

SAPIENTIA ERDÉLYI MAGYAR TUDOMÁNYEGYETEM
MAROSVÁSÁRHELYI KAR
KOMMUNIKÁCIÓ ÉS KÖZKAPCSOLATOK SZAK

DIPLOMADOLGOZAT

Végzős hallgató:

Szabó Ágnes

Témavezető:

Dr. Tőkés Gyöngyvér Erika,

Egyetemi docens

2024

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	4
2.	ELMÉLETI HÁTTER	6
2.1.	Rendezvények és Rendezvényszervezési alapfogalmak	6
2.1.1.	Mit nevezünk rendezvénynek?	6
2.1.2.	Rendezvény típusok	7
2.2.	Fesztiválok	8
2.2.1	Fesztiválok történelmi háttere	8
2.2.2	Erősségek	10
2.3	Fesztiválok típusai	10
2.3.1	Hagyományos népi fesztiválok	11
2.3.2	Kulturális fesztiválok	11
2.3.3	Tudományos fesztiválok	11
2.3.4	Ifjúsági fesztiválok	12
2.3.5	Mezőgazdasági fesztiválok	12
2.4	Zenei fesztiválok	12
2.4.1	A zenei fesztiválok kialakulásának és fejlődéseinek aspektusai	13
2.4.1.1	Vibe fesztivál	13
2.4.1.2	Untold fesztivál	15
3.	FESTIVÁLOK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJA	16
3.1	Mit értünk a fesztiválok online kommunikáció alatt?	16
3.2.	A fesztiválok online kommunikációjának fő eszközei	18
3.2.1.	A honlap	18
3.2.2.	A közösségi média	18
3.3.	A Fesztiválok kommunikációjának szakaszai	19
4.	MÓDSZERTAN	21

5.	ELEMZÉS	29
5.1.	A Vibe fesztivál weboldalának elemzése	29
5.1.1	A fesztivál előtti öt nap	29
5.1.2	A fesztivál alatti négy nap	32
5.1.3	A fesztivál utáni öt nap	32
5.2.	A Vibe fesztivál Instagram oldalának elemzése	33
5.2.1	A fesztivál előtti öt nap	33
5.2.2	A fesztivál alatti négy nap	35
5.2.3	A fesztivál utáni öt nap	37
5.3	A Vibe fesztivál telefonos alkalmazásának elemzése	39
5.3.1	A fesztivál előtti öt nap	40
5.3.2	A fesztivál alatti négy nap	40
5.3.3	A fesztivál utáni öt nap	41
5.4.	Az Untold fesztivál weboldalának elemzése	41
5.4.1.	A fesztivál előtti, alatti és utáni napok	41
5.5.	Az Untold fesztivál instagram oldalának elemzése	43
5.5.1.	A fesztivál előtti öt nap	43
5.5.2.	A fesztivál alatti 4 nap	45
5.5.3.	A fesztivál utáni öt nap	47
5.6	Az Untold fesztivál telefonos alkalmazásának elemzése	49
5.6.1.	A fesztivál előtti, alatti és utáni napok	49
6.	ÉRTELMEZÉS: VIBE ÉS UNTOLD FESZTIVÁLOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA	51
7.	KÖVETKEZTETÉSEK	54
	SZAKIRODALOM	55

ABSZTRAKT

A rendezvények és különösen a fesztiválok online kommunikációja egyre nagyobb teret hódít meg világszerte. A dolgozat célja a Vibe és az Untold zenei fesztiválok online kommunikációjának elemzése és összehasonlítása, annak érdekében erősségeiket és gyengeségeiket feltárjukfeltárjam. A dolgozat az alábbi összetétellel rendelkezik:

Az I. részben bevezetésre kerül sor, amely röviden ismerteti az olvasót a témával és feltárja a dolgozat célját.

A II. részben az elméleti háttér részletes tárgyalására kerül sor, a rendezvények, fesztiválok és különösen a zenei fesztiválok fogalmait tárgyalom, illetve a kolozsvári Untold és a marosvásárhelyi Vibe zenei fesztiválok történeti háttérét tekinthetjük át.

A III. részben az online kommunikációs formákra fektetem a hangsúlyt, itt összegzem a Web 1.0 és Web 2.0 alap tudnivalóit és a fesztiválok kommunikációs szakaszait, a fesztivál előtt, alatt és után.

A IV. részben a kutatás módszertanán belül a közösségi média, a honlapok és alkalmazások szerepe olvasható az online kommunikáció esetében. Az Untold és a Vibe honlapjainak vizsgálata során, kiemelt figyelmet fordítok a célcsoport, kommunikációs stílus, arculati elemek és információk szolgáltató fülekre illetve alpontjaira. Az Instagram felületén a tartalmakat, különösen a bejegyzéseket elemezem, és az alkalmazásoknál a nyelvi beállításoktól kezdve a felhasználói élményig kutatom az esemény előtti, alatti és utáni 5 napban.

A V. részben foglalom össze a kutatásom során gyűjtött adatokat, külön kategorizálva a két fesztivál weboldalát, Instagram felületét és alkalmazás periódusait, majd párhuzamosan összehasonlítom a két fesztivál online térben megjelenő platformjait. A VI. részben kutatásom által létrejött következtetéseimet foglalom össze, kiemelve a számomra fontos gondolatokat és meglátásokat.

A dolgozat összességében rávilágít arra, hogy a zenei fesztiválok online megjelenítése jelentős változást hozott az élményszerzési szektorban. A zenei fesztiválok sikerességének és az élmények biztosításához elengedhetetlen a digitális kommunikációs eszközök hatékony felhasználása és alkalmazása.

Kulcsfogalmak: rendezvényszervezés, fesztivál, zenei fesztivál, Untold fesztivál, Vibe fesztivál, online kommunikáció, közösségi média, weboldal.

1. BEVEZETÉS

Bevezetőmet József Attila *Ne légy szeles* verséből vett idézetével nyitom meg, amely számomra éppolyan kedves, mint amennyire motiváló.

„Ne légy szeles.
Bár a munkádon más keres -
dolgozni csak pontosan, szépen,
ahogy a csillag megy az égen,
úgy érdemes.”

József Attila¹

Szakdolgozatom témájának a **Fesztiválok online kommunikációját** választottam, a marosvásárhelyi Vibe és kolozsvári Untold zenei fesztiválokra fókuszálva.

Elsősorban, választásom azért esett a rendezvényszervezésre és azon belül a zenei fesztiválok online kommunikációjára, mert bár a rendezvényszervezés és a turizmus-vendéglátáson belül minden területen el tudnám magam képzelni, eddigi tanulmányaim során ez fogott meg a legjobban.

Már nagyon régóta érdekel a rendezvényszervezés, hiszen ebben érzem otthon magam, szeretek minden ezzel járó nehézséget és szépséget. Alapvetően a téma minden területe érdekel, de szakdolgozatomban főleg az Untold és a Vibe zenei fesztiválok rendezvényszervezésével és médiakommunikációjával fogok foglalkozni.

A személyes okaimon túl egyéb dolgok miatt is fontos a zenei fesztiválok online kommunikációja, mivel véleményem szerint aktuális téma napjainkban.

Nagyon sokféle lehetőség áll rendelkezésünkre az események terén, melyeket nem könnyű összehangolni. Ezzel foglalkoznak a rendezvényszervezők. Tapasztalataikkal és szakmai tudásukkal segítik egy rendezvény célbaérését.

Sok nagy cég tart konferenciákat, meetingeket alkalmazottaik továbbfejlődése érdekében. Ezek megszervezése sem kis feladat, ám megfelelő segítség igénybevételével megkönnyíthetik saját munkájukat. Ezek mellett egy nagyobb fesztivál, esküvő vagy bál szervezése még több munkát igényel, hiszen fontos annak különlegessége és tökéletessége a résztvevők számára.

A szórakoztatóipar is igényli a szakembereket ezen a téren, hiszen az embereknek szükségük van igényes rendezvényekre annak érdekében, hogy kicsit kikerüljenek a mindennapok körforgásából. Emellett egy színvonalas rendezvény nagyot lendíthet egy adott régió vagy település turizmusán. Ezeket legjobban szakemberek tudják megszervezni, hiszen annyi mindenre kell odafigyelni, sok olyan apróság van, amin múlhat egy esemény sikere.

A települések és a régiók egyre több rendezvényt próbálnak szervezni, hogy növeljék az adott hely bevételeit.

¹ József Attila: (NE LÉGY SZELES...) | Verstar - ötven költő összes verse | Kézikönyvtár | Arcanum, <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Verstar-verstar-otven-kolto-osszes-verse-2/jozsef-attila-1EE20/versek-1EE25/1936-1FB64/ne-legy-szeles-1FC59/>

A kutatásom célja, hogy feltérképezzem a kolozsvári székhelyű Untold és a marosvásárhelyi székhelyű Vibe zenei fesztiválok közötti különbségeket az online jelenlétükben, kitérve a kapcsolattartási stratégiákra és az arculati elemek változásaira. Ugyanakkor céljaim közé sorolnám azt is, hogy megismertessem az olvasóval a két fesztivál kialakulásának történeti evolúcióját.

Feltételezéseim közzé tartoznak a következők: az Untold és a Vibe zenei fesztivál, médiakommunikációja jelentős mértékben befolyásolja a fesztiválközönség megjelenését és az események népszerűségét; különböző online marketing és promóciós technikákat alkalmaz; a közösségi média posztjainak publikálása segít növelni a kapcsolatteremtést és a másokkal való interakciót.

A kutatásomat két módszerrel szeretném megvalósítani. Először megkeresem a rendezvényekről, fesztiválokról és azok online kommunikációjáról szóló szakirodalmakat, továbbá kvantitatív kutatást végzek az online platformokon, közösségi média felületeken, továbbá az események megjelenítésének oldalain, hogy megértem a két fesztivál médiakommunikációs különbségeit. Az Untold fesztivál esetén az eddigi 8 év időszakát, a Vibe fesztivál esetén pedig az eddigi 6 év időszakát szeretném bemutatni a fenti szempontokból. A dolgozat második felében a 2023-as évre vonatkozóan vizsgálom az esemény előtti, alatti és utáni 5 napban közzétett tartalmakat a két fesztivál közösségi médiafelületein, honlapján és alkalmazásán az alábbi szempontok szerint:

- a) A honlapok esetében elemzem a célcsoportot, a kommunikációs stílust, az arculati elemeket, a szöveg, a színek és a visszatérő szimbólumok kapcsolatát. Vizsgálom a toborzási és hírnévnövelési technikákat, az információkat szolgáltató füleket. A Vibe esetében az (info, jegyek, blog, fellépők, program, kapcsolat szállás-lehetőség, blog, szponzorok).nevű az információkat szolgáltató füleket és azok alpontjait. Az Untold fesztivál esetében pedig a jegyek, a művészek, az üzlet, a nemzetközi utazásszervező irodák, a támogatók, média és a szállító támogatók, az info, a fesztivál, a vállalati csomag, a vérhálózat kampány és a tervező fészek füleit és menüpontjait tekintem át.
- b) A közösségi médiafelületeken, szintén áttekintem a kommunikációs stílust, a célcsoportot, az eseménnyel kapcsolatos storyikat, előadásokat, videókat és fényképeket, kép és szöveg összhangját, cikkeket, interaktív bejegyzéseket, amelyeken visszatekinthetők a napi élmények, fellépők, programok, hírnévnövelő, figyelemfelkeltő taktikák. Itt főleg az Instagram fiókra összpontosítok, hiszen több információt tudok összegyűjteni. Az esemény előtti, alatti és utáni 5 napban közzétett legkülönlegesebb Instagram bejegyzéseit elemzem mindkét fesztivál estében.
- c) A mobil alkalmazás esetében a célcsoport és a kommunikációs stílus mellett a nyelvi beállításokat, az arculati elemeket és a felületen lévő lehetőségeket is vizsgálom. Különös figyelmet fordítok az információk hozzáférhetőségére, a jegyvásárlási lehetőségekre, valamint a felhasználói élményre, beleértve az idővonal megtervezését. Elemzem az alkalmazás használhatóságát az esemény előtti, alatti és utáni időszakokban is.

A dolgozatot két zenei fesztivál kommunikációjának összehasonlításával zárom a korábban megadott szempontok szerint.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. RENDEZVÉNYEK ÉS RENDEZVÉNYSZERVEZÉSI ALAPFOGALMAK

Mielőtt belekezdenék a dolgozat alfejezeteinek fogalommagyarázataiba fontosnak tartom kijelenteni, hogy a rendezvények évről-évre gyarapodnak.

Úgy vélem a rendezvények teljesen befolyásolják a kulturális életünk művelését. Itt a félreértések elkerülése érdekében tisztázom, hogy a fiatal generációról beszélek. Önmagával a kultúrával nem igazán lehet lefoglalni a mai tinédzsereket, ezért ez lehet az egyetlen olyan eszköz, amely révén részt vesznek a hagyományörzésben és kultúra ápolásában. Glenn Bowdin és szerzőtársai által szerkesztet *Events Management* című könyv szerint mára a rendezvények (események) olyan központi szerepet játszanak kultúránkban, mint talán soha korábban (Bowdin et al., 2011).

Az sem titkolt tény, hogy a rendezvények életünk minden területét áthatják, mindenhol jelen vannak, és megszervezésre kerülnek, bármelyik országba legyünk is. Mivel szó eset az országok kifejezésről megjegyezném, hogy egy színvonalas rendezvény nagyot lendíthet maga az ország, adott régió vagy település turizmusán és a bevételének növelésében.

A rendezvényszervezés előre meghatározott célból adott helyen és időben tartott összejövetellel kapcsolatos teljes körű előkészítő- és szervezőmunka, amely magába foglalja az esemény megvalósításával kapcsolatos infrastruktúra biztosítását, valamint a résztvevőkről való gondoskodást (Veres, 2012).

Túl a rendezvényszervezésen, a fenti definíció magába foglalja a rendezvényszervezők munkájának jelentőségét is. A rendezvényszervezők feladata az, hogy teljes körű szabadidős programokat szervezzenek, és maradandó élményeket okozzanak a kikapcsolódni vágyóknak. Az az igazság az elmúlt hetek tapasztalataira támaszkodva, hogy igazán jó szervezőnek lenni nem könnyű mesterség. Fáradságos munkával jár, hisz a rendezvények sikeressége és minden egyéb ezzel járó probléma az ők hozzáállásán múlik és azon, hogy mennyire szeretik azt, amit tesznek.

Ezen felül a rendezvényszervezést befolyásolják a következőkben felsorolt meghatározó tényezők. Az első tényezők közzé sorolhatóak az alapinformációk, melyek magukba foglalják a rendezvények helyszínét, időpontját, időtartamát, résztvevők számát. Tényezőnek számít az események típusa is, vannak főesemények (képkiállítás), kiegészítő események (tárlatvezetés), protokolláris események (borkóstoló). Az arculati elemekre is nagy hangsúlyt kell fektetni, ide tartoznak a jelmondatok, jelképek, logók.

Ugyanakkor tényezőknek tekintjük a résztvevőket és azon belül a szervezeteket, szállítókat és a közreműködőket (Veres, 2012).

No, de ahhoz, hogy magamévá tudjam tenni ezt a dolgozatot és másoknak is hatékonyan átadhassam az elméleti gondolataimat, szükséges ismernünk és alkalmaznunk rendezvényekkel kapcsolatos fogalmakat.

2.1.1. Mit nevezünk rendezvénynek?

A megrendelő szempontjából adott helyen és időben megtartott összejövetelt nevezzük rendezvénynek. Bővebben, egy meghatározott térben, időszakban és témakörben, nem

ütemszerű ismétlődéssel szervezett eseménysorozat, amelynek során emberek csoportja közös cselekvést hajt végre alkalmi jelleggel (Hillinger, 2010).

Ám nagyon sok helyzetben a rendezvények fogalmát az események kifejezésével szokták helyettesíteni. Ezért fontos összehasonlítani a rendezvények és a különleges események fogalmait.

„Getz az események tipológiájáról szóló úttörő munkájában azt javasolja, hogy a különleges eseményeket leginkább a kontextusuk határozza meg. Két meghatározást kínál, az egyiket a rendezvény szervezője, a másikat pedig a megrendelő vagy vendég szemszögéből:

- A különleges esemény a szponzoráló vagy szervező szervezet szokásos programjain vagy tevékenységein kívül eső, egyszeri vagy ritkán előforduló esemény.
- Az ügyfél vagy a vendég számára a különleges esemény a szokásos választékon kívüli vagy a mindennapi tapasztalatokon túli szabadidős, társadalmi vagy kulturális élmény lehetőségét jelenti” (Bowdin et al., 15 o., 2011).

Láthatjuk, hogy a kétféle meghatározás más kontextusba került, a Hillinger Zsuzsanna féle meghatározás nem választja külön a rendezvények szervezőit és a résztvevő vendégek szemszögét. A Getz féle meghatározás két oldalról közelít, először ecseteli a szervezők majd a résztvevők szempontjából a fogalmat. De ha a tartalmi részt vizsgáljuk, akkor rögtön észrevehetjük, hogy míg a legelső meghatározásban a hely és idő szavaink körül forog a rendezvény, addig a másik két meghatározásból az derül ki, hogy mind a szervezők, a szponzorok, a résztvevők, az ügyfelek számára egy nem mindennapos eseményről van szó.

Ma már a rendezvények nagyszerű lehetőséget biztosítanak az emberek számára, a hagyományok kifejezésére és megőrzésére, nem csak írásos dokumentumok formájában, hanem élő környezetben is.

Ezen felül már a vállalatok és vállalkozások a rendezvényeket marketingstratégiájuk és imázsuk népszerűsítésének kulcsfontosságú elemeiként alkalmazzák. Azaz a rendezvények elárasztják az újságokat és a televíziók képernyőjét, időnk nagy részét lekötik, és gazdagítják életünket (Bowdin et al., 2011).

A rendezvények alapja az ember, nélkülük nem jönne létre és nem maradna fent. A két legfontosabb fél a már említett főszervező vagy főszervezők, annak függvényében, hogy milyen nagyságú rendezvényről beszélünk, és a résztvevők, akik révén fennmarad a kultúra.

2.1.2. Rendezvény típusok

Általánosságban hét rendezvenytípust különböztetünk meg egymástól. Ezek pedig a következők: tudományos rendezvények, mint például konferenciák, kongresszusok, de ide tartoznak a társadalmi rendezvények, mint az ankét², értekezlet, közgyűlés, vándorgyűlés, kerekasztal, fórum, az állami rendezvények, mind a nemzeti ünnepek, díszszemle, kitüntetések, delegációk, az üzleti rendezvények, melyek konferencia típusúak üzleti konferencia, képzési rendezvény, tájékoztató rendezvény, tanácskozás, bemutató típusúak termékbemutató, szakmai kiállítás, üzemlátogatás, reprezentációs fogadás, parti, bál, színházlátogatás, klubprogram és a nyílt fogyasztói vállalati nyílt nap, szakmai gála, családi nap, fesztivál, koncert,

² Nyilvános értekezletnek tekinthető, melyen előadók és vitavezetők vesznek részt. Lehet tudományos vagy szakmai, szélesebb érdeklődésre is számot tarthat

sportrendezvény, road-show. Beletartoznak a kulturális rendezvények műsoros rendezvények, közösségi rendezvények, népművészeti rendezvények, szórakoztató rendezvények, művészeti események, verseny, vetélkedő, komplex rendezvények, népünnepély, búcsú, táncház, hangverseny, fesztivál. Ide sorolhatóak még a kiegészítő rendezvények is, pl. a sajtórendezvények sajtótájékoztató, sajtókonferencia és egyéb kiegészítő rendezvények hölgyprogram, városnézés. És utolsó sorban az egyéni/családi rendezvények, mint az esküvő, ballagás, temetés, születésnap, névnap (Káposzta, 2011).

2.2. FESZTIVÁLOK

„Egy fesztivál nem attól fesztivál, hogy különböző programokat egymás után pakolunk, hanem attól, ha sajátos hangulatot és egyedi programokat is hoz létre.”

Hartyándi Jenő³

Korábban már utaltam arra, hogy a fesztivál a leghatékonyabb módszer vagy eszköz a fiatal generáció kulturális szokásainak fenntartására. Ezen kívül nagyszerű lehetőség mindenki számára, aki kikapcsolódásra vagy szórakozásra vágyik, hogy kizökkenjen a monoton élet körforgásából. A jelenlegi fejezetem célja feltárni a fesztivál meghatározását, történeti hátterét és a mai fesztiválok kialakulásának jellegzetességeit, valamint annak erőseit.

2.2.1 Fesztiválok történelmi háttere

Már nem mondok újat azzal, hogy a fesztiválok fogalmát a rendezvényeken belül kell keresgélni. Ahhoz viszont, hogy feltárjuk történelmi aspektusait, szükségünk lesz áttekinteni a fesztivál etimológiai megközelítését. Kutatásaim során nagyon sok tudományos szöveg foglalkozott a fesztiválok meghatározásával, éppen ezért több definícióból a legjobban használhatóakat kellett kiválasszam.

Szabó János Zoltán, a *Kulturális fesztiválok, mint a művelődés új formái* című értekezésében a következőféleképpen határozza meg a fesztivál fogalmát. „A fesztivál kifejezés a latin *festivus*, *fiesta*, *festa* szavakból ered eredetileg ünnepi játékokat, ünnepi előadássorozatot jelentett” (Szabó, 2011, 19. o.). Ezzel szemben Zátori Anita a *Fesztiválturizmus* című könyv egyik szerkesztője azt mondja, hogy a fesztivál valóban latin eredetű szó, ám jelentései közzé tartozik az ünnepi, ünnepélyes és a lakoma. Ezt Zátori tovább bővíti Zaicz Gábor Etimológiai szótára alapján⁴ azzal, hogy a fogalom az angol nyelvből terjedt el, majd 1948-ban jelent meg legelőre a magyar nyelvben, orosz közvetítés során.

A hagyományos értelmezés alapján a fesztivál fogalma kizárólag a fent említésre kerülő nemzetközi szereplők által szervezett nagyszabású ünnepi játékokat, előadássorozatokat jelenti. Mára azonban a fogalom sokkal szélesebb és gazdagabb lett. Ide már nemcsak a hagyományos értelemben vett ünnepek tartoznak, hanem a vonzó ünnepi alkalmak, közösségi összejövetelek is, így alkalmazása szélesebb körben van jelen (Zátori et al., 2016).

