim i zanimljivim fotografijama i video materijalima, korisnim linkovima i ostalim informacijama. Stranica Red Bull, kao i kategorija Red Bull Cliff Diving predstavlja pozitivan primjer kako jedna web stranica treba biti postavljena i organizovana, kako bi kao komunikacijski kanal online promocije i marketinga bila od izuzetnog značaja za promociju sporta i turizma.

Red Bull je poznat po kvalitetnom vođenju i upravljanju društvenim mrežama. Karakteristično je da za razliku od web stranice, Red Bull Cliff Diving postoji kao zaseban profil/stranica na društvenim mrežama i izuzetno je praćen od strane javnosti. Na Facebooku broji oko 854 hiljade

korisnika koji prate stranicu, dok na Instagramu Red Bull Cliff Diving prati oko 489 hiljada korisnika ove društvene mreže.

Sadržaj je kvalitetno organizovan, bez previše teksta. Sadrži osnovne informacije, a glavni plasman na društvene mreže su kratki video materijali (reels) koji su izuzetno praćeni.

Primjećuje se umjerena interaktivnost na stranici, s obzirom na to da administratori u nekim slučajevima komuniciraju sa korisnicima koji ostavljaju komentare, a nekad ne.

Red Bull Cliff Diving profil na društvenim mrežama također predstavlja kvalitetan model upravljanja društvenim profilima. Objavljuje kreativne i kvalitetne video materijale najčešće skokova i obraćanja skakača, te dijeli informacije o prethodnim i budućim lokacijama skokova. Ne primjećuje se odstupanje niti izlazak iz konteksta ili suštine.

Kada govorimo u kontekstu medijske reputacije, važno je naglasiti da Grad Mostar u periodu održavanja ovog prvenstva postaje centar regije i svijeta. Lokalni i svjetski mediji prenose informacije o takmičenju, uz predivne i jedinstvene prizore kulturne baštine Grada Mostara. Takmičenje se izvodi sa litice koja je postavljena na Starom mostu u Mostaru, uvrštenim na popis zaštićenih spomenika UNESCO-a, čija historija je bogata i svjetski poznata, pri čemu javnost iz cijeloga svijeta uživa u spoju mostarske kulture i svjetskog takmičenja u sportu.

Primarno, prvenstvo Red Bull Cliff Diving jeste sportski događaj koji promoviše vještine, tehnike i hrabrost takmičara, međutim, doprinosi i promociji kulture kroz atraktivne lokacije sa kulturno-historijskim značajem, istovremeno ističući ljepote i kulturnu baštinu svjetskih destinacija.

Kulturna manifestacija *Ramazan u Mostaru*

Ramazan u Mostaru je vjerski i kulturni događaj koji se organizuje već drugu godinu. Aktivnosti koje su predviđene i održane za 2024. godinu su: koncerti, tematske video animacije, okrugli stol, predavanja, promocija knjige, izložba, zajednički i omladinski iftari. Cilj projekta *Ramazan u Mostaru* je buđenje duha ramazana² u Mostaru, a uz bogat i prigodan kulturno-vjerski program, i privlačenje ciljanih javnosti.

² Mjesec ramazan deveti je mjesec hidžretskog lunarnog kalendara. U njemu je sadržano drevno bogoštovlje posta koje odgaja dušu i tijelo. Post traje čitav mjesec dana. Kao i većina islamskih propisa post je naređen poslije hidžre, u Medini. U Mekki je propisan samo namaz, zbog posebne važnosti koju ima. Namaz je propisan u noći isra'a desete godine poslanstva – po najpretežnijem mišljenju. Pet ili više godina poslije propisan je post, tj. druge godine po hidžri. Vjerovjesnik, s.a.v.s., postio je devet ramazana.

Preuzeto: <https://islamskazajednica.ba/index.php/vijesti/ostanikuci/28944-ramazan>, 21.03.2024, 20:18

Promocija događaja realizuje se putem digitalnih komunikacijskih kanala, te je u skladu s tim kreirana jedinstvena Facebook stranica i Instagram profil pod naslovom *Ramazan u Mostaru*. S obzirom na izvještaje sa događaja, u vidu fotografija i video zapisa, evidentno je da su događaji posjećeni, što dokazuje snagu društvenih mreža kao promotivnih komunikacijskih kanala. Sadržaj koji se plasira na navedene društvene mreže je praćen značajnim brojem interakcija, što potvrđuje kvalitet, ali i zainteresovanost javnosti za ovakve događaje. Korištena grafička rješenja su kreativna i unikatna, a fotografije i videi visokog kvaliteta.