³ Hartyándi Jenő: (2011). Citatum. Fesztivál <https://www.citatum.hu/cimke/fesztival>

⁴ fesztivál [1948] Nemzetközi szó, vö. német Festival, angol festival, orosz [fesztivajl]: 'fesztivál'. Ezek a latinra vezethetők vissza; vö. középkori latin festivals 'ünnepi, ünnepélyes'. A szó az angoltól terjedt el, nyelvünkbe az orosz közvetítette

Ugyanakkor, a legjobban megfogalmazott meghatározást a Magyar Fesztivál Szövetségnek honlapján találtam, mely szerint „fesztiválnak nevezhető minden olyan egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb –eseményorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson” (Magyar Fesztivál Szövetség, 2014, 2.o.).

A történelemre visszatekintve a fesztiválok már az ókorban megjelentek, különösen az aztékok, rómaiak és görögök esetében vallásos élet részeit képesek. Általánosságban azért szerveztek és vettek részt a fesztiválokon, hogy az isteneik előtt tisztelegjenek. Ez az alkalom magába foglalja főleg sportversenyeket, ünnepségeket és művészeti versenyeket egyaránt. Példának okán ide lehet sorolni a március végétől április elejéig tartó Dionüszosz ünnepét, ahol a programban beletartozott kecskeáldozás, szatírok öltözködése, ivás, drámai versenyek, valamint az istenek iránti tiszteletet kifejező ének-tánc. Ha pedig a relevancia kedvéért a zenei fesztiválok ösére fókuszálunk, akkor érdemes megemlíteni a Püthói Játékokat, amelyet Európa első zenei fesztiválhelyszínén, Delphoi Stadionban rendeztek meg, Apollón tiszteletére. Évszázadokkal ezelőtt az ókori görögök ezt négyévente tartották meg. Eleinte csak zenei és versmondó versenyek voltak, de később a sportversenyek is megjelentek.

A Római Birodalomban sem szűkölködött ilyen téren az ókori társadalom, hiszen gyakorta teli volt fesztiválnaptár ünnepségekkel, ilyen volt az Equirria, melyet február 27. és március 14. között rendezték meg. Mars, a háború istene tiszteletére, lóversenyeket szerveztek (Holcz, 2017).

A középkorban vagy a reneszánsz korában is jellemző volt a vallásos ünneplés, itt karneválokra, búcsúkra, minisztériumjátékokra tevődik a hangsúly. Schindler által hivatkozott Szabó János Zoltán szerint „A karneválról beszélni annyit tesz, mint arról a társadalomról beszélni, amely egy múltó pillanat erejéig kollektíven viszi színpadra önmagát annak a premisszának a jegyében, hogy minden egészen másként is lehetne” (Szabó, 2011). Ez az idézet arra utal, hogy a karnevál idején a társadalom átmenetileg elhagyja a szokásos normákat, és az emberek más szerepekbe bújva kifejezhetik szabadságukat. Ezáltal felveti a gondolatot, hogy a társadalom másként is működhetne, és a karnevál egyfajta múltó pillanat, amikor kollektíven felforgatjuk a megszokott rendet.

A középkori ünnepek másik jellemzője volt az úgynevezett viadaljátékok. Ezek a küzdelmek általában nem csupán a fizikai ütközetet szimbolizálták, hanem gyakran kapcsolódtak a házasságkötéshez, gyermekszületéshez, vagy éppen az újonnan hatalomra került királyok ünnepléséhez. Ezeken az eseményeken a harcok és viadalk szórakoztató módon ötvöződtek a társadalmi eseményekkel, és szolgáltak a közösség örömének és ünneplésének kifejezésére (Szabó, 2011).

A középkor végén folyamatosan észrevehető, hogy az európai ünnepek rendszere leválik, az egyházi keretektől. Így a 16. és 17. században már megjelennek a színházak és a mai értelemben vett fesztiválok kezdenek kialakulni (Szabó, 2011).

2.2.2 Erősségek

Szükséges szót ejtetni a fesztiválok elemeiről és erőseiről, amelyek hozzájárulnak a gyorsan gyarapodó népszerűségéhez. Ennek nyomán 13 erősséget sorol fel Hunyadi Zsuzsa, Inkei Péter valamint Szabó János Zoltán a *Fesztivál világ* (2006) című tanulmányban.

Bár a fesztiválok nagyon sok tekintetben különböznek, akad néha egy két közös pozitív vonás is. A legelső és talán egyik legfontosabb jellemző az eseménysorozatok, programok és koncertek mellett a közösségi élmény, hiszen nem igazán lehet ebben része egyetlen embernek sem, ha otthon a négy fal között ücsörög. A fesztiválokra nagymértékben mondható, hogy egyenlősítenek, azaz egy közös életérzést nyújtanak, a jelenlevőknek, ugyanakkor a programok, a művészi alkotásoknak köszönhetően a résztvevő jól értesült lesz és megkapja a kiváltságosság érzését is. Fontos, hogy az ilyen események segítenek a mások elfogadásában, erősítik a toleranciát, növelik a személyes identitást, különösen, ha a helyi személyek is részt vesznek a programokban. Kihívást jelent, hogy a helyi fesztiválok lokalitás egyediségével küzdhetnek. Ehhez hozzátevéődik az is, hogyha két előadó találkozik, akkor segítik egymást a továbbhaladásban, inspirálja őket. Hozzájárulnak az adott környezet fejlődéséhez, szerencsés esetben a gazdaság fellendülését is befolyásolhatja. Már utaltam a fenti fejezetekben arra, hogy a fesztiváloknak köszönhetően sok élményhez juthatnak az amúgy „kultúrára lusta” emberek. A hétköznapi élet egyes területeit, mint az evést és ivást különleges, nem megszokott eseményé teszik a fesztiválok. Ami a fentiekén kívül igazán fontos, hogy sok műfaj keveredik egyazon rendezvényen, aminek nevelő, ízlésformáló hatása van. Mivel a fesztiválok megszervezésében számos intézmény és szervezet vesz részt, ezért a csapamunkára való készségek is erősödnek. Továbbá a tevékenységek folytatásához egy biztos pontot adnak, illetve növelik a résztvevők önbecsülését.

A sikeres fesztiválok jó imázsának további hatása is van, például új befektetőket, rendezvényeket, szolgáltatókat, új szereplőket vonz a tudományos, gazdasági, oktatási, kulturális területen (Hunyadi et al., 2006).

2.3 FESZTIVÁLOK TÍPUSAI

A továbbiakban szeretném bemutatni a fesztiválok tipológiáját. A csoportok elnevezésénél a *Fesztiválturizmus* (2016) (évsz) és a *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban* (2022) (évszám) című könyveket vettem alapul.

A fesztiválokat több típusba is be lehet sorolni különböző szempontok szerint, mint pl. az időtartalom, a vonzáskör, a gyakoriság és a téma szerinti csoportosítás.

Időtartamuk alapján lehet egy vagy többnapos, egyhetes vagy többhetes fesztiválokról beszélni. Az időtartam meghatározza a fesztivál jellegét, programstruktúráját és a résztvevők tartózkodási idejét.

Vonzáskörük szempontjából a fesztiválok lehetnek helyi, regionális, nemzeti vagy nemzetközi hatókörűek. Ennek gazdasági és turisztikai hatása van, valamint kulcsfontosságú a költségvetés tervezése, pályázatok és kommunikációs stratégia szempontjából.

A megrendezések gyakorisága felől a fesztiválok lehetnek egyszeri vagy periodikusan visszatérő események. A rendszeres visszatérés pedig a hagyományok kialakítására és közösségépítésre ad lehetőséget.

A fesztiválok témájában széles skála mutatkozik, amely magában foglalja az amatőr és professzionális művészetek fesztiválját, a magas kultúrát, a szórakoztató rendezvényeket, a gasztronómiai eseményeket és a környezetvédelmi programokat. Ebben a változatosságban kifejeződik a rendezvények sokszínűsége és gazdagsága.

Végül pedig a fesztiválokat három típusú szervezővel azonosíthatjuk: professzionális, amatőr (közösségi vagy ideiglenesen felállított szervezői gárdák), és önkormányzati fesztiválok. A professzionálisak piaci alapon működnek, az amatőrök általában szűk költségvetésből finanszírozzák közösségi vagy piaci alapokon, az önkormányzatiak pedig társadalmi, közösségi, politikai vagy más céllal szerveződnek (Zátori, 2016).

2.3.1 Hagyományos népi fesztiválok

A hagyományos népi fesztiválok fő céljainak tekintik a kulturális értékteremtést, hangsúlyt fektetve az előadóművészekre és a programokra. Az események alapvetően szórakoztató és közösségi hangulatot kínálnak, különösen azokon a fesztiválokon, amelyek hangsúlyozzák a szórakoztatóbb elemeket.

A hagyományos fesztiválokon általában számos különleges program található, mint például gasztronómiai élmények (borkészítés, fokhagyma), borvidéki kóstolók, kézműves foglalkozások, rendezvénypiacok, főzőbemutatók, horgászat és halkészítés, szüreti felvonulások, autentikus folklór programok, népzenei és kórustalálkozók. A kulturális kínálat között szerepelhet barokk kultúra és népviselet, népmesék, valamint történelmi és regionális kulturális kiállítások. Emellett az íjászat és a lovas rendezvények is jellemzőek ezeken az eseményeken (Jászberényi et al., 2022).

A hagyományos fesztiválok épp úgy lehetnek sikeresek, ahogy a kulturális fesztiválok vagy a többi nagyobb érdeklődésnek örvendő fesztivál.

2.3.2 Kulturális fesztiválok

A kulturális fesztiválok esetében a kultúra megőrzését és közvetítését illetve a résztvevők nevelését szükséges kihangsúlyozni (Zátori, 2016). A Festivals Australia nevű kormányzati alap meghatározását kölcsönözve Hunyadi Zsuzsa és társai arról számoltak be, hogy „A kulturális fesztivál rendszeres, nyilvános ünnep, amit a közösség tagjai szerveznek és világos és egyértelmű közösségi támogatást élvez” (Hunyadi et al., 2006).

Ezen összefüggések alapján a kulturális fesztiválok tehát nem csupán szórakoztató alkalmak, hanem olyan események is, amelyek hozzájárulnak a kulturális örökség megőrzéséhez, közvetítéséhez és a résztvevők kulturális neveléséhez, miközben erősítik a közösségi összetartozást és támogatást. Ilyenek például a cirkuszi, a népművészeti, zenei és színházi fesztiválok.

2.3.3 Tudományos fesztiválok

A tudományos fesztiválok legfőbb célja, a közönség széles körének bevonása a változatos tevékenységekbe. Az ilyen fesztiválok sikerességét a résztvevők száma, elégedettsége alapján becsülik meg. A tudományos fesztiválokon a következő módszerek találhatók meg, mint a tudományos előadások, gyakorlati tevékenységek, kiállítások, viták és párbeszéd, tudományos bemutatók és demonstrációk (Michela et al., 2022).

Az ilyen fajta fesztiválok nem csupán egy élmény lehetőségét nyújtják, hanem képesek bevonni az érdeklődőket a tudomány világába és tevékenységeibe. Ide tartoznak pl. az egyetemeken által szervezett Tudományos Diákköri Konferenciák is (TDK).

2.3.4 Ifjúsági fesztiválok

Ifjúsági fesztiválok népszerűsítik a kultúrát és művészeteket, a táncban, a zenében és más területeken. Fontosak az oktatásban és a társadalmi összetartásban. Elősegítik a közösségi kohéziót, generációs kommunikációt, és hozzájárulnak a kulturális örökség megőrzéséhez. Az események sokféle lehetőséget kínálnak, beleértve az oktatást, kreatív bemutatókat és médiaműveltséget. Az ifjúsági fesztiválok dinamikus platformok a kulturális és művészeti értékek népszerűsítésére szolgálnak (Sharma et al., 2023d). Az ifjúsági fesztiválok, ahogy a nevük is mutatja, az ifjúságot, a fiatalságot szólítja, meg akiknek lehetőségük van, részt venni kulturális, művészeti és szórakoztató tevékenységeken. Evvel lehetőséget kapnak a szocializációra és az interakcióra, a tehetségük bemutatására, a hagyományok ápolására valamint a közösségépítésre.

2.3.5 Mezőgazdasági fesztiválok

A mezőgazdasági fesztiválokat, legtöbbször szinonimaként gasztronómiai fesztiváloknak is nevezik, mivel ezek általában az italokat és élelmiszerekről szólnak.

A Mintel International és Zátori és társai munkája alapján azt mondhatjuk, hogy Ezek a rendezvények nem csak gyorsan fejlődnek, hanem a gasztronómia és turizmus aktuális trendjeire épülnek. Például a csúcsgasztronómia térhódítására és az egészségesebb élelmiszerek iránti kereslet növekedésére. Céljuk a terület versenyképességének javítása, a turisták bevonása a helyi közösség életébe, és a gasztroturizmus elősegítése (Zátori, et al., 2016).

2.4 ZENEI FESZTIVÁLOK

Az egész világon népszerű eseményeknek számítanak a zenei fesztiválok.

Kazár Klára disszertációjában olvasható a zenei fesztiválok meghatározása, melynek alapja Klausz Melinda szerint tanulmányából származik. Azaz „a zenei fesztivál olyan koherens és markáns koncepció alapján megfogalmazott egyedi, kivételes eseményeket jelent, amelyek koncentráltak, azaz folyamatosan egymás utáni napokon szervezik programjaikat, naponta több (minimum 2-3) programmal rendelkeznek, széles közönségnek szólnak, és programjuk fókuszában jelentős részben a zenei programelemek jelennek meg“ (Klausz, 2011, 55 o.).

A fenti definícióból kiderül, hogy bármilyen egyszerűnek is látszanak a zenei események, sikerességük legfőképpen abból adódik, hogy egy jól megtervezett koncepcióra épülnek fel, programjaik pedig sokszínűek a zene tekintetében.

A zenei fesztiválok is sokfélék lehetnek: „a zenei fesztiválok alatt érthetünk egyrészt könnyű, másrészt komolyzenei fesztiválokat. Előbbihez sorolhatók a pop-, rock-, jazz- stb. fesztiválok, míg az utóbbihoz a szimfonikus zenekari és opera fesztiválok tartoznak” (Szabó,

2014, 283 o.). Az említett két meghatározás kiegészíti egymást és teljes képet nyújt a zenei fesztiválokról.

Az információs társadalomban egyre felkapottabb a zenei fesztiválok kutatása, hiszen az ilyen fajta események nagy népszerűségnek örvendenek. A népszerűség több szempontból jön létre a fesztiválok esetében, például megfelelő kikapcsolódási és szórakozási lehetőséget kínál, az élményszerzés mellett. Ugyanakkor, jelentőséggel bírnak a kultúra területén, mivel biztosítják a művészeti ágak megjelenését, illetve létre tud jönni egy olyan légkör, ahol kapcsolatokat tudnak építeni az iparágban dolgozók. A szabadidő hasznos eltöltése és a művészetek jelenléte mellett kiemelkedő hatással vannak az adott település gazdaságára és társadalmára, voltaképp támogatják a városi-fejlesztéseket, segítik a turisztikai vonzerő növelését és erősítik a helyiekben a közösségi érzetet. (Kovács et al., 2023, 24. o.). A fesztiválok résztvevőinek pozitív élményei erősítik a település imázsát, ez pedig nagymértékben szerepet játszik a turisták utazási döntéseiben és desztináció választásában (Süli, et al., 2017, 24.o.).

2.4.1 A zenei fesztiválok kialakulásának és fejlődéseinek aspektusai

A továbbiakban az elemzésre kerülő két zenei fesztivál történetének és fejlődésének lépései kerülnek bemutatásra.

2.4.1.1 VIBE FESZTIVÁL

A Vibe fesztivál nem csak Marosvásárhelyen, hanem erdélyi és székelyföldi viszonylatban is a legnagyobb zenei fesztiválnak számít. A Vibe történeti bemutatása a fesztivál online honlapján közzétett információkra épül.

A fesztivál szervezője a Vibe Events Management cég. A fesztivál a fiatal generáció számára jött létre, majd a későbbiekben minden középkorú számára elérhetővé és kedvelté vált. 2017-ben az egykori Félsgiget fesztivál helyett, Marosvásárhelyen a Maros-partján került legelőször megrendezésre. Az elsődleges cél Marosvásárhely népszerűsítése, ugyanakkor a teljes körű fesztiválélmény és szórakozás megteremtése.

A Vibe a hajdani Félsgiget fesztivál nagy sikernek örvendő Maros-parti helyét vette át. Fő célcsoportjai közé sorolta az erdélyi magyar fiatalokat, a középiskolai, az egyetemi diákszervezetek közösségét. Programjai kiterjedtek a workshopokra, a gyerekfoglalkozásokra, és kiállításokra. A fiatalok a saját érdeklődési köréhez tartozó élményekkel és információkkal maradhattak a koncertek és foglalkozások által. Az esemény több mint 24000 résztvevőt vonzott 2017-ben, amely a Koszika & The Hotshots, Margaret Island, Brains, Palma Hills, Wellhello, Vad Fruttik, Péterfy Bori, Szempöl, Intim Torna Illegál, Anna & The Barbies, Kelemen Kabátban, Pixa Feat. Kis Grofó, The Biebers és számos más fellépőt vonultatott fel.

Az adatok alapján, az első kiadás sikere egyértelműen abból látszik, hogy a VIBE fesztivált felvették Európa legjobb tíz új fesztiválja közé.

2018-ban megszervezésre kerülő Vibe már az előző év sikereire támaszkodva, tovább bővült, mind az előadók (Sigma, Willy William, Wellhello, Dub Pistols, Margaret Island, Freestylers, Esti Kornél, Byalex És A Slepp, Intim Torna Illegál, Blahalouisiana, Chris Lawyer, Nb, Kistehén, Jóvilágvan) és a résztvevők (33000) tekintetében. Ekkor alakul meg a fesztivál szlogenje, a GOOD VIBES ONLY, mely azóta is tükrözi a pozitív atmoszférát.



1. ábra - Fesztivál, tűzijáték, emberek sokasága⁵

2019-ben az elmúlt két évet is felülmúlta a fesztivál a sikerek tekintetében, mivel tizenötezerrel növekedett a résztvevők száma és a nappali programok is kiegészültek divatsarkokkal, színházi előadásokkal. A célközönség ugyanaz maradt, de nőtt a fesztiválozók átlagéletkora.

A Covid-19 világjárvány, 2020-ban nem tette lehetővé a közösségi élmény személyes mivoltát, ezért a szervezők online térben tették emlékezetessé a fesztivált. A webes felületen a két napot körülölelő rendezvény 230000 látogatójánál is több nézőt vonzott be.

2021-ben újra visszatért majdnem minden a megszokott kerékvágásba, az év célcsoportja most főleg a fiatal generációra esett, hiszen abban bíztak a szervezők, hogy ők várják a legjobban a szórakozást majdnem két év bezártság és korlátozás után. Ebben nem tévedtek, hiszen a 2021-es évben a fesztivál a VIBE: The City Edition nevet kapta és ismét felülmúlta magát, már úgy is, hogy szűkebb városi körben jött létre, mindegy 17000 résztvevővel.

2022-ben, a Vibe történetében a legtöbb résztvevőt eredményezte, összesen 82000 személy vett részt, hiszen ekkor már a jól ismert Maros-parton folytatódott a rendezvény. Itt plusz programként megjelent a környezetvédelem, és a technológiai előadások tárháza.

2023 nyarán már rohamosan megnőtt a résztvevők száma: 102700 főre. Ezúttal nemcsak huszonévesek, hanem más korosztálybéliiek is hozzájárultak a legnagyobb és legsikeresebb kiadás megvalósításához. Az előadók és programok számát tekintve óriási fejlődés történt, 600 fellépő és több mint 200 előadó adott lehetőséget úgy nappal, mint este az élményteremtésre.

2024-ben, azaz idén, a 6. kiadáson is sok érdekességgel várják a résztvevőket, de ez maradjon egy másik tanulmány előfeltételezése.⁶

A későbbiekben, hosszabban fogom ecsetelni azokat az elemeket, amelyek hozzájárulnak a fesztivál kedvező hírnevéhez, valamint elemzem majd a médiakommunikáció sajátosságait.

⁵ Forrás: Vibe fesztivál 2023. honlapja: www.vibefestival.ro/about

⁶ Forrás: Vibe fesztivál honlapja: <https://vibefestival.ro/about>

2.4.1.2 UNTOLD FESZTIVÁL

Az Untold Kelet-Európa és Románia legnagyobb elektronikus tánczenei (EDM) fesztiválja. A fesztivált legelőször 2015-ben szervezték meg Erdélyben Kolozsváron, az akkori Európai Ifjúsági Főváros programjának részeként. Nagy figyelmet szentelnek neki évente, hiszen 350000 résztvevővel rendelkezik és színvonalát, illetve hírnevét igyekszik megtartani, kiemelkedő DJ-kkel és zenészekkel büszkélkedik, mint Armin van Buuren, a néhai Avicii, David Guetta, Afrojack, Tiësto, Jason Derulo, valamint a The Prodigy, Tinie Tempah és a Black Eyed Peas.

A fesztivál megragadja a közönség képzeletét egy olyan >>történet<< fejezeteinek >>sorozatával<<, amely egy fantáziaországot ír le, általában a román népmesékből vett szereplőket helyezik a fókuszba, mint például fantasztikus állatok, világszerte ismert démonok, vámpírok és mágikus fenevadak. (Trandafoiu, 2019, 213 o.)

Népszerűségét a nemzetközi zenei sokszínségének, valamint az aktív márkáépítésnek, marketing és turisztikai tevékenységnek köszönheti. A fesztivál elsődleges céljának tekinthető Kolozsvár népszerűsítése, a Romániába látogató turisták, a nemzetközi közönség, alkotók, és egyben a helyiek körében.

A szakirodalom, és saját megítélésem alapján is, kijelenthettem, hogy nem csak a nemzetközi elismerésre törekszenek a szervezők a marketingstratégia által, hanem az identitás és értékek megerősítésére, a román, és különösen az erdélyi közönség támogatásának megtartására egyaránt.

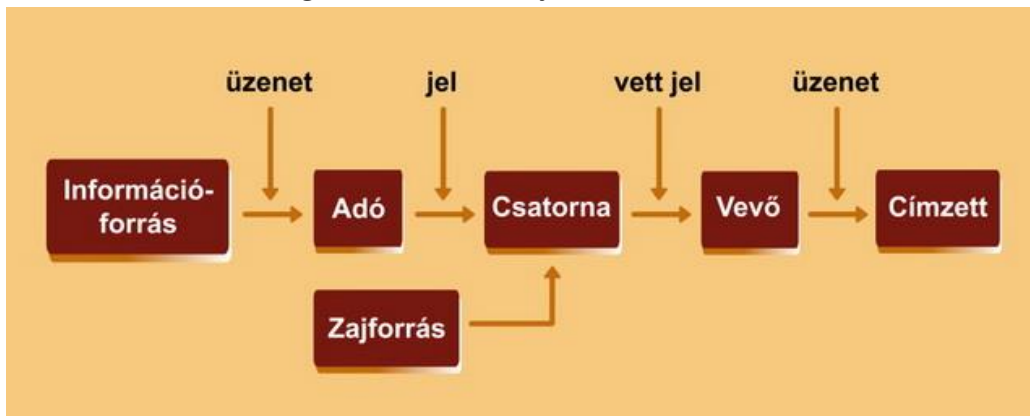
Egy személyes módon előadott, tematikára bontott kulturális örökséget mutat be ez a fesztivál. (Trandafoiu, 2019)

Majd a gyakorlati részben elemzem azokat az aspektusokat, melyek kiemelt jelentőséggel rendelkeznek az arculati elemek és az online kommunikáció terén, ábrákkal és képekkel szemléltetve.

3. FESZTIVÁLOK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJA

A rendezvény, valamint a fesztivál kulcsszavak meghatározásai után, szeretnék kitérni a fő témámra, ami vissza fog köszöni a gyakorlati részek fejezeteiben. A fesztiválok online kommunikációja témakörben nagyon kevés kutatást találtam, éppen ezért, tartom kiemelkedően szükségesnek, hogy bővítsem ezt a témakört és egy sikeres elemzést készítsék.

A fesztiválok online kommunikációjának elemzése során a hagyományos kommunikációs modellből fogok kiindulni, amelyet az alábbi ábra szemléltet:



2. ábra - Shannon és Weaver kommunikációs modell⁷

„Claude Shannon és Warren Weaver szerint ez a modell hét elemből áll ezek közé tartozik a feladó (adó), befogadó (vevő), üzenet, kódolás/dekódolás, csatorna, visszacsatolás (feedback) és zaj” (Csáki, 2020, 10.o.). „A kommunikáció üzenetek sikeres átvitelére és befogadására vonatkozik. A közölni szánt információ az üzenet. A kommunikáció kezdő pontja az üzenet közleménnyé alakítása kódolás révén. A kódolás révén ölt az információ anyagi formát. A kódolás eszközei a jelek. A jelek azért fontosak, mert a közlő és a befogadó ugyanazt érti alatta. A közlemény valamilyen csatornán keresztül továbbítódik. A kommunikációs lánc másik felén a vevő dekódolja a közleménybe foglalt üzenetet. A hatás próbája a címzett viselkedése, melyet megelőzhet a visszacsatolás” (Tőkés, 2018, 42.o.).

3.1 MIT ÉRTÜNK A FESZTIVÁLOK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ ALATT?

Online kommunikációnak számít mindazon kommunikáció, amely a különböző online platformokat veszi igénybe az eljuttatni kívánt üzenetek közvetítésére. Az internet a digitalizáció elterjedésével a fesztiválok számára egyre inkább lehetőséget ad nem csak a kapcsolattartásra, hanem a közönség elérésére, illetve az események népszerűsítésére, online meghívók kiküldésére (Dér, 2017). A fesztiválok online kommunikációjához tartozik az internetes tartalomgyártás, a digitális arculati elemek létrehozása és közzétevése, a kedvező hírnév kialakítására és fenntartására törekvő marketingstratégia is.

Napjainkban az online kommunikáció kulcsfontosságú szerepet tölt be a mindennapunk, de a rendezvények, így a fesztiválok terén is. Előnyt és segítséget kínál a fesztiválok számára,

⁷ 2. Ábra, https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tarsesmedkomm_pc_exe/415_shannon_s_weaver_informcielmleti_hradstechnikai_model_lje.html

hiszen könnyedén léphetnek kapcsolatban az érdeklődőkkel, résztvevőkkel, nyomon tudják követni a regisztráltakat, a visszamondásokat, tartalmaikat, visszajelzéseket és módosításokat hajthatnak végre. Az online kommunikáció hatékony mind az elő, mind utókommunikációban, például a fotók, a videók megosztása és terjesztésében a legfontosabb előnynek tekinthető.

A fesztiválok sikeres kommunikációja érdekében figyelembe kell venni a felhasználók különböző reakcióit és magatartásait.

A felhasználók különböző érzelmi állapotokat élhetnek meg, például elégedetlenséget (Brodie et al., 2011), érzelmi passzivitást (Brodie et al., 2011), izgatottságot (Dessart, 2015; So et al., 2014) vagy boldogságot (Dessart, 2015; So et al., 2014).

Mentális állapotaik közé tartozhat az érdeklődés hiánya (Brodie et al., 2011), a kognitív passzivitás (Brodie et al., 2011), figyelmesség (Dessart, 2015; So et al., 2014) és elkötelezettség (Dessart, 2015; So et al., 2014).

Viselkedési megnyilvánulásaik közé tartozik, hogy kérdéseket tesznek fel (MacKay et al., 2017), információkat osztanak meg a közösségnek a fesztivállal kapcsolatban (Brodie et al., 2011; Dessart, 2015; MacKay et al., 2017). Értékelnek valamit (Brodie et al., 2011; Dessart, 2015) és párbeszédet folytatnak másokkal, közösségi partnerrel vagy partnerekkel (Brodie et al., 2011; So et al., 2014).

A beszélgetések célja lehet a fesztivál népszerűsítése és/vagy az elégedettség kifejezése (Dessart et al., 2016; So et al., 2014), más közösségi partnerekkel való kapcsolatépítés (Dessart et al., 2016; Taylor & Kent, 2014; MacKay, 2017) és helyek megemlézése vagy leírása (Richards, 2015).

A továbbiakban pár optimális elvárás olvasható arról, hogy a fesztiválok miként használják a közösségi médiát:

A közösségi médiát a turizmusban információszerzésre, döntéshozatalra és népszerűsítésre használják (Zeng, 2013).

A tanulmány szerint a közösségi média platformok kiváló közösségi eszközökké váltak az online kommunikációhoz, lehetővé téve az utazók számára, hogy együttműködjenek, megosszák véleményüket, és kommentálják turisztikai élményeiket (Sigala, et al., 2012).

Az eredmények azt jelzik, hogy a közösségi média használata változik a fesztivál időszakai és platformjai között, amit fel lehet használni a fesztiválszervezők kommunikációjának javítására a fogyasztók jobb bevonása érdekében (Mackey, et al., 2017).

A tanulmány szerint a turizmus marketing és kommunikációs stratégiáinak prioritásként kell kezelniük az online környezetet, mint olyan összetevőt, amely képes hatékonyabban befolyásolni a látogatók viselkedését (Hua et al., 2017).

A korábbi látogatók észlelései közvetlen hatással lesznek a fesztiválszervezőkre, mivel a jó kommentárok hozzájárulnak egy pozitív célállomás képének kialakításához (Hanan és Karim, 2015).

A tanulmány tárgyalta az online marketing lehetőségeit, beleértve a weboldal fejlesztését és a keresőoptimalizálást, valamint a közösségi média platformok kihasználását a látogatók vonzása érdekében (Oklobdžija, 2015).

3.2. A FESZTIVÁLOK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK FŐ ESZKÖZEI

3.2.1. A honlap

A mai online kommunikáció első soron a honlapokon keresztül történik. Az Untold és a Vibe esetében az elsődleges információforrás a honlap. Ezeken az információs felületeken az érdeklődők, megtudhatnak és megtalálhatnak olyan lényeges adatokat, mint a fesztiválok időpontja, jegyek ára és megvásárlási lehetőségei, programok, előadók, partnerek listája, élő adásokat vagy felvételek netán képgalériákat tekinthetnek meg, de lehetőség van arra, hogy felvegyék e-mailen keresztül a kapcsolatot a szervezőkkel. Ide bejön még az is, hogy általában az újságban megjelent cikkek is fel vannak töltve, na meg persze blogok is lekövethetőek a honlapokon. Ám a honlapok nem igazán jelentenek feltétlenül közvetlen és barátságos felületeket, mivel itt nem lehet aktívan részt venni posztolási folyamatokban, reakció és hozzászólási lehetőség nem áll fent, azaz csak az alapvető információt tudjuk meg adott esetben a fesztiválokról.

A legfontosabb egy fesztiválnál a programok meghirdetése ezt online eszközök segítségével lehet elérni, azaz a honlapokon vagy a következő fejezetben szereplő közösségi médián keresztül.

Összességében kijelenthető, hogy a rendezvényszervezők praktikusabbnak találják az online jelenlétet, mint az offlinet. A figyelemfelkeltés, a hirdetés, a reklámozás, a program mind-mind digitális térben van jelen és az összes fesztivál interaktív honlapra tart igényt (Száva et al., 2019).

3.2.2. A közösségi média

A web 2.0 a közösségi médiát foglalja magába. A fesztiválok legjobban bevált kommunikációs csatornájának tekinthetjük a közösségi médiához tartozó Facebook, Instagram, Youtube oldalakat, amelyek nagy százalékban használatosak is nem csak a szervezők, hanem a fiatal közönség körében is. Ahogy a honlapok információkat közölnek, itt is ez történik, csak a felhasználók nem passzív befogadók, hanem aktív résztvevők, hisz reagálhatnak a tájékoztatásra, fényképekre, hozzászólást írhatnak. A közösségi médiában nyomot tudnak és hagynak a fesztiválon résztvevők, de viszont a honlapokon ez nem igazán lehetséges. Ezek alapján már jól kivehető, hogy a fesztiválok és a közösségi oldalak mélyen összefonódnak.

A közösségi médiának köszönhetően a fesztivál szervezői és résztvevői kapcsolatba léphetnek, és egyaránt tudnak információkat, képeket, előadásokat, híreket, programokat, szerzett élményeket megosztani egymással. Ennek okán a közösségi platformok hozzájárulnak az információáramláshoz és a fesztivál résztvevői közötti kapcsolatok és a fenntartható hírnév erősítéséhez, megtartásához. Nem szabad elfelejteni azt sem, hogy a közösségi oldalakon lehetséges már élőközvetítést indítani, ami a Vibe és az Untold esetében észrevehető a honlapok, illetve a közösségi oldalak böngészésénél. A koronavírus járványban online folytak a fesztiválok mindkét esetben. Ha eltekintünk a pandemia helyzetétől, akkor eljutunk oda, hogy az élő közvetítés azok számára hasznos, akik valami oknál fogva nem tudnak megjelenni az adott eseményen. A résztvevő közösség is bejelentkezhet a helyszínről, és így hozzájárul az esemény és a helyszín népszerűsítéséhez, továbbá az imázs és a hírnév promoválásához (Süli, et al., 2017).

3.3. A FESZTIVÁLOK KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK SZAKASZAI

Mint minden eseményen a fesztiválok esetében is kiemelkedően fontos a hatékony kommunikáció. Ebben a fejezetben a fesztiválok előtti, alatti és utáni kommunikációs szakaszokat fogom tárgyalni.

Az esemény előtti kommunikáció során figyelmet kell fordítani arra, hogy minden lehetséges célcsoporthoz eljussanak azok a releváns információk, melyeket a bekövetkező eseményről tudni kell. Az eseményszervezőknek a fesztivál előtt legfőképpen kommunikálniuk kell az alábbiakban felsoroltakról:

- a fesztivál megszervezéséről
- az előadók vagy fellépők neveiről,
- az események idővonaláról és helyszínéről
- az alapvető információkról (pl. honlap címe, jegyvásárlási lehetőség), és
- az eszem-iszom lehetőségek részleteiről.

Szükséges megtervezni mindazokat a kommunikációs eszközöket, amelyek segítenek felkelteni a közönség figyelmét a fesztiválok előtti szakaszban. Ide lehet sorolni az esemény honlapját, mivel ez az a felület, melyet minden érdeklődő először fog felkeresni és böngészni rajta. A honlap esetében fontos, hogy jól áttekinthető és érthető legyen, több nyelven folyón a kommunikáció. Szintén fontos eszköz az e-mail marketing, vagyis hírlevél igénylésének felajánlása, amely az egyik legjobb, nem feltűnő módja egy nagyobb közönség elérésének. Alkalmazásával rendszeres frissítéseket, híreket kaphatnak a potenciális résztvevők, igénylők.

Egyik leghatékonyabb kommunikációs eszköz a közösségi média platformok, mivel már minden személy rendelkezik egy vagy több felhasználói fiókkal, így könnyebben el lehet érni a potenciális közönséget. Ugyanakkor, a különböző social media felületek esetében más és más felhasználó vonható be, például a Facebook esetében inkább a középkorúakat lehet megcélozni, míg az Instagram felületén inkább a fiatal generációt.

A negyedik eszköz a mobil applikáció, ami nem csak azért hatékony, mert az okos telefonunk hordozása révén mindig kéznél van az applikáció, hanem azért is, mert lehetőséget teremt az interakcióra, az online szavazásokra, felmérésekre, beszélgetésekre a szervezők és a közönség között.

Az esemény előtti kommunikáció igencsak fontos a szervezők részéről, mivel a lényegi információk el kell, jussanak a célközönséghez.

A fesztivál alatti kommunikáció már az eseményen is zajlik, nem csak az online térben. Az online élő kommunikáció előkészítéséhez érdemes egy közösségi média tervet kidolgozni, hogy az evvel foglalkozó személyek tudják megfelelő időben közzétenni az információkat. Az események közbeni kommunikáció magába foglalja az időjárásról és programokról szóló információkat, valamint a tájékozódást segítő térképet. Ezt teheti a honlapon, vagy akár a rendezvény applikációjának a segítségével. Az élő-videók, a képek, a különböző programok kezdésének időpontjait a közösségi média részén lehet legkönnyebben továbbítani.

Az esemény befejező fázisában, a köszönetnyilvánítás a legfontosabb, itt kötelezően köszönetet kell kinyilvánítani a résztvevőknek, a stáb tagoknak, a csapatnak, az előadóknak. Bármilyen esemény is érjen véget, soha nem szabad hagyni elévülni sem a honlapot, sem a

közösségi médiát, sem az e-mail marketinget, sem az applikációt, hiszen ezek az online terek segítenek megkönnyíteni a további kommunikációt.⁸

Bármilyen esemény, fesztivál esetében az elsődleges kommunikációs forrás a weboldal és a hozzá kapcsolt közösségi média.

Dér Csaba Dezső, *Élményszervezés és –menedzsment* (2017) című könyvében a következőket javasolja az élő kommunikáció kapcsán, hogy a közösségi média platformok a legjobb módjai az ismertté tevésnek és a meghívottak bővítésének. „Általában az esemény előtt legalább két héttel hozzuk létre a Facebook Eventet, és folyamatosan építjük, hogy minél több emberhez eljusson: megtámogatjuk médiaeszközökkel, figyeljük a jelentkezőket és a kialakult beszélgetéseket, újabb és újabb információkat osztunk meg (például a fellépők névsorát fokozatosan fedjük fel). A lényeg, hogy fenntartsuk az érdeklődést és kontrolláljuk a kommunikációt” (Dér, 2017, 48.o.). Ugyanakkor hangsúlyozza, hogy esemény alatt is fontos az említett módszer alkalmazása. „Mindezt érdemes folytatni az esemény alatt is: a Facebook „Notifications” rendszerét kihasználva szinte „élőben” lehet tájékoztatni a jelentkeztetteket arról, mi történik éppen a helyszínen” (Dér, 2017, 49.o.). Továbbá, a Facebook értesítési rendszere egy hatékony eszköz a nyereményjátékok megszervezésére és lebonyolítására, nagyszerűen lehet vele követni a ténylegesen megjelent résztvevők számát. Fontos, hogy a rendezvény előtt és alatt egyaránt, legyünk érthetőek és azonnal reagáljunk a felmerülő kérdésekre, problémákra. Végül pedig az utókommunikáció során az esemény fényképeit is érdemes megjeleníteni a közösségi média platformokon (Dér, 2017).

⁸ A sikeres eseménykommunikáció titkai, 2023, <https://www.interword.hu/hu/blog/2023-02-15/a-sikeres-esemenykommunikacio-titkai>

4. MÓDSZERTAN

A dolgozatomban Erdély két nagy népszerűségnek örvendő zenei fesztiváljának online kommunikációját vizsgálom és hasonlítom össze.

A dolgozat két esettanulmányt foglal össze. Az esettanulmányok elkészítéséhez a fő adatelemzési módszer a tartalomelemzés, de szintén hasznos a tematikus elemzés is, amikor a rendezvényszervezéssel kapcsolatos adatokat összesítem.

A tartalomelemzéssel a következő kommunikációs csatornákon közzétett tartalmakat vizsgálom:

- honlapok,
- közösségi platformok, mint az Instagram,
- valamint, az applikációk.

A tartalomelemzés szempontjait az egyes felületeken az alábbi táblázatok tartalmazzák:

a. Az események előtt

Az elemzés szempontjai	A kommunikációs csatornák				
	Honlapok	Facebook	Instagram	Youtube	Applikációk
Arculati elemek (logók változatai, színek, szlogenek, posztok, plakátok)	• színek, • grafikai dizájnok, • szimbólumok, logók, szlogenek	• posztok, plakátok gyakorisága • logók, • motívumok	• posztok, plakátok gyakorisága • logók, • motívumok	• mozgó zenés plakátok	• alkalmazás ikon, • kezdőképernyő dizájnya, • háttérszínek
Az esemény lényegi összetevői (konceptió, programelőzetes, sztorik)	• fellépők, jegyárak, időpontok, helyszínek, • visszaszámlálás • előkészületek közvetítése • szálláslehetőségek és bérletek feltüntetése	• képek, élővideók az előadókról és a programokról • visszaszámlálási posztok	• képek és rövid story az előadókról és a programokról	• rövid videók (élő) az előadókról és programokról	• naprakész program, személyre szabott idővonal
Célcsoportok beazonosítása	• turisták/külföldi látogatók	• fiatal felnőttek	• egyetemisták/ fiatal felnőttek	• zenekedvelők	• fesztiválrajongók
Kommunikációs stílus	rendszeres	informatív	informatív	részvételre motiváló	felhasználóbarát

Kampánytechnikák toborzáshoz, figyelemfelkeltéshez	jelentkezések különböző pozíciókra	önkéntes és promoter feladatkör betöltésére felhívó posztok	páros belépő nyereményjátékok (tagellés, minél több embert)	teaser videók	kedvenc előadó megtalálása és böngészése
Kampánytechnikák hírnévnöveléshez	nyereményjátékok szabályzata interjúk közlemények feltüntetése (mire kell számítani)	ajándéksomagok (karácsony, Valentin nap)	interakciók a storykban (kérdés-válasz)	plakát videók a fellépőkről és influencerek videói	programtervezés
Szponzorok	főtamogatók, kiemelt támogatók, támogatók, intézményes partnerek, szakmai és médiapartnerek, társszervezők, jegyértékesítő és valentin partnerek feltüntetése és számszerűsítése	együttműködők és partnerek feltüntetése a bejegyzéseken	együttműködők és partnerek feltüntetése a bejegyzéseken és storykban	szponzorált és promóciós videók	jegyértékesítő partnerek

b. Az események alatt

Az elemzés szempontjai	A kommunikációs csatornák				
	Honlapok	Facebook	Instagram	Youtube	Applikációk
Arculati elemek (logók változatai, színek, szlogenek)	- színek, grafikai dizájnok, - szimbólumok, logók, szlogenek	logók, motívumok gyakorisága a posztokban	logók, motívumok gyakorisága a posztokban	fellépőket bemutató videók	alkalmazás ikon, kezdőképernyő dizájnja, háttérszínek
Az esemény lényegi összetevői (konceptió, programelőzetes, sztorik)	legfrissebb hírek	képek a napi fellépőkről	napi koncert programok a storykban	- előadások, - háttér interjúk	napi program terv
Célcsoportok megszólítása, dialógus	információk	interakciók a bejegyzésekben	interakciók a storykba	visszajelzések felvétele	kedvenc programban való részvétel és fellépő kiválasztása
Kommunikációs stílus	kötött	közvetlen	közvetlen	dinamikus	naprakész
Élő közvetítés	nincs	koncertek és élő-online	háttér-információk	koncertek közvetítése	nincs

		beszélgetések,			
Kampánytechnikák a toborzáshoz, pl. napi összefoglalók, játékok, sorsolások	• nyereményjátékok szabályzata	• fényképek • a fesztiválon lévő napi játékokról (foci, tánc, stb.)	• storyk a fesztiválon lévő napi játékokról (foci, tánc, stb.)	• videók a fesztiválon lévő játékokról (foci, tánc, stb.)	• fesztivál térkép
Kampánytechnikák hírnévnöveléshez	• visszaszámlálás a következő nap eseményéig	• napi élmények megosztása posztban	• napi élmények megosztása storyban	• napi élmények megosztása videón keresztül	• kedvenc helyszín, koncert bejelölése
Tájékoztatás a változásokról, aktualitásokról	• szabályzatkiírás	• fellépők, előadások programok sorrend • változásai	• fellépők, előadások programok sorrend • változásai	• programajánlók	• program, időjárás • helyszínváltozás
Szponzorok	• főtámogatók, kiemelt támogatók, támogatók, intézményes partnerek, szakmai és médiapartnerek, társszervezők, jegyértékesítő és valentin partnerek	• együttműködők és partnerek feltüntetése a bejegyzéseken	• együttműködők és partnerek feltüntetése a bejegyzéseken és storykban	• szponzorált videók	• térképek

	feltüntetése és számszerűsítése				
--	------------------------------------	--	--	--	--

c. Az események után

Az elemzés szempontjai	A kommunikációs csatornák				
	Honlapok	Facebook	Instagram	Youtube	Applikációk
Esemény-összefoglaló	rövid videó bejátszása vagy fényképek	visszatekinthető fényképek	visszatekinthető fényképek, story videók	visszaemlékező videók, a fesztiválok elhangzott zeneszámok listája	visszaemlékező képek és videók megjelenítése.
Köszönetnyilvánítás célcsoportonként	köszönetnyilvánító szöveg, képek, rövid bejátszó videók a fellépők, a szponzorok és résztvevők bemutatásával	köszönetnyilvánító posztok a célcsoportok hashtageivel ellátva	köszönetnyilvánító storyk, bejegyzések a célcsoportok hashtageivel ellátva	köszönetnyilvánító - visszaemlékező videók a fellépők, a résztvevők és a szponzorok feltüntetésével	köszönetnyilvánító szöveg a fellépők, a szponzorok és résztvevők részére
Sajtóanyagok közzététele	összes, az interneten megjelenő cikk, interjú feltüntetése és számszerűsítése a blog nevű fül alatt	a fesztivállal kapcsolatos cikkek, interjúk posztjaik linkkel ellátva	a fesztivállal kapcsolatos cikkek, interjúkat megjelenítő storyk	előkészületekről, fellépőkről, eseményekről, új projektekről szóló interjúk megjelenítése	a fesztivált összefoglaló cikkek feltüntetése.