Kao preporuku predlažemo kreiranje web stranice, koja će predstavljati ličnu kartu manifestacije, ali i sveobuhvatnu platformu na kojoj će ostati trajno zabilježene informacije i zanimljivosti ove manifestacije.

Intervju

U skladu sa problematikom istraživanja, sproveli smo intervju putem elektronske pošte sa Emirom Spahićem, direktorom Narodnog pozorišta Mostar, u cilju potvrđivanja postavljenih hipoteza rada. S obzirom da Narodno pozorište Mostar, kao kulturna institucija, tradicionalno organizuje festival Mostarska liska, našeg sagovornika smo pitali da nam navede komunikacijske kanale koje koriste prilikom promovisanja događaja, te odgovor prenosimo u cjelosti:

„Za promociju ovog važnog događaja koristimo dostupne komunikacijske kanale kako bismo osigurali široko dosezanje i angažman publike. Naša strategija uključuje kombinaciju pasivnih, dinamičkih, te povremeno interaktivnih komunikacijskih kanala.

Za pasivne komunikacijske kanale, koristimo različite vizualne materijale, plakati, programske knjižice, leci, baneri, bilbordi. Svako izdanje festivala "Mostarska liska" ističe se jedinstvenim vizualnim identitetom koji uključuje osnovni element logotip festivala, čime osiguravamo prepoznatljivost i dosljednost u komunikaciji. Aktivno sarađujemo s tradicionalnim medijima kao što su televizija, radio i štampani mediji, koji nam pomažu u širenju informacija o festivalu.

Kroz dinamičke komunikacijske kanale, angažiramo se na platformama novih medija. Naša prisutnost na društvenim mrežama uključuje Facebook, Instagram, i TikTok, gdje redovno objavljujemo ažuriranja, novosti i zanimljivosti o festivalu, omogućavajući tako dvosmjernu komunikaciju s našom publikom. Također, na YouTube kanalu dijelimo video sadržaje. Zvanična web stranica Pozorišta www.npm.ba služi kao centralno mjesto za sve informacije, od rasporeda predstava do kupovine ulaznica. Kroz ovu integriranu strategiju komunikacije, Narodno pozorište

Mostar nastoji maksimalno iskoristiti različite kanale kako bi privuklo širu publiku na festival "Mostarska liska", promovirajući kulturu i umjetnost te stvarajući jedinstveno iskustvo za sve posjetitelje.“

Da digitalni marketing i digitalna promocija imaju izuzetan značaj i ulogu u afirmaciji kulturnih događaja i manifestacija na jednom geografskom području, potvrđuju i riječi gospodina Spahića: „Digitalni marketing i online promocija imaju ključnu ulogu u afirmaciji Mostarske liske posebno u kontekstu specifičnog geografskog područja. U današnje vrijeme, kada tehnologija i internet značajno utječu na svakodnevni život, sposobnost da se efikasno koriste digitalni alati i platforme može značajno povećati vidljivost, dostupnost i privlačnost kulturnih događanja široj publici. Digitalni marketing i online promocije omogućavaju nam dopiranje do publike bez obzira na geografske barijere čime se povećava međunarodna prepoznatljivost našeg festivala. Jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga jest sposobnost ciljanja specifičnih demografskih skupina. Online platforme pružaju priliku za dvosmjernu komunikaciju, omogućavajući nam direktnu interakciju s publikom što može povećati angažman i lojalnost publike. Važna značajka digitalnih alata jeste analitika i praćenje učinka promotivnih kampanja što omogućava optimiziranje strategije u realnom vremenu. U suštini, digitalni marketing i online promocija predstavljaju nezaobilazne alate u modernom promovisanju kulturnih događaja i manifestacija.“