A következő fejezetben, a fent említett szempontok alapján szeretném elemezni városunk Vibe, majd a szomszédos megye Untold fesztiválját, áttekintve a 2023-as év során megjelenő tartalmakat. Az elemzést legelőször a fesztiválok honlapjain, majd a közösségi médiában és végül a mobil alkalmazáson, végzem külön figyelmet fordítva az események előtt lévő öt napra, az esemény alatti négy napra és az esemény utáni öt napra. Mindhárom esetben mennyiségi és minőségi adatokat tárok fel. Megjegyezném, hogy az Untold fesztivál honlap adatai esetében, kénytelen voltam a Wayback Machine internetes archivum oldalra, az alkalmazása esetében pedig a Google Play információira hivatkozni. Mindkét esetben adathiányba botlottam, így a weboldal és az applikáció elemzésben nincs elkülönítve a fesztivál előtti, alatti és utáni időszak.

A honlapok esetében elemzem a célcsoportot, a kommunikációs stílust, az arculati elemeket, a szöveg, a színek és a visszatérő szimbólumok kapcsolatát. Vizsgálom a toborzási és hírnévnövelési technikákat, az információkat szolgáltató füleket AVibe esetében az (info, jegyek, blog, fellépők, program, kapcsolat szálláslehetőség, blog, szponzorok).nevű az információkat szolgáltató füleket és azok alpontjait. Az Untold fesztivál esetében pedig a jegyek, a művészek, az üzlet, a nemzetközi utazásszervező irodák, a támogatók, média és a szállító támogatók, az info, a fesztivál, a vállalati csomag, a vérhálózat kampány és a tervező fészkek füleit és menüpontjait tekintem át.

A közösségi médiafelületeken, szintén áttekintem a kommunikációs stílust, a célcsoportot, az eseménnyel kapcsolatos storyikat, előadásokat, videókat és fényképeket, kép és szöveg összhangját, cikkeket, interaktív bejegyzéseket, amelyeken visszatekinthetők a napi élmények, fellépők, programok, hírnévnövelő, figyelemfelkeltő taktikák. Itt főleg az Instagram fiókra összpontosítok, hiszen több információt tudok összegyűjteni. Az esemény előtti, alatti és utáni öt napban közzétett legkülönlegesebb Instagram bejegyzéseit elemzem mindkét fesztivál esetében.

A mobil alkalmazás esetében a célcsoport és a kommunikációs stílus mellett a nyelvi beállításokat, az arculati elemeket és a felületen lévő lehetőségeket is vizsgálom. Különös figyelmet fordítok az információk hozzáférhetőségére, a jegyvásárlási lehetőségekre, valamint a felhasználói élményre, beleértve az idővonal megtervezését. Elemzem az alkalmazás használhatóságát az esemény előtti, alatti és utáni időszakokban is.

5. ELEMZÉS

5.1. A VIBE FESZTIVÁL WEBOLDALÁNAK ELEMZÉSE

Sonja Oklobdžija *The role and importance of social media in promoting music festival* című tanulmánya szerint a figyelembe kell venni a marketing lehetőségeit ide értve a keresőoptimalizálást (Oklobdžija, 2015). Így a fesztiváloknak elengedhetetlenül fontos, hogy saját, könnyen áttekinthető weboldallal rendelkezzenek, ami lehetővé teszi a látogatók számára, hogy gyorsan megtalálják a kereset információkat. Mint minden más fesztivál esetében, a Vibe fesztivál is rendelkezik honlappal. A módszertanban feltüntetett szempontok szerint fogom elemezni a honlapot, figyelembe véve az esemény előtti, alatti és utáni időszakot. A weboldal statikus, minden évben egyforma a szerkezet csak az adatok frissülnek, bővülnek vagy fogyatkoznak. A weboldal készítésekor a fiatal erdélyi magyar 17 és 36 éves⁹, külföldi turisták és látogatókra fókuszáltak, akiket nem csak vonzanak a zenei fesztiválok, hanem lehetőségük adódik közvetlenül kommunikálni a szervezőkkel, az érdekelt információkról vagy a felmerülő kérdésekről illetve közvetlenül tudnak jegyet vásárolni a felületen. Mindhárom időszakban ugyanazon adatok figyelhetőek meg ezért abban nincs változás.

Megnyitva a 2023.vibefestival.ro oldalt, egy elegáns, letisztult kép tárul elénk. A grafikai elemek, avagy a visszatérő szimbólumok és a színek kompozíciója harmonikusan illeszkednek egymáshoz. Visszatérő motívumként felsorolandó a virág, a vonalak, a pöttyök, a geometriai formák, amik egyben feldobják és díszítik a honlapot. A színválasztás teljes mértékben tükrözi a fesztivál hangulatát. Az élénk és domináns színek, mint a piros, a halvány rózsaszín, a kék, a sötétkék egyaránt sugallnak nyitottságot, felszabadulást, pezsgést, szabadságot, energiát, lázadást. A szövegek összhangban vannak a színekkel, illetve a szimbólumokkal, jól láthatóak és olvashatóak.

5.1.1 A fesztivál előtti öt nap

Lim Yan Hua és szerzőtársai által írt *Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia* című tanulmányban az online környezetet egy olyan összetevő, amely képes hatékonyabban befolyásolni a látogatók viselkedését (Hua et al., 2017). Ezért fontos, hogy a fesztivál honlapjára látogatókat egy rendszerezett, jól átlátható, vidám, pezsgő színekből álló oldal fogadja. Legelőször a főoldalon észrevehető adatokra térek ki, majd a fejlécben található elemekre. A kék színű fejlécben, az oldal bal felső sarkában található logó fehér színű, ami egyszerűségéből adódóan könnyen megjegyezhető és elkülöníthető más fesztiváloktól. A logó jelenthet felhőtlen vagy fergeteges hangulatot, hiszen már önmagában is a „Vibe” szó hangulatot jelent. A weboldal főoldalán középen megfigyelhető a Vibe Festival felirat alatta pedig a fesztivál időpontja és a helyszíne, valamint a jegy és a program buborék, amire kattintva bővebb információk kaphatók. Ezek a feliratok fehérrel vannak írva, ami kitűnik a piros háttérből, ezáltal jól látható (lásd 3. ábra). Lefelé görgetve megtalálhatóak az esemény lényegi összetevői. Elsőként egy fehér sáv, ahol a Vibe programjai tekinthetők meg. Ezek pedig a következők: a fesztivál Koli tudásfóruma, a Fashion Corner Erdélyi divattér, a Keringő művészeti bázis, és a média, azaz 2022-es Vibe

⁹ Vibe fesztivál 2023. honlapja: <https://2023.vibefestival.ro/about>

legjobb élményei, ha pedig ráklikkelünk, bármelyikre részletesen olvashatunk, róla (lásd 4. ábra).

A program alatt újra piros háttérrel a visszaszámlálási sáv következik, ami számolja a napot, az órát, a percet és a másodpercet, a 2023-as Vibe kezdetéig (lásd 5. ábra). Alatta következnek a fellépők és fényképeik és rajtuk lévő neveik, fehér háttérrel ellátva (lásd 6. ábra). A fellépők nevére kattintva hallható és látható egy zene a fellépőtől (lásd 7. ábra). Nyolc kép látható, amelyek alatt van egy összes fellépő buborék, ráklikkelve látható az összes előadó. Szintén fehér háttérrel, de piros kockákban 3 darab jegy látható a napijegy, a Vibe bérlet és a kemping bérlet. Észrevehető az ár és hogy mit tartalmaz illetve a vásárlás buborékra kattintva meg is lehet vásárolni azokat (lásd 8. ábra). Ezután pedig van egy piros sáv amiben fehér színnel írja, hogy „VEDD MEG MOST A FESZTIVÁLBELÉPŐD” közvetlen alatta a jegyek buborék található meg, arra kattintva pedig az összes jegy elérhetővé válik (lásd 9. ábra). A főoldalon még megjelennek a támogatók logói, külön kategorizálva. Először a 2 fő támogató jelenik meg a MOL és a GLO, majd 3 kiemelt támogató, 24 támogató, 9 intézményes partner, 4 szakmai partner, 8 társszervező, 33 médiapartner, 93 jegyértékesítő partner, 13 Valentin partner (lásd 10. ábra). A weboldal alján a lábléc bal felső részében szintén feltűnik a logó, a fesztivál közösségi médiának az elérhetőségei, középen a fesztivál 2023-as rövid ismertetője, a jobb felől pedig a hírlevélre való feliratkozás (lásd 11. ábra). A fejlécben nyolc darab menüpont fedezhető fel: az infó, a jegyek, a blog, a fellépők, a program, a kapcsolat, az app és a nyelv. Az infó menüben öt alpont található. A „rólunk”, ahol fel van sorakoztatva az elmúlt évek rövid adatai: a résztvevők száma, fellépők nevei, a fesztivál kialakulása. A „szabályzat” ezek vonatkoznak a belépőjegyekre, áraikra, kiskorúakra, fogyatékossgal élő személyekre, jegyek és karkötőkre, részvételre, magaviselőre, biztonságra, elsősegélyre, termékek és szolgáltatásokra, a fesztiválon belül használt kártyák meghatározására, a felelősségre, a garanciára, büntetésekre, veszélyhelyzetekre és a részletfizetésre. A „gyakori kérdések” legfőképpen a fesztivál kezdetéről a belépőjegyekről, a megérkezésről, a fesztivál területéről és más egyebekről szólnak, azaz mit kell, mit szabad tenni, milyen útvonalon lehet megközelíteni a fesztivál területét. A „Toyota x vibe nyereményjáték szabályzat” nem csak általános információt nyújt, hanem magába foglalja a hírnévnövelés kampánytechnikáját. Ez egy verseny, melynek a nyereménye az, hogy a nyertes egy hétvégén használhatja Toyota autót. Ami a tartalmat illeti, fel vannak tüntetve a verseny szervezői, a tartalmi jogok és felelősségek, a részvétellel, az időtartammal, a nyereménnyel, a sorsolással, a nyertesekkel kapcsolatos tájékoztatók. A „térkép” fülben megtalálható a színes térkép helytel és időponttal ellátva (lásd 12. ábra).

A jegyek menüpont alatt megtalálható az online, az offline, a részletfizetés szabályzata, a szálláslehetőség opció. Az online opcióban fel van tüntetve 2 féle standard jegy, ez a napijegy, ami 220 Ron ez tartalmazza a napi koncertet és előadásokat és a hetijegy, ami 500 Ron amely szintén a napi koncertek és előadásokon való részvételt tartalmazza. Továbbá még megtalálható a nulladik nap jegyára is, ami 70 Ron, ebbe beletartozik a koncerteken való részvétel. Illetve a különleges jegytípusok is ide tartoznak, mint A VIP jegy, ami 800 Ron és a VIP napijegy, ami 350 Ron, ezek nem csak a koncertek és az előadásokra terjednek ki, hanem lehetőség van az angol mosdók használatára, a fellépőkkel való találkozásra és az elkülönített terület belépésére. A belépők árai mellett megtalálhatóak a szállások árai is. A kempingjegy 140 Ron, ami biztosít sátorhelyet és elkülönített mosdót. Az

előre felállított sátorjegy, 2 felfújható matraccal ellátva 200 Ron. A bérelhető faházikó, 4 ágygal és áramellátással 550 Ron. 2 személyes iglu jegy 2 ágygal és áramellátással 950 Ron, a 3 személyes iglu, 1 ágygal és 1 emeletes ágygal, valamint áramellátással 633 Ron és a 4 személyes iglu 2 emeletes ágygal és áramellátással 550 Ron. Továbbá számos Vibe termék is kapható, például kalap 49 Ron értékben, táska 39 Ron, rövid ujjú póló 69 Ron, pulóver 139 Ron, illetve különböző feliratú pólók, 120 és 89 Ron értékben. Mindegyik jegy és megvásárolható termék esetében ki kell emelni, hogy azonnal vásárolható a honlapon. A jegyek megvásárolhatóak azonban offline módon is a feltüntetett helyeken és személyeknél. Megtalálható 14 megye és 34 város és a hozzájuk tartozó diáktanácsok vagy kávézók, ahol a jegyet meg lehet vásárolni. A részletfizetési szabályzatában megtalálhatóak az általános információk, a részletek összegei, a részletfizetés folyamata, problémák vagy elmaradások, megszakítások és a záró rendelkezések, az oldal alján a „tovább a vásárláshoz” buborék rákattintásával a jegyek fülbe találhatja magát a böngésző. A szálláslehetőségek pontban fel van sorakoztatva a kemping, a bérelhető faházikó, az előre felállított sátor, a bérelhető két, három vagy négy személyes iglu. Olvasható a nevek mellett a befogadóképesség, a berendezés, a szolgáltatások, az áraik. Mindegyik esetben azonnal bérelhető a jegy menüpontban. A 13 kép is szemléltetve van.

A blog fülben 27 cikk található, ebből 10 szól az esemény előtti időszakra. Mindegyik bejegyzés kifejezetten a tájékoztatásra a figyelemfelkeltésre és a toborzási taktikákra fókuszálnak. Az egyik figyelemfelhívó kampánytechnika a „Légy a Vibe tiktok tartalomgyártója!” című cikk, amelyben fel van tüntetve mit is kell tenni ahhoz, hogy a Vibe fesztivál TikTok tartalomgyártója legyen valaki. A szöveg mellé rendelt kép formája megegyezik a közösségi média platformon lévő bejegyzések formájával, színe halvány rózsaszín, négy szimbólummal ellátva (lásd 13. ábra). A második érvényes poszt az esemény előtti öt napban a toborzásra hívja fel a figyelmet az a „foodcourt” nevet viseli. A bejegyzés célja hogy minél több ember regisztráljon és segítkezzen saját cégén keresztül biztosítson víz- és étel ellátást a fesztivál ideje alatt az előadók számára (lásd 14. ábra). A harmadik bejegyzés egy sajtóközlemény az „indul a visszaszámlálás: már egy hónap sincs hátra és kezdődik a Vibe!” címmel, amelyben felhívják a figyelmet a szálláslehetőségekre, a fellépőkre, az elmúlt évek résztvevőinek számáról és a jegyekről. Ehhez a sajtóközleményhez 2 fényképet csatoltak a bérelhető faházról. A negyedik toborzási cikk azaz a „Legyen a Vibe fesztivál sporttal teljes!” streetball, kispályás labdarúgó, lánbtenisz bajnokságot hirdet meg, amelyre csoportosan lehet jelentkezni röviden olvasható a szabályzat és a nyerem, kiválasztva a kedvelt bajnokságot ki kell tölteni egy kérdőívet a jelentkezéskor buborékokra kattintva. Az ötödik, „Bicikliparádéval hangoljuk Marosvásárhelyt a Vibe fesztiválra” nevű ötödik figyelemfelkeltő és toborzó bejegyzés biciklis felvonulásra hívja a sport és zenekedvelők figyelmét (lásd 15. ábra). A hatodik „Már épül a Vibe fesztivál: sok az újítás” cikk szintén a figyelemfelkeltésre összpontosít, leírja az új mobil applikációk fontosságát. De kitér a programokra, a jegykiváltás helyszíneire, a szálláshelyek bővítésére, a helyszíni arculatváltoztatásra, az ételfelhozatalra, az óriáskerékre (lásd 16. ábra). A „Vibe koli, a tudásfórum” közleményben hírnévnövelési kampánytechnika lép fel ugyanis az áll benne, hogy ismert személyek változatos témákban tartanak előadást, ami nem csak szórakoztató, hanem tudásbővítés céljából is hasznos lehet, mindenkinek (lásd 17. ábra). A „Segítsünk, hogy segíthessenek!” közlemény szintén a hírnévnöveléshez köthető. Hiszen központi elem az összefogás. Ezért a Yuppi Camp és a Vibe

fesztivál egyöntetűen hiszik, hogy minden beteg gyermeknek jár a gyermekkor. A Vibe lehetőséget ad a Yuppi Campnak, hogy bemutathassák munkájukat, adományokat gyűjthessenek. Ezek sugallják, hogy a fesztivál legfőképpen a fiatalok szórakozásáért jött létre és támogatja azokat (lásd 18. ábra). A „Fashion corner, az erdélyi divat tere” című cikk egyrészt hírnevet gerjeszt, másrészt felhívja a figyelmet egy remek lehetőségre. A Fashion corner ugyanis egy olyan eseménysorozat a Vibe napi programján belül, amely lehetővé teszi a panelbeszélgetéseket divattervezőkkel, a kézműves foglalkozásokat, divatbemutatót tart és támogatja a divatszakmában feltörekvő diákokat. A fesztivál előtti napokban a szervezők összegyűjtöttek 10 tájékoztató információt, ami legfőképpen a figyelemfelkeltés érdekében történt ez a gyűjtemény a „Tíz dolog, amit érdemes tudni a Vibe fesztivál kezdete előtt” nevet viseli (lásd 19. ábra). A fellépők menüpontra kattintva, elolvasható és láthatóvá válik a fellépők színes fényképei illetve nevei, amelyekre klikkelve meghallgatható egy zeneszám. A 2023-as évben kiemelkedő fellépőnek tekintették Timmy Trumpet-et, emellett számos hip-hop, trapp, rap műfajban tevékenykedő zenészek illetve a DJ-sek is megjelennek, számszerűsítve 92 előadót közölt a honlap. A program fülben egy programtábla kerülne megjelenítésre, de ebben az esetben nincs adatom, mivel a honlapon nincs szemléltető anyag. A kapcsolat pontban a felhasználók és az érdeklődők üzenetet írhatnak a Vibe fesztivál szervező csapatának. Az app menüpontban, kiválasztva az IOS vagy Andorid rendszereket, az alkalmazás letöltéséhez ugrunk. Végül a jobb felső sarokban lehetőség van az oldal nyelvét kiválasztani, azaz a magyart, a román és az angolt. A felsoroltak mindegyike átlátható, ami a navigációban egy nagy segítséget nyújt. A weboldal kommunikációs stílus rendszerezett, kötött, érthető és követhető, ösztönzi a látogatókat a részvételre és a kapcsolatfelvételre.

5.1.2 A fesztivál alatti négy nap

Az esemény alatti szempontok annyiban térnek el a fent említettektől, hogy, a főoldalon lenullázódik a visszaszámláló sáv. Illetve, megjelenik még egy utolsó cikk a blog menüpontban. „Elkezdődött a Vibe: százezer fesztiválozót várnak a maros partjára” címet viselő sajtótájékoztató rövid összefoglalójában teljese mértékben kitűnik a három említett taktika. Röviden arról van szó, hogy a rendezvény részvételi növekedésen esik majd át és így bekerülhet az európai nagy fesztiválok közzé. Ugyanakkor, mint a Vibe igazgatója, a Maros Megyei Tanács elnöke, mint pedig Marosvásárhely és Marosszentgyörgy polgármestere kijelentései is valóságot mutatnak, mivel a fesztivál lehetőséget ad a fiataloknak arra, hogy maradjanak itthon, kapcsolatokat alakítsanak ki egymással, őrizzék a kulturális értékeket, és együtt tegyünk azért, hogy a város felprezsüljön a kulturális és a gazdasági élet terén.

5.1.3 A fesztivál utáni öt nap

Az esemény utáni öt napban a weboldal főoldalán és menüpontokban lévő adatok, információk és fényképek mind megmaradnak, utólag esemény összefoglalóként tekinthetők vissza. Csupán a programok fül alatt a programtábla kerül törlésre és a főoldalon a visszaszámláló sáv lenullázva marad, tehát már nem számol. Minden évben egyre gyarapodnak a tudnivalók, a blog felületén lévő cikkek, változnak a játékszabályok, valamint a grafikai és háttér elemek.

5.2. A VIBE FESZTIVÁL INSTAGRAM OLDALÁNAK ELEMZÉSE

Marianna Sigala és társai *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* tanulmányában felhívják a figyelmet arra, hogy a közösségi média lehetővé teszi a felhasználók számára az együttműködést, a véleménymegosztást és az élmények kommentálását (Sigala, et al., 2012). A közösségi média platformok közül az Instagram a mai képmegosztó társadalom egyik alapvető eszköze. Képmegosztó mivoltából, nem csak személyes profilok kezelésére, hanem a vállalkozások népszerűsítésére is alkalmas. A Vibe fesztivál esetében azt lehet mondani, hogy a hirdető felületei közül az Instagram áll a legelső helyen.

A Vibe fesztivál Instagram fiókjának célcsoportjába legfőképpen a 18-36 éves fiatal felnőttek és egyetemisták tartoznak, mivel ők érdeklődnek és aktívan részt vesznek a zenei programokban, ugyanakkor kellő mennyiségű szabadidővel rendelkeznek.

A fesztivál Instagram fiókját vizsgálva megállapítható, hogy a profilkép a lógót tartalmazza kék és zöld vonalakkal a háttérben. Láthatóvá válik, ebben az esetben 1933 bejegyzés, 30,7 E követő és 107 követés. A számítógépen a profilkép mellett, a telefonon a profilkép alatt egy rövid leírás található, amelyben az esemény helyéről, időpontjáról szerezhető tájékoztatás magyar és román nyelven. Meg van jelölve a Koli tudásfórum illetve a Fashion Corner Erdélyi divattér, ugyanakkor van egy link, amely elvezet az összes fontos tudnivalóra például fellépők neveihez és a jegyekhez. Megjelenik egy figyelemfelkeltő elem, hogy láthatjuk a közös ismerőseink követését. Egy kattintásra lehet követni az oldalt, szimpla és e-mail üzenetet küldeni. Az elmúlt évek összes sztorija megtekinthető címkével ellátva. Ezekből értesülhetnek, a felhasználók a fő előadókról, mozgóképek formájában illetve a szálláslehetőségekről és elérhetőségekről szimpla képek alapján. A sztorik alatt vannak szemléltetve a bejegyzések a Reels videók és a megjelölések. (lásd 20. ábra).

A 2023-as évre vonatkozóan összesen 59 sztori nyilvános, magyar nyelvű, az előadókra, a jegyekre, az ajándékokra és a közérdekű információkra vonatkoznak, viszont azt fontos megjegyezni, hogy az általam kiválasztott dátumokhoz egyik sem tartozik bele (lásd 21. ábra). 175 bejegyzést számláltam beleértve a Reels videókat is. A fesztiválozó közönség részéről a fesztivál előtti, alatti, utáni, időszakban együttesen több mint 100 megjelölést találtam. A továbbiakban részletesen elemzem a leginformatív bejegyzéseket a fesztivál előtti időszakban.

5.2.1 A fesztivál előtti öt nap

A 2023-as évre vonatkozóan a fesztivál előtti 5 napban összesen 16 bejegyzés számlálható. Legfőképpen heti programról, jegyek információiról, fesztivál szabályairól, előkészületekről vannak adatok. De ide sorolhatók a fesztiválon készült fényképek, videók, előadók, helyszínek bemutatása, azok hozzászólásaival együtt. A bejegyzésekben interaktivitást és toborzási technikák figyelhetőek meg. Benxiang Zeng azt mondja *Social Media in Tourism* című munkájában, hogy a közösségi médiát információszerzésre, döntéshozatalra és népszerűsítésre kell használni (Zeng, 2013). Ez nyilvánvalóvá válik a következőkben elemzésre kerülő mépszerűsítő és tájékoztató posztokban.

Az első poszt háttere kék zebra csíkokkal, az adatok piros és rózsaszín sávokban vannak elhelyezve sötétkék vagy fehér betűkkel. A kép bal felső felében található a logó, ami fehér színű, a jobb felső sarokban pedig a helyszín és az időpont. A bejegyzésben a figyelemfelkeltés

technikája van alkalmazva és a jegyek átváltására vonatkozik. Fel van tüntetve a Vibe bérlet, a napijegy, a VIP napijegy, a camping és a 0. napijegy régi és új ára, ami július elsejétől válnak érvényessé. A kép és a szöveg viszonya összefügg, mivel röviden össze van foglalva a képen olvasható árleszállítás és árnövekedés. Külön van választva a román és a magyar nyelvű felirat, amelyek jegy és pénz emoji-val vannak ellátva. Két kérdés és egy megjegyzés olvasható hozzászólásban, a like számát a korlátozás miatt nem lehet beazonosítani (lásd 22. ábra). Kelly MacKay és munkatársai *Social media activity in a festival context: temporal and content analysis* című munkájuk szerint a közösségi médiában a felhasználók, viselkedési megnyilvánulásaihoz tartozik, hogy kérdéseket tesznek fel (MacKay et al., 2017), ami interakciót vált ki a közönség között, tehát hasznos.

A második bejegyzés egy plakát, amin megtalálható a fellépők nagy része és a két fő támogató a Mol és a Glo. Szintén a bal felső sarokban megtalálható a logó, a jobb felső sarokban pedig a helyszín és az időpont sáv. A háttér szintén kék zebra csíkokkal, és 5 szimbólumot is észre lehet venni elszórtan. A kék sávokba fehér betűkkel, a fehér és rózsaszín sávokban kékkel látszanak a nevek. A bejegyzésben a toborzási kampánytechnika van alkalmazva. A leírások magyar aztán román nyelven olvashatóak és a kedvencek közötti keresgélésre vonatkoznak. Öt emoji-s hozzászólás található és három szöveges. Emellett még van egy társbejegyzés, ami a fent említett jegyátváltásra vonatkozik (lásd 23. ábra).

Az elemzésre kerülő harmadik bejegyzésben a Vibe koli tudásforum előadóinak plakátja figyelhető meg. A kép világos lila háttérrel rendelkezik, négy szimbólum figyelhető meg és a Vibe koli logó is felfedezhető. A sávok, amelyekre az előadók nevei fel vannak tüntetve lila, kék, halványzöld, fehér színben pompáznak. A plakát legalján egy fő támogató a Codespring és egy támogató a .msg díszlevegő. A leírás rész interaktív toborzási technikára utal, hiszen azt, amit látunk, röviden össze is foglalták, említésre kerül az előadóról szóló adatok, a fő támogató is, mindezek mellett az emotikonok is megjelennek. Az interakció a feltett kérdésben mutatkozik meg „Te kinek az előadását várod a legjobban?”. Egy hozzászólás érkezett a kedvenc előadók megemlékezése kapcsán, illetve a hozzá küldött válasz az egyik előadótól (lásd 24. ábra).

A következő 5 darab bejegyzés magát a fellépőket ismerteti nullától az ötödik napig, így értelem szerűen mindegyik a figyelemfelkeltésre összpontosít és ugyanazok a szövegek és emotikonok találhatóak meg a leírásban „Többek közt velük is találkozhatok egy hét múlva a VIBE első napján!”. A kommentek részlegénél mindenhol 1 hozzászólás van 2 szív emoji. Az 5 bejegyzés mindegyikének háttér rózsaszín kék zebra csíkokkal, az első, második, harmadik és negyedik napról szóló bejegyzések harmadik képének háttér fekete rózsaszín kockákkal ezeken nem található szimbólum, de a többi esetben 3 vagy 5 szimbólum is előfordul. Az 5 poszt első és utolsó képeinek legfelső jobb sarkában a Vibe fehér színű logója, a bal sarokban a „Day 0/1/2/3/4”(első kép) vagy a fesztivál helyszíne és időpontja jelzés. A 0. nap 8, az 1. és 4. nap 9, a 2. és 3. nap 10, képből álló képsorozatot tartalmaznak, bemutatva a fellépőket. Először a neveiket láthatjuk egymás alá írva, ABC sorrendben kék, illetve fehér betűkkel, a sávok is ugyan ilyen színűek csak kiegészülnek a rózsaszínnel. A 0. nap kivételével az összes bejegyzés első képén pirossal írva megjelenik két top 10-ben benne lévő DJ. Az utolsó képen, minden esetben magyarul és románul is megjelenik a még sokan mások felírta, 3-5 szimbólum. Az első és az utolsó fényképek között az említett fellépők neveit mutatja be fényképpel ellátva. A négy posztban a minden második képen az alsó bal sarokban látni lehet, hogy a kiemelkedő DJ-s a

TOP100DJs ranglistáján, hányadik helyen áll. Minden harmadik képen a logó nem látható csupán az a terület ahol fel fog lépni a „BLACK BOX” felirat és a KMDSZ logója. A többi képen a Vibe logója sötétkék színű lesz, megjelennek a sátorok nevei is ahol fellépnek, az előadók (lásd 25. ábra).

A következő képsorozat a tilalmakat szemlélteti, ábrákkal, magyar román nyelven. A képek háttere piros, a grafikai elemek és a feliratok fehérek, 2 vagy 4 szimbólum figyelhető meg. Az első kép oldalának tetején olvasható a tilos/interzis felirat, alatta fel vannak sorolva a tiltott termék: kábítószeres, élelmiszerek/italok és pirotechnikai eszközök. A következő oldal tetején információt kapunk, arról hogy a honlapon található meg a teljes szabályzat. Továbbá a tiltó lista kiegészül az esernyővel, az illatszerekkel és a fegyverekkel. Az utolsó képen a megengedett eszközök vannak feltüntetve a kempingre vonatkozóan, be lehet vinni nem romlandó ételt és 2 liter bontatlan vizet. A szöveg tükrözi a képen látható információkat, és 3 megjegyzés látható (lásd 26. ábra).

Három bejegyzés jelenik meg a karszalag kiváltásáról. A bejegyzések háttere sötétkék, az képek tetején, középen látható a Vibe fehér logója. A logó mindkét oldalán 2 illetve az oldal közepén még 1 szimbólum található, melyek alatt magyar és román nyelven egyaránt olvasható a „Váltsd ki a karszalagod a fesztivál előtt” leírás. Az első bejegyzésben a háttérben látható egy rózsaszín vaktérkép az erdélyi városokról, melyen Kolozsvár Iulius Mall és Marosvásárhely Shopping City nevű bevásárlóközpontja olvasható. Piros színű a helyek neve és fehér színű az időpontoké. A második és harmadik poszt változik, megjelenik a kép alján 3 szimbólum, eltűnik a térkép és csak egy helyszínt mutatnak be. Ugyanakkor mindkét esetben csatolva van még egy kép, amely a fontos tudnivalókat összegezi és 3 szimbólum látható. A leírás emotikonokkal van tűzdelve, részletesen, román és magyar nyelven, ki van fejtve a kép tartalma, azaz, hogy ezen a helyen és ebben az időpontban lehet karszalagot váltani a fesztivál előtt, és a szabályokat is összefoglalja (lásd 27. ábra).

Megjelenik három képsorozat és egy Reels videó, melyben a fesztiválozó közönség, a fellépők és az élmények láthatóak. A leírások és a kommentek románul, magyarul és emojival vannak, ellátva. A képeken látható napi, programok a nyári Vibe élmények bemutatása a hírnévnövelésre és toborzásra irányul. Az előkészületekről két Reels videó van közzétéve. Az első videó a fesztivál előtt négy nappal van közzétéve, a második a fesztivál előtti egy nappal. Megfigyelhető, hogy a videók elején olvasható, hogy mennyi idő van hátra az esemény kezdetéig. A leírások mind románul, mind magyarul elérhetők, és emotikonokkal is vannak kiegészítve. A fent említett bejegyzések elemzései megfelelnek Dessart és munkatársai *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective* illetve So és szerzőtársai *Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation*, valamint című munkájában leírt érzelmi izgatottság, boldogság és mentális figyelmisség, elkötelezettség jellemzőinek (Dessart, 2015; So et al., 2014).

5.2.2 A fesztivál alatti négy nap

A fesztivál ideje alatt található 77 bejegyzésben valamint videóban az emlékek, a napi programok, az időpontok, a koncertek élményei, a fellépők beszámolóit fedezhetők fel. A bejegyzések kommentre, azaz interakcióra ösztönzik a felhasználókat.

A fesztivál 0. napján az első poszt egy programtáblát ábrázol. A háttér zebra csíkos kék és lila átmenetes. A kép tetején van a fehér Vibe és MVM logó, és egy fehér sávban látható

„DAY 0” felirat, kék színnel. Alattuk, középen megtekinthető az MVM és a Jägerland sátor, a két szélén pedig 2 szimbólum. A programtábla órával és fellépőkkel ellátott fehér szövegű. Hozzászólás nincs, a leírás kétnyelvű, a kezdésről tájékoztatja a résztvevőket, így összhangban van a képpel (lásd 28. ábra).

A második bejegyzés egy Reels videó, amin látható a fesztivál összes helyszíne. A toborzó leírás rövid és magyar nyelvű hashtaggel ellátott „Már csak ti hiányoztok, Vibeolók! #vibefestival #marospart”. 2 hozzászólás van egy szív és tűz emotikon és egy érkezési idő megjegyzés, amelyre két ugyan csak érkezésre vonatkozó válasz érkezett. Szintén Brodie és szerzőtársai *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research* valamint So és munkatársai *Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation*, tanulmányukban, kijelentették, hogy a felhasználók, párbeszédet folytathatnak közösségi partnereikkel (Brodie et al., 2011; So et al., 2014). Ez pedig meg is valósult az elemzet posztban.

A harmadik poszt egy esemény előkészületi képsorozatot jelenít meg 9 képpel. A leírásból kiderül, hogy az utolsó 100 métert mutatják be a képek, és be van tagelve egy fényképész fényképező emotikonnal. 7 hozzászólás olvasható, amelyekben be vannak jelölve a képen szereplő személyek és egy megjegyzés róluk, az utolsó komment esetben láthatunk csak két tűz emotikont.

A negyedik poszt a jegyekről értesít, piros a háttér kék zebracsíkokkal. Az oldal tetején bal felül a fehér Vibe logó és jobb felül a fehér Vibe helyszín és idő sáv látható, alattuk 3 szimbólum. Hat darab jegy van feltüntetve az árával együtt. Román és magyar, emotikonos leírás olvasható a jegy információkról, az online vásárlás esetén a lezárási időpont tudható meg, viszont mindegyiket meg lehet vásárolni a fesztivál helyszínén. 2 hozzászólás vehető észre az egyik egy kérdés a fellépőkről, amire két válasz is érkezett, a másik egy megmarad bérlet (lásd 29. ábra).

Az ötödik bejegyzés 4 képen mutatja be a Fashion Corner programját a fesztivál négy napján. A képek dizájnya szürke, fehér és zöld színeket ötvözi, és keveredik a toborzási és figyelemfelkeltési kampánytechnika. Mindegyik kép esetében fent középen olvashatóak a napok jobbra mellet pedig a Vibe Fashion Corner logó. A képek közepén egy táblázatban vannak a naponként változó beszélgetések, előadások témáinak és a műhely foglalkozások neveinek és időpontjainak adatai, a képek bal alján a láthatóak az állandó programok. Egy interaktivitásra ösztönző, emotikonnal díszített leírás van „Veled melyik programon találkozunk a Fashion Cornerben?”, hozzászólás nincs (lásd 30. ábra).

A következő 4 képsorozat a fesztivál alatti 4 nap összes programját szemlélteti. Az összes képsorozat első két és az utolsó, képen látható egy kék-lila átmenetes háttér zebracsíkokkal, valamint a Vibe fehér logó és az adott napot jelző fehér sáv kékkel írt szövege. Az első négy képen látható egy programtábla, amelyen az esemény időpontjai, színpadok és fellépők vannak feltüntetve fehér esetenként piros betűszínekkel. A harmadik képen a koli tudásforum programja látható fehér és kék színű szöveggel, amelynek lila háttere van, középen pedig három hanghullám díszileg, fent bal felől a koli logó és jobb felől az adott napot jelző fehér sáv. A negyedik képen pedig a Fashion Corner programja van megjelenítve, ami a 0. nap elemzésénél már szemléltettem (lásd 30. ábra). Ami a helyszín és előadók neveit illeti, mindegyiknek más-más színű a háttere, kivételt képez az a Fashion Corner, mert az zöld marad mindig. Az utolsó képen pedig felhívják a figyelmet pirossal kiemelve, két nyelven, hogy

további programokért az alkalmazást le kell tölteni. Mind a négy képsorozat mellett a leírásban utalnak arra, hogy vegyék szemügyre a képen lévő ajánlott programokat. A szöveg kétnyelvű és emotikonokkal tűzdelt, pozitív hozzászólások alattuk (lásd 31. ábra).

A fesztivál ideje alatt összesen 8 színes képsorozat van közzétéve és bejelölve a Vibe Koli Tudásforumáról és 1 a Fashion Cornerről. A 8 képsorozat külön-külön 6 vagy 10 fotót tartalmaz, amelyek fókuszában a fesztivál résztvevői és a beszélgetésekben résztvevő előadók állnak. A legtöbb képeken jól látható a Vibe koli tudásforum és a fashion corner felirat. Ugyanakkor a Vibe logó is feltűnik vagy egy Vibe-os terméken, sapkán és a kivetítő televízión. A Koli Tudásforum képeinél előfordul a Codespring támogató logója. A leírások mindegyikre rövid, emotikonokkal ellátót, fel van tüntetve 1 vagy 2 fényképész neve. A Fashion Corner esetében a leírás tartalmaz egy köszönetnyilvánítást a résztvevőknek (lásd 32. ábra).

17 sorozatképen és 16 Reels videók középpontjában a Vibe programok, az előadók, a résztvevők és a szervezők figyelhetők meg. A koncertek mellett megjelennek, tudományos előadások is, és más szórakoztató programok, mint a sport vagy a fürdés. A legtöbb videó és kép a 4 nap összefoglalójaként szolgál, bemutatva a nulladik naptól a harmadik napig a legizgalmasabb pillanatokat. Megfigyelhető mindhárom kampánytechnika a toborzás, a figyelemfelkeltés és a hírnévnövelés, mivel a bejegyzések rávilágítanak a fesztivál hangulatára, a programok sokszínűségére, a fesztiválozók valamint az érdeklődők figyelmét felkeltik, és a részvételre ösztönzik. A posztok leírásai és az emoji-k a képen látható eseményeket és hangulatot tükrözik vissza. Fontos megemlíteni, hogy a képeket készítő fotósok nevei is fel vannak sorolva a fényképező emotikonok után. Hozzászólásokból kevés van, de amik vannak, azok is főként emotikonokból állnak (lásd 33. és 34. ábra).

A bejegyzések esetben megfigyelhető a boldogság és az izgatottság a felhasználók részéről, ami, Dessart *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective* és So *Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation* munkájába is kiemelten fontos (Dessart, 2015; So et al., 2014).

5.2.3 A fesztivál utáni öt nap

A fesztivál utáni 5 napban visszatekinthető 1630 színes bejegyzés, tűnik fel, ezek a fesztiválozókról, a fellépőkről, a programok és a helyszínekről készült posztok. Ami a bejegyzéseket illeti, legelőször a közönséghez szóló, majd a támogatói köszönetnyilvánítás vehető szemügyre, fényképek segítségével. A köszönetnyilvánítások mellett, a jövő évre szóló jegyek megvásárlása valamint az emlékek nyomtatékosítása is beletartozik. Megfigyelhető, az informális, szórakoztató, vizuális látványra épülő kommunikációs stílus, amely során nem csak fényképeket és videókat osztanak meg, hanem kapcsolatokat is építenek ki a felhasználó közönséggel. Minden poszt esetében a kép teljes mértékben összhangban van a leírásokkal, hiszen a leírás rávilágít a kép mondanivalójára. A bejegyzések legfőképpen magyar és román, angol nyelven vannak közzétéve. A hivatalos posztokban például a plakátokban, a jegyek, a szállások és a programok feltüntetésénél a logók és a motívumok mindig megjelennek. Az online plakátokon a fellépők nevei illetve a Koli Tudásforum eladói találhatóak. Mindegyik esetben esemény-visszatekintőnek számítanak ezek a bejegyzések. A következőkben azokat a posztokat fogom elemezni, amelyeket az eseményt követő öt napban tettek közzé.

Az első esetben egy képsorozatot látunk, 3 fényképen a fesztiválozókról és 7 az előadókról. Ezek pedig az utolsó nap legjobb pillanatit mutatják, ez derül ki az angol leírásból. Be vannak tagelve a fényképészek nevei is emotikonokkal. 4 hozzászólást vehetünk észre, szintén emotikonokkal ellátva (lásd 35. ábra). Második bejegyzés egy Reels videó a napi programokról, amelyekben a fesztiválozók és a fellépők állnak a középpontban. Az angol leírásból kiderül, hogy ezek „a boldog fajta szomorúságok”, szintén láthatóak a fényképező emotikonok mellett a fényképészek nevei. 2 hozzászólás olvasható az egyiken az előadó van megjelölve, a másik egy pozitív visszajelzés (lásd 36. ábra). A harmadik fénykép a résztvevők és a tűzijáték kerülnek középpontba. a leírásban ennek a címe a *Vibe eposza*, alatta pedig egy fényképész neve olvasható. A hozzászólásokban 4 komment olvasható emoji-val ellátva. A negyedik képsorozat a hírnévnövelés technikáját és a köszönetnyilvánítást foglalja magában. 10 fénykép látható, az elsőn a résztvevők száma látható, a háttére pedig a közönség, a többi képen csak a közönség jelenik meg. A leírásnál emotikonok nem láthatóak csak a fényképészek neve előtt. A köszönetnyilvánítás és a rekord szám magyar, román nyelven, illetve 4 fényképész neve. Hozzászólás nem található (lásd 37. ábra).

Az ötödik bejegyzés egyrészt felhívja a figyelmet és népszerűsíti a 2024-es Vibe belépőt. A háttér a fellépőket mutatja be a bal felső sarokban a Vibe logóját és a jobb felső sarokban a helyet és az időpontot láthatjuk piros színnel. A kép közepén a Super Early VIBE Pass olvasható, alatta pedig az időkorlát, ameddig megvásárolható és az ára. A leírások és a 8 hozzászólás magyar és román nyelven, és emotikonokkal, olvashatóak (lásd 38. ábra).

A hatodik bejegyzésben a közönség és a fellépők öröme van bemutatva. A leírás román és magyar nyelven olvashatóak emotikonokkal ellátva, van 1 hozzászólás írva. A hetedik poszt szintén egy 10 képből álló sorozat, a köszönetnyilvánítás témájában. Reklámozva van a Carassia támogatók VIP standja. A leírásban köszönetet fejeznek ki a szervezők a VIP hangulatért román és magyar nyelven. 2 hozzászólás van egy kérdés és egy tagellés, persze emoji-val megtűzdelve (lásd 39. ábra). A nyolcadik bejegyzés a fesztiválozók táncolását szemlélteti, a leírásban mind román mind magyar nyelven fel van tüntetve a tánc neve és a 2024-es jegy megvásárlásának az időpontja, célja a figyelemfelkeltés. Egy pozitív visszajelzés olvasható. Mindkét esetben emoji-akat is láthatunk. A kilencedik bejegyzésben 5 kép van a fellépőről és 5 a fesztiválozókról, azaz ezek is sorozatképek. A leírásban mind az emoji-ak, mind pedig két nyelvűség és a köszönetnyilvánítás is megfigyelhető és egy fényképész neve is. 6 hozzászólás szintén emoji-val (lásd 40. ábra). Tizedik fénykép a szintén a közönséget ábrázolja, itt a fő taktika a toborzás, hiszen a leírásban románul és magyarul is az áll, hogy „ez lehetsz te 2024-ben”, ugyanakkor a jegy reklámozása is olvasható. Ennél a bejegyzésnél is emotikonokat használtak. A Visit Hargita kabala mackója és a fesztiválozók jelenik meg a következő tizenegyedik fényképsorozatban. Ebben az esetben interakció figyelhető meg hiszen, mint magyarul, mint románul a leírásban feltevéődik a kérdés, hogy „találkoztak-e már a mackóval, mert sok programot kipróbált”. A hozzászólásban van 1kérdés és egy pozitív visszajelzés (lásd 41. ábra). Egy olyan kép következik tizenkettedikként, ami a felszabadulást mutatja és figyelemfelkeltő, amelyen egy laza pózban álló lány képe mutatkozik meg. A képek a célcsoportra is utalnak, direkt vagy indirekt módon. A magyar és román nyelvű leírások ezt támasztják alá, plusz infónak a 2024-es jegyről található plusz adat, emoji-akkal díszítve. 1 emotikonos hozzászólás látható.