Društvene mreže su važan komunikacijski kanal za promociju kulturnih događaja, kao što su festivali, koncerti, sajmovi, predstave i izložbe, što potvrđujemo i navodima našeg sagovornika: „Sadržaj na društvenim mrežama ima potencijal postati viralan, što znači da ga korisnici mogu brzo i široko podijeliti, često izvan prvotno ciljane publike, što može značajno povećati vidljivost i interes za događaj. Zbog svega rečenog, društvene mreže su nezaobilazan alat u arsenalu svakog organizatora kulturnih događaja jer nude moćan način za promociju, angažman i izgradnju zajednice oko kulturnih inicijativa.“

Analizom sadržaja i odgovorima našeg sagovornika na postavljena pitanja, zaokružili smo empirijski aspekt istraživanja uz konstataciju da su ispunjeni ciljevi istraživanja i dokazane hipoteze istraživanja.

ZAKLJUČAK

Na osnovu sprovedenog istraživanja može se zaključiti da digitalni marketing i digitalna promocija imaju ključnu ulogu pri afirmaciji kulturnih događaja i manifestacija u turizmu. Korištenje digitalnih komunikacijskih kanala, kao što su web stranice, društvene mreže, baneri, aplikacije za rezervaciju i prodaju ulaznica/karata za različite kulturne događaje, od ključnog je značaja za doseganje do ciljane javnosti i njihovog privlačenja i buđenja interesa za posjetu određene kulturne manifestacije. Kulturne manifestacije doprinose promociji i popularizaciji geografskog područja na kojem se ista organizuje, što pozitivno utječe na njegovu ekonomiju.

U kontekstu sprovedenog empirijskog aspekta istraživanja, uz korištenje metoda i tehnika istraživanja, dokazali smo postavljene hipoteze. Analizirajući digitalnu promociju sportskog takmičenja Red Bull Cliff Diving i kulturno-vjerske manifestacije Ramazan u Mostaru, te realizacijom intervjua sa kompetentnom osobom, istakli smo važnost digitalnih komunikacijskih kanala u promociji manifestacija.

Shodno atraktivnosti istraživane problematike, kao preporuku za buduća istraživanja predlažemo detaljnu analizu utjecaja influence marketinga na promociju kulturnih manifestacija.

IZVORI I LITERATURA

1. Bevanda, A. Šantić, M. Bijakšić, S. (2019), Marketinška komunikacija u turizmu, Sveučilište u Mostaru, Mostar
2. Brkić, N. (2003). Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo
3. Đukić-Dojčinović, V. (2005). Kulturni turizam, Clio, Beograd
4. Gračan, D. Rudančić-Lugarić, A. (2013). Konkurentnost turističke destinacije, studija slučaja, Riječki karneval, Ekonomski vjesnik
5. Jovanović, V. (2015). Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd
6. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
7. Kurtić, N. (2016). Odnosi sa javnostima, University Press, Sarajevo
8. Kurtz, Konačni marketing
9. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje, Život i škola
10. Peštek, A. (2011). E-marketing u turizmu, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo
11. Petković, S. (2019). Menadžment kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
12. Popesku, J. (2013). Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd
13. Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
14. Senečić, J. (1998). Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb
15. vodič (2016). Internet marketing u turizmu, Paradox, Rijeka
16. <https://www.redbull.com/ba-bs/>, pristupljeno: 20.03.2024.
17. <https://www.facebook.com/ramazanumostaru> , pristupljeno: 20.03.2024.
18. <https://islamskazajednica.ba/>, pristupljeno: 21.03.2024.

DIGITAL PROMOTION OF CULTURAL EVENTS IN TOURISM

Abstract

Tourism is currently one of the most promising economic branches in the world which continues to develop and progress continuously. The essence of tourism are destinations and attractions, events and manifestations. Digital promotion is one of the key communication channels and tools for the promotion of tourist destinations and their content, as well as for attracting tourists who are the target group of tourism activities. The research is based on the hypotheses that digital marketing and digital promotion are an indispensable factor in the affirmation of cultural events and manifestations, and that websites and social networks are extremely important communication channels for the promotion of cultural events and manifestations. In the research we will use valid and efficient theoretical and empirical research methods and we will try to prove the hypotheses and research goals.

Keywords: *digital media, marketing, promotion, tourism, culture tourism, events.*