A tizenharmadik kép egy rögbis fiút ábrázol, a kép a bal felső sarkában a Vibe logóját és a jobb felső sarkában a helyet és az időpontot láthatjuk piros színnel. Középen fehérrel „2 DAYS LEFT” felirat olvasható, alatta pedig 2 szimbólum. Hozzászólás nincs a leírásban kétnyelvűen és emotikonnal ellátva információt lehet megtudni a jegy megvásárlásának az időkorlátjáról, és az áráról (lásd 42. ábra).

A tizennegyedik bejegyzés Valmart azaz az egyik előadót ábrázolja fekete fehérben. 2 emotikonos és egy érzelemkifejező hozzászólás van. A leírás szintén kétnyelvű, emojijs, Valmar és zenéjével köthető össze és fel van sorolva 4 fényképész (lásd 43. ábra).

A soron következő képen egy férfi látható, aki egy hablövő csövet tart a kezében. A kép bal felén a Vibe logó és a jobb felén a helyszín és az idő látható piros színnel. A kép közepén a „Prices Will Increase!” felirat díszleg, és két szimbólum a baloldalon. Ez a poszt egy emlékeztető és figyelmeztetés arra, hogy a 2024-es jegy ára emelkedni fog. A poszt kétnyelvű, emotikonnal ellátót, hozzászólás nem található (lásd 44. ábra). Az utolsó képsorozat az Avon standot mutatja be, ahol a fesztivál alatt szépülni lehetet. Ennél a bejegyzésnél köszönetnyilvánítás van kifejezve, emotikonokkal díszítve.

A boldogság mellett az elégedettséget is megemlíti Dessart *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective* illetve So *Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation*, illetve című tanulmányban, amely jellemző a fent elemzett posztok esetében (Dessart, 2015; So et al., 2014).

5.3 A VIBE FESZTIVÁL TELEFONOS ALKALMAZÁSÁNAK ELEMZÉSE

A Vibe mobil alkalmazása 2019. június 30-án jelent meg, amit 2023. július 24. frissítettek, amelyet több mint 5.000 felhasználó töltött le, a Play Store-ból, az App Store-ból és a Huawei Store-ból. Az applikáció egyrészt értesítést küld a kedvelt előadók koncertjének kezdésekor és az esetleges programváltásokról, segít a helyszínek és programok könnyebb elágazódásában. Általánosan az alkalmazás azoknak a 18-35 éves fesztiválrajongóknak van megalkotva, akik szeretik az átláthatóságot és megtervezik programjaikat.

Dessart és munkatársai *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective* és So és munkatársai *Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation* munkájukban megemlítik a felhasználók igazgatottságát a és az elkötelezettségét, a boldogságát (Dessart, 2015; So et al., 2014). Különösen a saját program készítése teszi lehetővé ezen magatartások érvényességét.

Az alkalmazás ikonja maga a Vibe logó, a szimbólumok itt is megtalálhatóak. Például, ha az egyik oldalról a másikra akar valaki átlépni, a lábléc sávján a szimbólumokra lépve teheti ezt meg. Éppen ezért a kommunikációs stílus személyre szabott és felhasználóbarát.

Összesen négy ikon található, az első mutatja a programot, azaz egy táblázatot időponttal, órával, nappal ellátva, a második ikon a kedvencek listáját mutatja, amelyhez hozzá van csatolva egy társ oldal, ahol össze lehet állítani a saját program listát, időponttal és helyszínnel ellátva. A harmadik fül a fellépőket mutatja be képpel ellátva, az utolsó ikon a beállításokat szemlélteti, itt nyelvet lehet állítani, támogatókat, pontosabban jegyértékesítő partnereket lehet megtalálni. Ugyanakkor a jegyeket, a fesztiválszabályzatokat, az adatvédelmi nyilatkozatokat, a kiskorúak nyilatkozatát és a kapcsolat leírásokat is szerepelnek ennél a fülnél, amikre ha rákattintunk, a fesztivál honlapján találjuk magunkat. A program, a kedvencek és a fellépők felületein, fent a fejlécben megjelenik a fesztivál térkép plusz a

program oldalán a nagyítóra klikkelve keresgélni lehet a fellépők között. A programnál található háttér fehér, fekete írással, a többi oldal esetében kék háttér (kedvencek és beállításoknál zebra csíkos), fehér vagy krémszínű írással.

A következőkben azokat az észrevételeimet szeretném szemléltetni, amelyek a fesztivál előtti, alatti és utáni időszakban véltem felfedezni.

5.3.1 A fesztivál előtti öt nap

A fesztivál előtti időszakban a felhasználó a letöltés után csupán az alkalmazás szerkezetét tudja megvizsgálni és azokat az adatokat, amelyek minden évre egyaránt érvényesek. Az első oldal a program, ahol látható egy táblázat, amibe a fesztivál ideje alatt be lehet majd állítani mindennapra a saját ütemtervet (lásd 45. ábra), ez a hírnévnövelési technikákhoz köthető. Az oldal fejlécében található egy térkép ikon, megjelenítve pedig színes, jól látható és olvashatóak a helyszínek és időpontok (lásd 46. ábra). Különböző kampánytechnikák szintén megjelennek, például a toborzás és a figyelemfelkeltéshez tartozik, a program oldal fejlécében található nagyító ikon, amely lehetőséget teremt a fellépők keresésére (lásd 47. ábra). A kedvencek felületen, az első ikonnál a kedvenc előadókat lehet böngészni, míg a második ikonnál saját programot lehet összeállítani és kedvenc helyszíneket választani, amit az esemény alatt ki lehet pipálni (szívecskézni) (lásd 48. ábra). A harmadik ablak fellépők nevet viseli és az előadók listáját lehet megtekinteni (lásd 49. ábra). Az utolsó oldalon a beállításokat lehet böngészni, nyelvet lehet változtatni, magyarról románra vagy angolra (lásd 50. ábra), a támogatókon belül a jegyértékesítő partnereket lehet megtekinteni (lásd 51. ábra), illetve a jegyeket, a fesztiválszabályzatot, az adatvédelmi és a kiskorúak nyilatkozatát, ami rábökés után elvezet a honlapra, és kapcsolatba tud lépni e-mail-en keresztül a szervezőkkel, láthatóvá válik a fesztivál logója (lásd 52. ábra).

5.3.2 A fesztivál alatti négy nap

A fesztivál ideje alatt, az applikáció minimális szinten változik, azaz a 0. naptól a 4. napig a program nevet viselő első ablak egy táblázatot jelenít meg. Itt a fesztiválozó beírhatja a számára megfelelő programokat, kiválasztva a napot, az órát, a helyszínt és a fellépőt. Tehát felállíthat egy személyre szabott, áttekinthető 4 napos órarendet. Értesítést küld programváltozás esetén, és emlékeztet kedvenc fellépőink koncertjének kezdési idejére. A program - a kedvencek és a fellépők neve mellett - a térkép opciót is nyújtja, a keresés is opcióvá válik, a nagyítóra kattintva éppúgy, mint az események előtti időszakban (lásd 53. ábra).

A második ablak a *Kedvencek* nevet viseli, ennél az oldalnál ki lehet választani a fellépők közül, a kedvenceket, a koncert időpontját, helyszínét így állítva fel egy személyre szabott idővonalat. Tovább menve, a társ szimbólumra kedvenc helyszíneket lehet bejelölni. Mindkét felület esetében be lehet szívelni, a programokat és a kedvenc helyeket hogy láthatóvá váljon. Épp úgy, mint, az események előtti időszakban, a fesztivál ideje alatt is megfigyelhető a figyelemfelkeltési, toborzási és hírnévnövelési technikák használata.

Az alkalmazás használója már nem csak nézegetheti a személyreszabottszemélyre szabott idővonal felépítését, hanem szerkesztheti is (lásd 54. ábra).

A harmadik ablak megmutatja a négy nap összes előadóját egymás alá felsorolva képpel és névvel egyaránt ellátva, amit böngészni lehet. Végül pedig az utolsó ikon a beállítások,

amelyben egyedül csak a szponzor leírásokon belül található jegyértékesítő partnerek logóival egészül ki (lásd 55. ábra).

5.3.3 A fesztivál utáni öt nap

A esemény utáni időszakban, azaz a fesztivál utáni öt napban az alkalmazáson nem figyelhető meg változás sem a programban, sem a kedvencekben, sem a fellépők listájában, sem pedig a beállítások menüpontban. Ez azért lehetséges, mert sokan az esemény után az applikációt nem veszik igénybe, csak a következő fesztivál idején. Ugyanakkor, mivel nem egy közösségi médiáról beszélünk, nem változik, folyamatosan bizonyos frissítéseket lehet nyomon követni a jövő évre vonatkozóan és nem lesznek láthatók a fellépők, a programok, sem a jegyértékesítő partnerek, ezt tapasztaltam a kutatásom során. Ami az adatokat illeti, megmarad a fesztivál térképe és a beállításokban található szabályzatok. Tehát mondhatjuk azt, hogy nem csak felhasználóbarát és szabadon irányítható alkalmazásról van szó, hanem egy statikus és csak minimális változtatásokat mutató eszközről.

Alapvetően hiányoznak a fényképek a videók, a köszönetnyilvánító szövegek és értesítések, a fesztivált összefoglaló cikkek.

5.4. AZ UNTOLD FESZTIVÁL WEBOLDALÁNAK ELEMZÉSE

A Vibe fesztiválhoz hasonlóan fogok eljárni az Untold esetében is. Megemlíteném, hogy a fesztivál honlapja frissült a 2024-es évre, így a tudományos térben már ismeret internetes archívumra, a Wayback Machine nevű oldalra támaszkodtam. Az oldalnak köszönhetően elegendő adatot nyertem, hogy részletesen elemezni tudjam a weboldalt, egyesítve az esemény előtti, alatti és utáni időszakokat, hiszen rögzített tájékoztatások jellemzik, és nem változnak az események szakaszaiban. A honlap készítésekor a 20. és 30. éveiben járó romániai és különösen az erdélyi fiatalokat, illetve a külföldi turistákat célozták meg. Mindkét célcsoport esetében a nem csak a szórakoztatás nyer fontos szerepet, hanem a turizmus, a kulturális örökségek megismerése, és az identitások kialakulása is (Trandafoiu, 2019, 214-215. o.). Megnyitva az említett archívum oldalán az Untold fesztivál 2023-as adatlapját, egy egyszerű, rendezett képet kapunk. Az oldal színe sötétkék és sötétlila, ami kizárólagosan rávilágít a fesztivál atmoszférájára, hiszen minden évben a mágikus világot mutatja be. Ami a rajta lévő ablakokat illeti, többnyire világosabbak a fehér, vagy a rózsaszín árnyalatait követik, a menüfülek sárga, a szövegek fehér, arany és fekete színűek. A színek együttesen az egyediséget, a lázadást üzenik.

5.4.1. A fesztivál előtti, alatti és utáni 5 napok

Először a főoldal adataira, majd a menüpontok adataira térek ki az elemzés során. A fesztivál főoldalán legfelül, baloldalon észrevehető az Untold Dubai fekete feliratú buborék, amire rákattintva egy mozgó kép jelenik meg egy regisztrációs linkkel együtt, azaz be lehet jelentkezni a Dubaiban lévő Untold fesztiválra és jegyet lehet vásárolni (lásd 56. ábra). Középen megjelenik az Untold logója, ami a fesztivál neve, a letisztultságot és a könnyű felismerést segíti, a fesztivál időpontja és a település neve, a jobb szélén pedig sárga karikában a menüpont (lásd 57. ábra). A fejléc alatt látható egy 5 plakátból álló képsorozat. A legelső plakáton a 4 napos bérletről van tájékoztató, a másodikon az előadókról, a harmadikon az említett Untold Dubairól, a negyediken a szálláshelyről, az ötödiken pedig a

szálloda foglалásról. Lefele görgetve, szemlélítve van a 29 szponzor külön kategorizálva. Először a termék vagy élelmiszerekkel támogatók fehér színű logója vehető észre a Banca Transilvania, a Kozel, a Kaufland, a CocaCola, a VISA, a Ballantine's, a globalworth, a McDonald's, a Fratelli és a Mobexpert. Médiapartnerek közzé sorolható az 5 Minute De Libertate, a Digi24, a Kiss FM, a Republica Digi FM, az Adevarul.ro, az Alist magazine, az Avimag, a Cavaleria, az Edmnomad, az Elle, a HotNews.ro, a Libertatea, a Profit.ro, az Unica, Viva!, a G4Media.ro, a Dance TV Network, a Dancing Astronaut, a Radio FG, a Maximum, a Slam, a Radio Studio Piu. És fel van sorolva 2 önkormányzat Kolozsvári Polgármesteri Hivatala és Kolozsvár Megye Tanácsa (lásd 58. ábra). Az esemény lényegi összetevői a támogatók alatt válnak láthatóvá. Megfigyelhetők a fesztivál színpadai és alattuk az előadók. Összesen 5 színpad, a Nagyszínpad, a Galaxis színpad, az Álkémiai színpad, az Álmodozás és a Szerencse színpad van feltüntetve sárga buborékban fekete betűkkel, egymás után, az összes különböző színes háttérrel ellátva. A főoldalon 6 előadó van felsorolva képpel és névvel ellátva, rákattintva pedig olvasható egy rövid leírás a pályafutásáról és közösségi média profijáról. A képek alatt van egy „show more” fekete feliratú buborék, ami megmutatja az össze fellépőt. Ez nagymértékben a hírnévnöveléshez és a toborzáshoz járul hozzá (lásd 59. ábra). A következő sáv a figyelemfelkeltéshez járul hozzá, ami az FAQ vagy magyarul a GYIK nevet viseli. Ráklíkkelve 28 darab gyakori kérdés olvasható a fesztivál általános tudnivalóiról (lásd 60. ábra). A főoldalon az üzlet sáv is elérhetővé válik, feltüntet 5 darab terméket, egy kalapot és 4 darab trikót. Láthatóvá válik egy a termék neve, és ára, amit a bevásárló kocsi szimbólummal meg lehet vásárolni (lásd 61. ábra).

A termékek képei alatt van egy „shop more” fekete feliratú buborék, amire kattintva, az Untold üzleti oldalára érkezünk. A web shopban külön kategóriákra vannak osztva a megvásárolható férfi, női, gyerek és kiegészítő termékek. A kategóriákra kattintva pedig, megjelenik az összes termék fénykép és szöveg formájában. Az oldal román illetve angol nyelven működik, ez alapján pedig, a pénznemek között választható a román lej (RON) vagy az euró (EURO). A főoldalon fényképekkel vannak szemlélítve a kiegészítők, a kalapok és a blúzok egy része. Az oldal alján megtalálhatóak a hasznos adatok a rendeléshez, a vevőkapcsolatok, a saját bejelentkezéshez szükséges fiók és az ANPC információk. Ugyanakkor ezek az adatok is a figyelemfelkeltésnek felelnek meg (lásd 62. ábra). A fentiek mellett még látható egy alkalmazáshirdetés sáv, rövid leírással, a háttere egy éjszakai kép. A láblécben a fesztivál barátainak 5 logója találhatóak meg a djsuperstore, a the sponsorship agency, Extasy és Magic Maker. A „Hotels & Room” és a „Buy Tickets” nevű buborékok (lásd 63. ábra). A második buborékra való kattintás után 7 féle jegyet lehet megtekinteni és akár megvásárolni. A hét jegyet illetően mindegyiknek oda van írva a neve, az ára és a tudnivaló róla. Az oldal tetején, bal felől az „Untold Radio” nevet viselő buborékra kattintva pedig rádió hallgatható, ez pedig egy kiváló taktika a toborzásra (lásd 64. ábra). Megjegyzés, a fejléc és a láblécben található adatok végig kísérik az oldalt a görgetés során.

A legördülő menüpontban összesen 17 darab fül található (lásd 65. ábra), amelyből csupán 11 tárol adatot: a Tickets azaz a jegyek, itt meg lehet tekinteni az összes jegyet és bérletet, az Artists, vagyis a művészek, itt a színpadokat és az azokon fellépő összes személy nevét és fényképét lehet böngészni, a Shop, avagy az üzlet a web shop oldalához kalauzol. Az International Travel Agents menüpont, azaz a nemzetközi utazásszervező irodák hírnévnövelés szempontjából hirdetik saját szolgáltatásukat és segítenek az embereknek az utazásaik

szervezésében. A media & partners fülben megjelenik a támogatók, média és a szállító támogatók, az Info pontban a gyakori kérdések, a követségi elérhetőségeket találjuk. A Festival menüpontban a figyelemfelkeltés és a toborzás taktikái vehetők észre, mivel látható az önkénteseknek szánt űrlap, a vállalati csomag (15 vagy annál több bérlet vásárlása) adatai és a fesztiválra való utazás lehetőségeinek megjelölése. A hírnévnövelés szempontjából fontos a blood network és a program blood network, azaz a vérhálózat kampány fül megjelenítése, a Desinger Nest, vagyis a tervező fészek termék/szolgáltatás biztosító cégek online toborzó kérdőívét lehet elérni. A menüpont alján pedig a YouTube, a Facebook, és az Instagram fiókokra lehet át lépni. Az oldal nyelvét román és angol nyelvre lehet állítani.

5.5. AZ UNTOLD FESZTIVÁL INSTAGRAM OLDALÁNAK ELEMZÉSE

Az Untold fesztivál közösségi média platformjai közül az Instagram az egyetlen olyan felület, ahol nem csak időben behatárolt bejegyzéseket, hanem interakciót is észlelhetünk. A fesztivál Instagram fiókjának célcsoportját azok a 18-35 éves romániai, de különösen erdélyi a fiatal felnőttek és fesztiválrajongók alkotják, akik folyamatosan részt vesznek zenei programokban és szeretik nyomon követni a fesztivál minden részletét. A kommunikációs stílus az Instagram esetében informális ugyanakkor szórakoztató vizuális látványra épül vagyis fényképeket és videókat osztanak meg, kapcsolatokat építenek a felhasználó közösséggel. A fesztivál platformját vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a profilkép a lógót tartalmazza, azaz fekete alapon van egy arany útvessző, közepén az Untold kezdőbetűjével. A profilkép mellett 3011 bejegyzés, 321 E követő és 74 követés. Míg a mobilon a profilkép alatt, addig a számítógépen a profil mellett olvashatjuk el a leírásban szereplő adatokat, vagyis az esemény időpontját és helyszínét. Mindezeket angol és román nyelven böngészhetjük. A leírásban találhatunk ugyanakkor két linket, ami a fesztivál honlapjára visz bennünket. Az első link a jegy fülbe, a második a legfontosabb tudnivalókhoz például VIP szállások, belépők, általános feltételek, stb. Láthatjuk közös követőinket, ez pedig a figyelem felhívásnak is lehet tekinteni, egy klikkelésre követhetjük az oldal és üzenetet küldhetünk. Az oldalon két sztorit találunk egyet az idei évre és egyet a kutatásban meghatározott 2023-as évre. 2023-ra vonatkozó, 85 tartalom legfőképpen a fesztivál ideje alatti eseményeket mutatja be, megérkezések, és koncertek. A sztorik alatt vannak szemléltetve a bejegyzések a Reels videók és a megjelölések (lásd 66. ábra). A profilon összesen 224 bejegyzést találunk, beleértve a Reels videókat és megjelöléseket, mindegyik esetben a leírásukat angol nyelven olvashatjuk.

A továbbiakban részletesen elemzem a fesztivál előtt, alatt, utáni időszakban közzétett tájékoztató jellegű bejegyzéseket.

5.5.1. A fesztivál előtti öt nap időszak

A fesztivál előtti öt napban 24 bejegyzést láthatunk. A legtöbb poszt a jegyek információiról, a programokról, a támogatókról és az előkészületekről szólnak. Pár kép is felbukkan a fesztiválozókról és a fellépőkről. A következőkben a fesztivál kezdete előtti 5 napban közzétett informatív bejegyzéseket elemzem.

Két olyan videót találhatunk, ahol a szponzorok vannak a középpontban, felváltva bemutatva a fesztiválozókat és a szponzori logókat vagy termékeket. Megjelenik az élelmiszer biztosító McDonald's, és a híreket közzétevő Digi 24. A videók a fesztivál hangulatát ragadják meg, de közben feltűnnek a szponzorok márkajelei. A leírások, a megjelölt profilok, a hashtag-

ek és az emotikonok egyértelműen utalnak a támogatókra és a fesztivál hangulatára. A hozzászólások vegyesen tartalmaznak szöveges megjegyzéseket és emotikonokat, ami azt mutatja, hogy a követők figyelemfelkeltése teljesült (lásd 67. és 68. ábra.). A következő öt videó, visszaszámolja a fesztivál kezdetéig hátralevő napokat. Az 5., 4., 3., 2., videóban főként a koncerteket és a fesztiválozókat láthatjuk, az előkészületi munkálatok pedig csak a videók elején jelennek meg. A videók alatt zene szól, és mindegyiken fel van, tünteti, hogy hány nap van még hátra a fesztiválig (lásd 69. ábra). A leírásokban szintén szerepel, hogy hány nap van még hátra, emotikonok használatával, így a kép és a szöveg teljes mértékben összefügg. A hozzászólások között szintén találunk vegyesen emotikonos és szöveges visszajelzéseket, amelyek pozitív véleményeket tartalmaznak. A fesztivál előtti nap videójában kizárólag az előkészületi munkálatokat nézhetjük, itt csupán hangeffektus van a videó alatt. A leírás pedig egy interaktív kérdés „We’re ready. Are you?“, azaz Készen állunk. És te?. A hozzászólásokban, mint emojis, mint pedig a szöveges visszajelzések vannak (lásd 70. ábra).

A soron következő poszt a fesztivál hivatalos applikációját reklámozza. A fotó felhívja a követők figyelmét az alkalmazás letöltésére, kiemelve, hogy elérhető a Play Áruházban és az App Store-ban. A képen ugyanakkor két okostelefon is szerepel, amelyeken az applikáció képernyője látható a fesztivál művészeinek listájával és a másikon pedig az Untold logó és a stadion. A leírásban arra ösztönzik a követőket, hogy töltsék le az applikációt a fesztivál időbeosztásának és egyéb naprakész információknak az elérése érdekében. A hozzászólásokban a követők különböző emotikonokkal és szöveges üzenetekkel reagálnak, jelezve észrevételeiket az applikációval kapcsolatban (lásd 71. ábra). Megjelenik egy olyan bejegyzés, amelyben a karszalagcseréről tájékozódhatunk. A képen közölve van, hogy a jegyeket karszalaggal lehet átváltani a Julius Mallban, Kolozsváron, július 29. és 31., 12.00 és 22.00 óra között. A képen látható a karszalag rajta pedig az Untold, a BT és a VISA logó. A leírás arra hívja fel a figyelmet, hogy a fesztiválozók cseréljék le a jegyüket karszalagra, a fesztivál kezdete előtt, hogy időt spóroljanak meg az eseményen (lásd 72. ábra). Két képből álló képsorozat láthatunk, amelyeken szintén megjelenik két italt szolgáló támogató, a Coca Cola és a Kozel. A Coca Cola reklámja egy szerelmes párt ábrázol, amely érzelmileg próbálja befolyásolni a követőket, A leírásból megtudhatjuk, azt a két lépést, amivel boldoggá tehetjük partnerünket, azaz menjünk el a fesztiválra és kóstoljuk meg a Colát. A közel sör reklámja azonban egy férfit és a közel standot mutatja be, a leírás a visszaemlékezésre ösztönzi az embereket, hogy felkészüljenek a következő napra. Mindkét képsorozat érzelmileg hat a közönségre, ahogy a szöveges és az emotikonos hozzászólásokban is olvashatjuk (lásd 73. és 74. ábra). Egy három képből álló fotósorozat tárul újra elénk, ebben az esetben az első képen látható az összes támogató különleges tapasztalatainak listája, második képen az összes a tervező fészkek nevei és a harmadikon az összes étterem nevei. A leírás egy varázslatos utazásra hívja a fesztiválozókat, a szöveg két emotikonnal van megtűzdelve, ahogy a hozzászólások is (lásd 75. ábra). A következő képsorozat 8 fotóból tevődik össze, mindegyiken a fesztivál 4 napjának programja látható a háttér a fesztivál fehér Griffin madara. A 4 naphoz 2-2 kép tartozik, a program egy órarendhez hasonlít, mivel szét vannak választva a napok, a helyszínek, a programok és azok dátumai. Az oldal tetején a logó, a napok és a színpadok arany színű betűvel, míg az óra és a programok nevei fekete betűvel vannak írva, színes háttérrel. A leírás felhívja a figyelmet az órarendre és ösztönzi a közönséget a az alkalmazás letöltésére (lásd 76. ábra). A fesztivál térképe is felbukkan egy képsorozatban. Fel vannak

tüntetve sárga pontokkal a színpadok nevei, színes karikákkal a további lehetőségek nevei, kék pontban számokkal azok a helyek ahol tapasztalatok, vagyis előadások találhatóak, és barna pontban számokkal azok a helyek, ahol enni lehet. A leírás játszótérnek nevezi, de térkép emotikont használ a képen látott helyszínek bemutatásánál, lehetőséget ad online felfedezni a fesztivál területét (lásd 77. ábra). Továbbá 8 bejegyzést, azaz 4 Reels videót illetve 4 fényképet találunk, amelyek részletes információkat nyújtanak a belépésről és a fesztiválon való tartózkodás fontos részleteiről. A videókban az angol beszéd szövegét románul arany színnel feliratozzák, és ami kiemelkedően fontos azt nagy nyomtatott betűvel angol nyelven emelik ki. A bejegyzések bemutatják, hol lehet belépni a fesztiválra és melyek a főbb helyszínek a területen, vagyis a videókban láthatjuk a térképet, a honlap és a gyakori kérdések hivatkozását is.

Egy videón és fényképen egyaránt megtekinthetjük az offline és online belépés lehetőségeit és árait, ugyanakkor a bejegyzések információt nyújtanak az utazással és a kapunyitással kapcsolatban, hogy a résztvevők időben és zökkenőmentesen érkezhessenek meg. Ugyanakkor rámutatnak a fontos teendőkre és időpontokra a kapunyitás előtt. Felhívják a figyelmet az időjárásra a tiltott és a fesztiválon használható tárgyakra is, hogy az emberek biztonságosan és problémamentesen élvezzék az eseményt. Összességében ez a bejegyzés sorozat átfogó és jól strukturált információkat nyújt, elősegítve a fesztiválozók felkészültségét és kényelmét az eseményen. Mindegyik bejegyzés esetében a leírás tartalmazza a kép vagy a videó tartalmát röviden és emotikonnal ellátva, több hozzászólás is észlelhető mindegyik esetben, ahol a kommentezők kifejtik véleményüket az adott információkról (lásd 78. ábra).

5.5.2. A fesztivál alatti 4 nap

Az esemény ideje alatt 117 posztot számlálhatunk, ezek között találhatunk programokról, jegyekről, résztvevőkről, művészekről valamint a támogatókról készített képeket. Az első fényképen egy táblázat tárul elénk a karszalag kiváltásnak idejéről. A táblázatban ki van emelve egy időintervallum csütörtöktől vasárnapig, 18:00 órától 00:00 óráig és hogy a karszalagváltó stand mikor a legkevésbé és mikor a legfoglaltabb. A táblázat felett fel van hívva a figyelem arra, hogy a karszalagot az esemény előtt a leghatékonyabb kiváltani. A leírás a képet írja le röviden, megjegyzi hány órától lehet a karszalagot kiváltani és hány órától nyit a kapu. A hozzászólásokban kérdések olvashatóak a közönség részéről (lásd 79. ábra). A következő bejegyzések a programokat taglalják, vagyis 4 képsorozatot láthatunk, amelyek 2 fotóból tevődnek össze, mindegyiken a fesztivál 4 napjának programja látható a háttérben a fesztivál fehér Griffin madara tűnik fel. A program egy órarendhez hasonlít, mivel szét vannak választva a napok, a helyszínek, a programok és azok dátumai. Az oldal tetején a logó, a napok és a színpadok arany színű betűvel, míg az óra és a programok nevei fekete betűvel vannak írva, színes háttérrel. A leírás felhívja a figyelmet a napi programra, emotikonokkal ellátva (lásd 80. ábra).

Az első fényképen egy táblázat tárul elénk a karszalag kiváltásnak idejéről. A táblázatban ki van emelve egy időintervallum csütörtöktől vasárnapig, 18:00 órától 00:00 óráig és hogy a karszalagváltó stand mikor a legkevésbé és mikor a legfoglaltabb. A táblázat felett fel van hívva a figyelem arra, hogy a karszalagot az esemény előtt a leghatékonyabb kiváltani. A leírás a képet írja le röviden, megjegyzi hány órától lehet a karszalagot kiváltani és hány órától nyit a kapu. A hozzászólásokban kérdések olvashatóak a közönség részéről (lásd 79.

ábra). A következő bejegyzések a programokat taglalják, vagyis 4 képsorozatot láthatunk, amelyek 2 fotóból tevődnek össze, mindegyiken a fesztivál 4 napjának programja látható a háttérben a fesztivál fehér Griffin madara tűnik fel. A program egy órarendhez hasonlít, mivel szét vannak választva a napok, a helyszínek, a programok és azok dátumai. Az oldal tetején a logó, a napok és a színpadok arany színű betűvel, míg az óra és a programok nevei fekete betűvel vannak írva, színes háttérrel. A leírás felhívja a figyelmet az az napi programra, emotikonokkal ellátva (lásd 80. ábra). Hat videót és öt fényképet találhatunk, amelyeken a szponzorok vannak a középpontban, felváltva bemutatva a fesztiválozókat és a szponzori logókat vagy termékeket. Megjelenik a VISA és Banca Transilvania (BT) támogatók, egy olyan videóban, ahol egy különleges, animált designnal rendelkező virtuális kártyát reklámoznak, amit a fesztiválon lehet használni. Ezt a kártyát az ingyenesen letölthető BT Pay alkalmazásban lehet igényelni. A leírás a kép lényegét foglalja össze, tűz emotikonokat használva. A hozzászólásokban, mint szöveges, mint pedig emotikonos megjegyzés is olvasható (lásd 81. ábra). Ugyanakkor a VISA megjelenik még egy videóban, ahol a színpadon elhelyezett kivetítőn hosszasan láthatóvá válik, így jobban rögzül a közönség tudatában, hogy ő a fő támogató. A szöveges és emotikonos leírás pedig tükrözi a VISA-nak köszönhető érzést, amit a videóban megtekinthetünk, a kommentek is ezt sugallják (lásd 82. ábra). A BT is megtalálható még egy 3 képből álló képsorozaton, ahol a ruházatot, különösen az Untold-os pólókat reklámozzák. A leírás a BT támogató standjáról emlékeztet és az ott kapható termékekről, a hozzászólásban egy emotikon látható (lásd 83. ábra). Az itallal támogatók közül egy Reels videóban megjelenik a Közel sör és a standjának hirdetése, több helyszínt láthatunk és mindegyiken két ember kezében ott a sörös pohár. A leírás emotikonos és szöveges tartalma, az hogy az emberek hűsítsék magukat egy sörrel a kinti meleg miatt. Ugyanakkor interakciót is láthatunk a leírás, arra kéri a követőket, hogy jelöljék meg barátaikat, és élvezzék együtt a sört. A hozzászólások véleményt, emotikont és megjelölést tartalmaz (lásd 84. ábra). A következő Reels videó a Ballentine's bár részlegét mutatja be az ott lévő fesztiválozókkal együtt. A leírásban meg van említve a támogató oldala és felhívja a figyelmet, hogy élvezzék az estét Ballentine's italai társaságában, a szöveget emotikon díszíti. A hozzászólásban egy emotikont van (lásd 85. ábra). A Wet ital és standjának hirdetése is megmutatkozik, a leírásban megtudhatjuk, hogy a fesztivál hangulatot a wet italai támogatják, az emotikon is ezt hangsúlyozza. A hozzászólásban több emotikont is észrevehetünk (lásd 86. ábra). Megjelenik egy Coca Cola képsorozat, amelyeken a fesztiválozók szerepelnek a kezükben egy Cola üveggel. A leírásban találhatunk hashtaget, megjelölést és emotikont is, ezek mind a Cola fogyasztására utalnak. A kommentekben szintén szöveges és emotikonos hozzászólások vannak (lásd 87. ábra). Az élelmiszerbiztosító Tazz támogató is megjelenik egy Reels videón, amely a Magic Burgert reklámozza. A leírás a fogyasztásra hívja fel a figyelmet, tovább fokozva a figyelmet a hashtagek, emoji és a bejelölések segítségével. Pozitív vélemények találhatóak a hozzászólásban a Burgerrel kapcsolatban (lásd 88. ábra). Végül pedig megjelenik a Kaufland támogató logója 5 színes és fesztiválozókról készült képekből álló fotósorozaton. A leírás azt sugallja, hogy a boldogság a fesztiválnak köszönhető, ezt pedig a csillag emotikon a hozzászólások mindegyike is ezt hangsúlyozza (lásd 89. ábra). A fesztivál ideje alatt több mint 20 fellépőről találhatunk sorozat fényképeket vagy videót, ezek pedig lehetőséget adnak nekünk, hogy résztelesen követni tudjuk a fesztivál előadóit és identitásukat. Mind a videók, mint pedig a képek leírásában megtalálhatjuk a fellépők neveit és egy rövid sort arról, ami

rávilágít a koncert fő mondanivalójára, ezek pedig felkeltik az érdeklődők figyelmét és a részvételre ösztönzik azokat. A posztok leírásai és az emoji-k a képen látható művész nevét és hangulatot tükrözik vissza. Hozzászólásoknál vegyesen találunk szöveges és emotikonos megjegyzést, pozitív visszajelzést. A látványosság kedvéért szemléltettek egy videót és egy képsorozatot. Láthatunk egy 6 képből álló képsorozatot A\$AP Ferg nevű művésztől, aki az esőben lépet fel. A leírásból is kiderül, hogy nem csak a fellépés, hanem az eső is nyomot hagyott maga után, ezt pedig az eső emoji is nyomatékosítja. A hozzászólások mind pozitív visszajelzésekről számolnak be és elismerik a fellépő tehetségét (lásd 90. ábra). A Reels esetében az Imagine Dragons frontembere Dan Reynolds tekinthetjük meg a fellépése után kifáradva. A leírások a videó valószerűségére mutat rá és ezt is emelik ki az emotikonok és a hashtagek. A hozzászólások, mind a kép esetében itt is pozitívak, dicsérik a fellépőt és a fesztivált, sok szív és tűz emotikon használva (lásd 91. ábra). A fesztiválozókra szintén megjelenik legalább 10 fénykép vagy videó, most ezekből elemzek négyet. Az első videó a fesztivál kezdetét mutatja be, azaz az esemény nyitó pillanatait és az induló hangulatot örökíti meg. A videóban láthatók a fesztivál területének panorámái, az emberek érkezése és az első fellépések előtti izgalmas várakozás pillanatai. A figyelemfelkeltés és a toborzás lehet a legfőbb taktikája ennek a bejegyzésnek. A leírás röviden annyit takar, hogy „finally” vagyis végre, a hozzászólások pedig az emberek lékesedését mutatják (lásd 92. ábra). A második videó a fesztivál 3. napjának eseményeit mutatja be, különös hangsúlyt fektetve a fesztiválozó közönségre. A videó mozzanatai az emberek hangulatára és tevékenységeire összpontosítanak, például táncolásra, éneklésre vagy közösségi élmények megosztására. A videó teljes ideje alatt zenei hallható. A visszaemlékezés és a fesztiválra való toborzás figyelhető meg ebben a bejegyzésben. A leírás összefoglalja a 3. napot röviden és egy csillag emotikont is belecsempészt. A hozzászólások pozitív érzelmeket és emotikonokat mutatnak (lásd 93. ábra). A 10 színes fesztiválozóról készült képsorozat az esemény első napjának pillanatait örökíti meg. A képeken láthatjuk a fesztivál hangulatát, a közönség reakcióit, az első nap fontos eseményeit. A leírás ösztönzi a közönséget a boldogságra a fesztivál többi napján is, a hozzászólásokban az emberek emotikonokkal fejezik ki érzelmeiket (lásd 94. ábra).

A 2023-as évre vonatkozó a fesztivál alatti időpontban 85 darab sztori jelenik meg. Legelőször láthatjuk azokat a képeket és videókat, amelyek a fesztivál megérkezésére és a kezdeti hangulatra irányulnak. Azután majdnem az összes közétett sztoriban a fellépők fotóit vagy videóit tekinthetjük meg. Mindegyik művész felismerhetővé válik a neveknél köszönhetően. Tehát a sztorikban megjelenő képeken és videóban a fellépők nevei és esetleges köszönetnyilvánítások segítenek azonosítani az előadókat. Ez hozzájárul a rendezvény sikeres hírnévnöveléshez és figyelemfelkeltéshez. Továbbá megjelennek a közönséget ábrázoló Instagram történetek, amelyek a fesztivál hírnevét és vonzerejét növelik. Ezek a történetek segítenek a felhasználóknak abban, hogy átéljék, vagy éppen felidézzék vagy azokat a pillanatokat, amelyek mindenki számára egy visszatekinthető emlék (lásd 95. ábra).

5.5.3. A fesztivál utáni öt nap

A fesztivál utáni 5 napban 21 színes bejegyzést tekinthetünk vissza, ezeken pedig legfőképpen a művészeket és a fesztiválozókat láthatjuk. Észrevehetők a köszönetnyilvánító posztok a fellépők és a fesztivál részéről egyaránt. Ezeknek a bejegyzéseknek leginkább az

esemény összefoglalásban van a legnagyobb szerepük. Alább az esemény utáni 5 napban megjelenő legfontosabb bejegyzést elemzem.

Az első három bejegyzés képsorozat formájában jelenik meg. Az első poszt egy 6 képből álló képsorozat, ahol egy DJ és a fellépők láthatóak piros és kék háttérrel. A leírásban szerepel a "visszaemlékezés" felirat és a tűz emotikon, ami nosztalgikus hangulatot kölcsönöz. Pozitív hozzászólásokat olvashatunk, szív emotikonokkal ellátva (lásd 96. ábra). A második és a harmadik poszt 7 képből álló képsorozatot mutat be, ahol szintén megjelennek a fellépő DJ-k, a fesztiválozók, piros és kék színű háttérrel. A leírások tartalmazzák a DJ-k neveit és emotikonokat, tovább erősítve a fesztiválos hangulatot. Hozzászólások és az emotikonon itt is hasonlóan az első poszthoz pozitívak (lásd 97. és 98. ábra).

Megjelenik még két Reels videó és egy képsorozat, amelyeken szintén a közönség és a fellépők szerepelnek, a második videón pedig a programok nagy részébe is belepillanthatunk. A videókban és a képen egyaránt az előadók vagy az Untold fesztivál van megemlítve, és emotikonokkal vannak ellátva a többi elemzett poszthoz hasonló hozzászólásokkal. (lásd 99., 100. és 101. ábra).

Három bejegyzés jelenik meg, ahol a fő mondanivaló a köszönet kinyilvánítása a fesztiválhoz és a fesztiválozókhoz, „untolders-hez”. Az első bejegyzés egy fénykép, a második pedig egy videó formájában köszönetet mond a közönségnek. A harmadik szintén egy videó és a negyedik egy képsorozat, ahol a fellépők mondanak köszönetet a közönségnek és az Untoldnak is. Mind a négy poszt esetében a leírásban is megjelenik a köszönetnyilvánítás, a hozzászólásoknál pedig több lelkes komment és emotikon (lásd 102., 103., 104., és 105. ábra).

Újra láthatóvá válik három fényképen és három videón, a fellépők és a fesztiválozók. A fentiek alapján itt is a leírások tartalmazzák a DJ-k neveit és emotikonokat, tovább erősítve a fesztiválos hangulatot, a hozzászólások és az emotikonon is pozitívak (lásd 106., 107., 108., 109., 110., és 111. ábra). A következő poszt a 2024-es év fesztiváljára hívja fel a figyelmet, arra ösztönözve az embereket, hogy újraéljék az idei fesztivál élményét és regisztráljanak a következő évre. A leírás tartalmazza, hogy hány nap van hátra a fesztiválig, és ismétli a képen látható szöveget "Ideje újra érezni és újra és újra", valamint a regisztrációs linket. A hozzászólásokban a vélemények és pár emotikon is megjelenik, tovább fokozva az érdeklődést a következő év eseménye iránt (lásd 112. ábra). A következő képsorozat 10 színes, vibráló fényképből áll, melyeken szerelmes párokat vagy legjobb barátokat láthatunk. A fotósorozathoz csatolt leírásban a fesztivál érzelmi emlékét idézi fel, hangsúlyozva a résztvevők közötti szeretetet és örömet, amit tovább erősít egy szív emotikon. A hozzászólások többsége mind szív emotikonokat tartalmaznak, vagy pedig szövegesen nyilvánítják ki érzelmeiket (lásd 113. ábra). A következő 2 Reels videó összefoglalja röviden az eseményeket, avagy a fesztiválra való belépést, koncerteket, a programokat, mindezt zenei aláfestéssel. A leírásban össze van foglalva hogy már vége a fesztiválnak, de mindenkinek hiányzik a szöveg mellett emotikonok is megjelennek. A hozzászólások szintén a követők érzelmeit fejezik ki, szöveg és emotikon formájában (lásd 114., és 115. ábra). Végül láthatunk egy olyan videót, ami bemutat egy közös rövid fellépést egy énekesnő és egy résztvevő között, azaz a résztvevő táncol, míg az énekesnő énekel. Ez a fajta poszt nyilvánosságra hozása lehetővé teszi az emberek toborzását, vagyis ösztönzi őket, hogy menjenek el az Untoldra. A leírásban a fiú és az énekesnő is meg van jelölve, ugyanakkor érdeklődést figyelhetünk meg a szövegben a fiú iránt. A hozzászólásban a megjelölések, az emotikonok és a szöveges kommentárok a

hírnévnövelést is fokozzák, illetve kifejezik elismerésüket a fiú tehetségét illetően (lásd 116. ábra).

A fent említett három időszak bejegyzéseinek elemzései megfelelnek Dessart és munkatársai *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective* illetve So és szerzőtársai *Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation*, valamint című munkájában leírt érzelmi izgatottság, boldogság és mentális figyelmisség, elkötelezettség jellemzőinek (Dessart, 2015; So et al., 2014).

Mindezek mellett Kelly MacKay és munkatársai *Social media activity in a festival context: temporal and content analysis* című munkájuk szerint a közösségi médiában a felhasználók, viselkedési megnyilvánulásaihoz tartozik, hogy kérdéseket tesznek fel (MacKay et al., 2017), ami interakciót vált ki a közönség között, tehát hasznos.

5.6 AZ UNTOLD FESZTIVÁL TELEFONOS ALKALMAZÁSÁNAK ELEMZÉSE

A fesztivál alkalmazása 2015. július 17-én jelent meg, 2024-re, amely több mint 100 000 letöltéssel büszkélkedhet. Az ikonja egy labirintust jelképez a közepén az Untold kezdőbetűje díszleg. Az applikáción keresztül értesülhetünk, a saját beütemezett programjainkról, a hírekről, az előadásokról, a menetrendekről, a jegyekről és további általános információkról. Ez az applikáció azoknak a 18-35 éves fesztiválrajongóknak van megalkotva, akik szeretik gyorsan megtervezni a programjaikat. A kommunikációs stílus személyre szabott és felhasználóbarát, itt mindenki megtalálja azt, amit keres, akár csak a honlap esetében, ezért is hasonlít a két csatorna. A színek is egyformák, fekete háttérű színes bejegyzésekkel és fehér betűszínnel. Az alkalmazásban összesen öt fül található: az első, a *ház*, mutatja a főoldalt, ahol megtekinthetjük az előadókat, a jegyeket, a rádiót, a híreket, a fesztivál térképet, a videó galériát és az infókat. A második, a *jegy* fül, ez a jegyek listáját tárja elénk, a harmadik, a *mikrofon* fül a fellépők teljes névsorát szemlélteti és lehetőségünk van saját ütemtervet készíteni. A negyedik, az *info* fül adataihoz sorolhatjuk a híreket, a térképet, a képeket, a videókat, a támogatókat. Az utolsó, a *pénztárca* fül, a saját virtuális pénztárcánkat ismerhetjük meg.

A következőkben bemutatom azokat az észrevételeket, amelyeket a fesztivál előtti, alatti és utáni időszakban fedezhetünk fel. A mellékletben szemléltetett képek többsége a Google Play képeit használom, mivel a letöltött alkalmazás a 2024-es háttérre és információkra frissült.

5.6.1. A fesztivál előtti, alatti és utáni napok

Az esemény előtti, alatti és utáni időszakban, az archív honlap letöltése után, a fesztivál minden fontos részletét el tudjuk olvasni, vagyis a hátra maradt időt, a művészek névsorát, a jegyeket és árakat, a helyszíneket, a híreket, és a fényképeket is böngészhetjük.

Az alkalmazást megnyitva az első fül, vagyis a főoldal tárul elénk, itt megjelenik a logó, egy figyelemfelkeltő videó a legemlékezetesebb pillanatokról, egy barát meghívó és jegy beszerző buborék, a fesztivál ideje, helye és a visszaszámláló időszám. Érdekességképpen megemlíthető a toborzásra szánt megoldás, vagyis a barátmeghívás az alkalmazásban, 30 jutalompontért cserébe. Ha tovább görgetünk hat művész ABC sorrendbe tett nevét és fényképét nézhetjük (lásd 117. ábra), ha pedig megnyomjuk a „View All” panelt, az összes fellépő megjelenik, a képre kattintunk, pedig elolvashatjuk az előadó életrajzát és a social

média platformjainak elérhetőségét. A művészek alatt megjelennek a jegyek nevei és árai, majd következik egy sárga ablakban a rádió, ahol folyamatos zenét lehet hallgatni (lásd 118. ábra), ami nagyszerű lehetőség a figyelemfenntartására. Az oldalon láthatunk három hír bejegyzést, a fesztivál térképét, a videó galériát, mindegyik esetében, van egy „View All” vagy a térképnél viszont „Details” panel, amely elvezet az info fülbe, és elolvashatjuk és megnézhetjük az összes közzétett anyagot. A rádió mellett a fesztivál térkép és a videó galéria szintén a figyelemfenntartáshoz járul hozzá. A jegy menüpont alatt öt felé belépő árat és kategóriát láthatunk, amire ha rákattintunk, legördülnek a hozzájuk tartozó jegyek, itt lehet megvásárolni. A művészek fülben, külön színpadokra és időpontokra osztva láthatjuk a fellépők teljes névsorát és képeit (lásd 119. ábra). A fülben található második ablakban össze tudjuk állítani saját ütemtervünket, programunkat, bejelölve az előadót, a napot, az órát és a helyszínt (lásd 120. ábra).

Az info menüpontban, a legfontosabb információkat találjuk összefoglalva, a híreket, a térképet, a képeket és videókat, a támogatókat és az infókat. A hírek esetében 8 angol nyelven és képpel közölt bejegyzést találhatunk az esemény előtti öt napban. Mind a nyolc esetben egyaránt a fesztiválon fellépő előadókkal kapcsolatos adatokat olvashatjuk el, a figyelemfelkeltés és a hírnévnövelés egyaránt jellemző ezekre a hírekre. A fesztivál térkép 26 helyszínnel rendelkezik, utca nevekkel ellátva bárki könnyen megkapja a kereset helyet. Rákattintva a térkép feletti ikonok (kapu, regisztráció, mellékhelyiség, elsősegély sátor, stb.) bármelyikére vagy a „View All” panelre, feltűnnek a színes iránytűk a kereset helyen. (lásd 121. ábra). Ami a képeket és videókat illeti, jól elkülönülnek, egymástól. Több mind 100 fényképet nézhetünk meg, a múlt évek legjobb élményeiről. Ugyanakkor a videók a fellépőkről és a róluk készült interjúkról, a résztvevőkről, a napi programokról szólnak, egy videó alatt legalább 2 zeneszám hallgatható meg. Mind a fénykép, mint pedig a videók esetében egy esemény összefoglalóról beszélhetünk, ami visszatekint az elmúlt évekre (lásd 122. ábra). A szponzorok a honlaphoz hasonlóan vannak megjelenítve, itt is először a termék vagy élelmiszerekkel támogatók, azután a médiapartnerek, majd pedig az önkormányzatok fehér színű logókat vehetjük észre (lásd 124. ábra). Az info adatai nem a kutatásomban végzet időpontoknak felelnek meg. Bár a 2023-as bejegyzések, más időintervallumban találhatóak, említést teszek róluk. A fesztivál rendeletei, az adatvédelmi irányelvek, a szülői hozzájárulási dokumentumok, és a szállásszerződést tudjuk letölteni, illetve a Nemzetközi Fogyasztóvédelemi Hatóság (ANPC) oldalának linkjét tudjuk megtekinteni (lásd 125. ábra). A virtuális pénztárca menüpontban, követni tudjuk, a már aktív, érvénybe lépet belépőnket, a passzív, a még nem vagy már használt jegyeinket, és a bejelentkezéshez szükséges jegyeket ismerhetjük meg (lásd 126. ábra).

6. ÉRTELMEZÉS: Vibe és Untold fesztiválok összehasonlítása

Ebben a fejezetben szeretném párhuzamosan összehasonlítani és bemutatni a két fesztivál honlapjain, Instagram profiljain és a mobilalkalmazásain megjelenő tartalmak különbségeit és hasonlóságait.

Ahogy az elméleti részben Klausz Melinda (2011) megfogalmazta, hogy a fesztivál markáns koncepcióra épül, a Vibe és az Untold esetében is azonosítható a fesztiválok koncepciója.

A Vibe esetében a fő koncepció az, hogy mindenki megtalálja a saját zenei stílusát. A fesztivál széles zenei palettát kínál, felvonultatva a legnépszerűbb előadókat, hogy a különböző ízlésű látogatók mind megtalálják a számukra megfelelő programot. A legfőbb célközönség a 16-36 éves erdélyi magyar fiatalok és középiskolai, egyetemi diákszervezetek, akik nyitottak a közösségi eseményekre, érdeklődnek a zenei programok iránt, aktívan részt vesznek azokon, és kellő szabadidővel rendelkeznek.

Az Untold fesztivál nemzetközi szinten is elismert zenei rendezvény, mely látványos színpad kialakításáról és a világ legnagyobb DJ-nek és előadóinak fellépéséről híres. Célja egy mesebeli világ megteremtése, ahol a résztvevők elmerülhetnek egy varázslatos, fantáziadús élményben. Célközönségének tekinti a 20. és 30. éveiben járó romániai és különösen az erdélyi fiatalokat, és a külföldi turistákat, akik nem csak a szórakozásért, hanem a turizmus, a kulturális örökségek megismerése, és az identitások kialakulása miatt is látogatnak el a fesztiválra.

Mindkét fesztivál esetében megállapítható, hogy a zene iránti vonzalom, a szórakoztatás, a közösségi élményszerzése és a kultúraápolás a legfontosabb mozgató rugónak számítanak. A Vibe és az Untold fesztiválok az erős koncepciói biztosítják, hogy a rendezvények egyedi élményt nyújtsanak a látogatóknak. A kiemelkedő különbség az, hogy a Vibe fesztivál sokszínű zenei kínálata lehetővé teszi, hogy minden látogató megtalálja a saját zenei stílusát. Az Untold fesztivál a mesebeli világ megteremtésével és a legnagyobb DJ-k fellépéseivel vonzza a közönséget, akik így kedvenc előadóikkal találkozhatnak.

Mindezek mellett Dér Cs. Dezső (2017) kijelentése alapján, a digitalizáció elterjedése az eseményeknek lehetőséget biztosított az online platformokon történő kommunikációjára, ami észrevehető a Vibe és az Untold fesztiválok online felületén. A fesztiválok rendelkeznek honlapokkal, Instagram profilokkal és alkalmazásokkal.

Száva és társai (2019) említést tettek arról, hogy, a mai online kommunikáció elsősorban a honlapokon keresztül történik. Az Untold és a Vibe fesztiválnál a honlap az elsődleges információforrás, ahol a látogatók megtalálhatják az alapvető információkat, vagyis a fesztiválok időpontját, a jegyárakat, a programokat és a kapcsolattartási lehetőségeket.

A honlapon a kommunikációs stílus rendszerezett, kötött, érthető és követhető, ösztönzi a látogatókat a részvételre és a kapcsolatfelvételre. Az Instagram oldalon informális, szórakoztató, vizuális látványra épülő, amely során nem csak fényképeket és videókat osztanak meg, hanem kapcsolatokat is építenek ki a felhasználó közönséggel. Az alkalmazás pedig személyre szabott és felhasználóbarát. De, a kommunikációs stílusokat tekintve változás nem tapasztalható.

Kelly MacKay és szerzőtársai a *Social media activity in a festival context: temporal and content analysis* című tanulmányában azt mondja, hogy a közösségi média használata változik a fesztiválok különböző időszakai és platformjai között, amit a fesztiválszervezők

kihasználhatnak kommunikációjuk fejlesztésére a fogyasztók hatékonyabb bevonása érdekében. (Mackey, et al., 2017). Ezt láthatjuk az elemzési részben leírtak alapján és a következő sorokban.

A honlapok esetében a Vibe könnyen elérhetővé és visszakereshetővé válik a Google-ban és minden közzétett adat teljesen újraolvasható, az Untold esetében ez már nehezebb, mivel csak egy speciális archívum oldal segítségével lehet megtalálni a honlapot és az adatait sem lehet teljes mértékben elérni, mivel felülírták és már nem elérhetőek. Viszont az elérhető információknak köszönhetően megállapítható, hogy a két fesztivál adatlapja tartalmaznak közös menüpontokat, mint a fellépők, jegyek, támogatók, adatvédelmi szabályzatok, térképek fényképek, web shopok, gyakori kérdések. A különbség a honlapok elérhetőségi opciói mellett, hogy, az Untold nem tartalmaz már híreket az adatlapján. Míg a Vibe honlapját, nehezen, de fel lehet bontani az esemény előtti, alatti és utáni kommunikációs szakaszra, addig Az Untold-ot egyáltalán nem lehet szétválasztani.

Süli és társai (2017) leírják, hogy a közösségi média lehetővé teszi a szervezők és a résztvevők közötti kapcsolattartást, valamint a felhasználók aktív részvételét és interakciót, az az reagálhatnak és hozzászólhatnak a bejegyzésekhez.

Instagram fiókok esetében nagyon kevés az eltérés, hiszen kellő képen alkalmazza mind két fesztivál a hírnévnövelési, toborzási és figyelem-felkeltési technikákat, interakciókat is belecsempészve a bejegyzéseikbe. Hasonlóság szempontjából a kommunikációs stílust lehet megemlíteni, hiszen mindkét esetben szórakoztató, vizuális látványra építő stílus vehető észre, amely nemcsak fényképeket és videókat oszt meg, hanem kapcsolatokat is épít a felhasználó közönséggel. Különbségként megfigyelhető, hogy az Untold több követővel, bejegyzéssel és ebből adódóan több like-al is rendelkezik.

Az Interword web & social oldalon (2013) adatai alapján, fontos az esemény előtti, alatti és utáni kommunikáció. Az esemény előtti kommunikáció célja, hogy az alapvető információk eljussanak a résztvevőkhöz, míg az esemény alatti kommunikáció az információk áramlását és a résztvevők tájékoztatását szolgálja. Az esemény utáni kommunikációban pedig a köszönetnyilvánítás és az esemény élményeinek megosztása áll a középpontban, miközben az online platformok segítségével fenntartják a kapcsolatot a résztvevőkkel. Ez pedig a két fesztivál Instagram profiljának esetében is megfigyelhető, hiszen az események előtti 5 napban leginkább az előkészületi fényképek és videók illetve a jegyek és a fesztiválon betiltott tárgyak információi láthatóak. Az esemény 4 napjában a program táblázatokat ábrázoló fotósorozatok, a fellépőkről és a napi tevékenységekről készült videók és képek tekinthetőek meg. Végül az esemény utáni 5 napban a köszönetnyilvánítást kifejező és a megörökített élményeket vehetjük szemügyre.

Az Untold esemény ideje alatt 85 sztorit hozott nyilvánosságra, ami a Vibe esetében nem mondható el, hiszen a kutatásban meghatározott időintervallumban nincs közzé téve egyetlen sztori sem. Viszont, mindkét fesztivál esetében külön lehet bontani az esemény kommunikációs szakaszait. A fesztivál előtt láthatjuk az előkészületeket és a jegy, karszalag, program, térkép információit. A fesztivál alatti időszakban az előadókon és a fesztiválozókon, illetve a programokon van a hangsúly, és a fesztivál utáni időszakban, a köszönetnyilvánítás és az események, élmények, örömteli pillanatok összefoglalásán van a lényeg.

Az Interword web & social oldalon (2013) kiemeli a mobil alkalmazás fontosságát, amely lehetőséget nyújt az interakcióra, online szavazásokra, felmérésekre és beszélgetésekre a

szervezők és a közönség között. A kutatásom alapján fesztiválok esetében az interakció a személyes idővonal létrehozásában rejlik és az Untold-nál a barátok meghívása is ide tartozik, ami tovább erősíti a résztvevők közötti kapcsolatokat és személyre szabott élmények létrehozását.

A mobilalkalmazások talán a legnagyobb különbséget jelentik, hiszen míg az Untold applikációja egy jól használható felület, addig a *Vibe* többnyire használhatatlan, ami az esemény előtti időszakát illeti. Vagyis, az Untold alkalmazása, ugyan azokat az információkat jeleníti meg, amelyeket a weboldal, például képek, hírek, térképek, jegyek fellépők. Lehetőség van jegyet vásárolni a honlapon és jutalompontot szerezni a fesztiválos kártyára, ha meghívja valaki barátait az alkalmazásba, viszont ezek nem lehetőségek a *Vibe* alkalmazásánál. Ami azonos az saját idővonal megtervezése, mindkét esetben fellépőt, órát és helyet választhatnak a felhasználók kedvükre. A *Vibe* esetében ezt csak a fesztivál alatt lehet megtenni, Untold-nál a fesztivál előtt is. Ami pedig az események utáni időszakot illeti, a *Vibe* alkalmazása a fesztivál után nem használható, akárcsak a fesztivál előtti időszakban, csak az adatvédelmi szabályokat, nyelvet, tud változtatni a felhasználó. A helyzet hasonló az Untold-nál, csak itt látványos elemek maradnak, és nem sok idő múlva frissül, a következő év adataira.

Ami a nyelvet illeti, a *Vibe* főleg a magyar és a román nyelvet alkalmazza a kommunikációs csatornáin, az Untold előszeretettel használja az angol nyelvet, utána a románt. Az viszont elmondható, hogy mindkét fesztiválnak egyaránt be lehet állítani a román, a magyar, és az angol nyelvet, tehát mindhárom nyelven elérhetőek az adatok. Ami pedig a színt érinti, a médiafelületeken a *Vibe* erőteljesen alkalmazza a pörgős, élénk, kék, piros, rózsaszín, zöld színeket, ami a változatosságra és a sokszínűségre utal; az Untold a sötétkéket, feketével és arannyal kombinálja, ami a visszafogottságra, de magas színvonalra és a varázslatosságra utal.

Ha figyelembe vesszük a fent leírtakat, akkor megerősíthetjük, hogy minden ismétlődő eseménynek szüksége van egy jól használható honlapra, közösségi platformra, és egy mobil alkalmazásra, az átláthatóság, de legfőképpen a tájékoztatás és a nagyobb közönség elérése érdekében.

7. KÖVETKEZTETÉSEK

Szakedolgozatomat a rendezvényszervezés vizsgálatával kezdtem, melyet később leszűkítettem a marosvásárhelyi Vibe és kolozsvári Untold weboldalának, Instagram profiljának és mobilalkalmazásának elemzésére. Munkám során bemutattam a két fesztivál kialakulásának folyamatát, és az évek történet változásokat. Rádöbbsentem, hogy mindegyik fesztivál sajátos igényeket igyekszik kielégíteni . em vagyunk egyformák, mindenkit más és más érdekel, ezért a két fesztivál nagyszerű lehetőséget teremt, hogy mindenki megtalálja, amit szeret.

Megértettem azt is, hogy miért szükséges kommunikációs csatornák megléte és használata, hogy igenis, egy fesztivál sokkal ismertebbé tud válni, ha rendelkezik médiaoldallal. A következtetések közé tartozik az is, hogy a közösségi oldalak mekkora jelentőséggel bírnak, mivel lehetővé teszik a hatékony kommunikációt, a közönség és a szervezők, a közönség és a művészek, valamint a közönség tagjai között . Képeket oszthatnak meg egymással a fesztiválozók, információt tudhatnak meg egymástól, és élményeket élhetnek át újra meg újra.

A kutatásom során megtapasztaltam a fenitek mellett, hogy az Untold és a Vibe online platformjai jelentős hatást gyakoroltak a felhasználók életére és szokásaira. Nagyon sokan követik a fesztiválok oldalait, kedvelik, hozzászólnak, megosztják egymással a számukra fontos bejegyzéseket, és ezt különösen az Instagram oldal teszi lehetővé. Az alkalmazás és a weboldal sem háttérbe szorítandó, mivel itt a képek és videók mellett még cikkeket, blogokat is tudunk olvasni.

Összességében a dolgozat, bár kemény munka árán, de kiváló lehetőséget nyújtott számomra, hogy jobban megismerjem városom Vibe fesztiválját és a szomszédos megye Untold fesztiválját. Sikerült gyakorlatban ültetnem a megszerzett elméleti tudásomat, továbbá a különböző online kommunikációs csatornák elemzéséhez szükséges szempontokat. Nem csak a rendezvényszervezéshez kerültem közelebb, hanem a rendezvények online térben megjelenő médiaoldalainak felületeihez is, ami megmutatta a két fesztivál platform kommunikációjának különbségeit és hasonlóságait. A Vibe és az Untold fesztivál elemzése felhívta a figyelmemet, hogy a fesztiválok kultúrába ágyazottan értelmezhetők, és összességében hozzájárulnak a kultúra ápolásához és a hagyományok fenntartásaihoz. Kiemelkedően fontosnak tartom, hogy mi, Erdélyben élő fiatalok, ápoljuk a kultúra és együtt fenntartsuk a hagyományokat a fesztiválok során. Bármelyik említett fesztiválról is legyen szó, kiderül, hogy a zene és az élmények összekötik az embereket, legyen szó román vagy magyar anyanyelvűekről. Ha elfogadjuk egymást, az esemény négy napján, átéljük a közösségérzetet.

SZAKIRODALOM

1. Bowdin, Glenn – Allen, Johnny – O'Toole, William – Harris, Robert – McDonnell, Ian
2011 *Events Management*. What are events?. 3-26.
2. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A.
2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3): 252-271.
3. Brown, A. E., – Donne, K., – Fallon, P., – Sharpley, R.
2020 From headliners to hangovers: Digital media communication in the British rock music festival experience. *Tourist Studies*, 20(1), 75-95.
4. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A.
2015. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1): 28-42.
5. Dér Csaba Dezső
2017 *Élményszervezés és –menedzsment*. Arts & Business Kiadó, Budapest, 38-94.
6. Dr. Káposzta József
2011 *Rendezényszervezés módszertana*. Rendezényszervezés módszertana Tantárgyi segédlet a Turizmus vendéglátás BA szakos hallgatók számára. Szent István Egyetem Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 24.
7. Garay, L., & Morales, S.
2018. Users' engagement and drivers in music festivals' virtual communities. A methodological proposal to understand the case of Sonar, Primavera Sound and BAM festivals in Barcelona. *e-Review of Tourism Research*, 2018, 9.
8. Hanan, H., & Karim, A. S.
2015. Influence of social media in food festival destination image. In: *International Conference on Tourism and Ethnicity in ASEAN and Beyond 2015*. Chiang Mai.
9. Hunyadi Zsuzsa – Inkei Péter – Szabó János Zoltán
Fesztivál-világ, Kultúrpoint iroda, Budapest, 15-107.
10. Jászberényi Melinda – Boros Kitty – Miskolczi Márk, (szerk.)
2022 *Vonzófejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest
11. Kazár Klára
2010 A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola, Szeged
12. Kovács Dominika Sára – Boros Kitty
2023 A hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében. *Turizmus Bulletin XXIII*. (4).
13. Lim Yan Hua, T. Ramayah, Teoh Ai Ping & Cheah Jun-Hwa (Jacky)
2017. Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia, *Information Systems Management*, 34:(3): 265-279
14. Luxford, Amy – Dickinson, Janet E
2015 The Role of Mobile Applications in the Consumer Experience at Music Festivals. *Event Management*, 19 (1) 33-46.

15. MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M., & Halpenny, E.
2017. Social media activity in a festival context: temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2): 669-689.
16. Michela Balestri – Marco Campera – Ellie Beaman – Daniel Bell – Ryan Pink – K. A. I. Nekaris
2022 *Let's get virtual! Reinventing a science festival during a pandemic: limitations and insights*, International Journal of Science Education, Part B 12(1) 1-10.
17. Oklobdžija, Sonja.
2015 The role and importance of social media in promoting music festivals. *Synthesis: Marketing and Trade*, 583-587.
18. Richards, G.
2015. *Placemaking and events in the network society*. Paper presented at the Cities in Transition Conference, NHTV Breda.
19. Ruxandra Trandafoiu
2019 A Tale of Two (or #EverMore) Festivals: Electronic Music in a Transylvanian Town. In: Ewa, Mazierska et al. (szerk.) *Eastern European Popular Music in a Transnational Context*. Palgrave European Film and Media Studies, Debrecen, 213–237.
20. Sharma, Amit – Singh, Ajit – Kaushik, Vikram
2023. Youth Festivals, Culture, and Brotherhood. *International Journal of Research (IJR)* 10. (1) 66-77.
21. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (eds)
2012. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. UK: Ashgate, 151-155.
22. Singh, Preeti; Vats, Yash; Vats, Aman; Vats, Reshma
2023. Promotion of Events and Festivals in the Digital Era. *E3S Web of Conferences* 387, 1-12.
23. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B.
2014. Customer engagement with tourism brands: Scale development and alidation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3): 304-329.
24. Süli Dorottya – Martyin-Csamangó Zita
2017 A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin* 17 (3-4) 24-32.o.
25. Szabó János Zoltán
2011 *Kulturális fesztiválok, mint a művelődés új formái*. DEBRECENI EGYETEM Bölcsészettudományi kar Humán Tudományok Doktori Iskola Neveléstudományi Program, Debrecen, 5-61.
26. Szabó János Zoltán
2014 *A fesztiváljelenség*. Typotex Kiadó, Budapest, .
27. Tőkés Gyöngyvér Erika
2022 *Szervezeti kommunikáció: egyetemi jegyzet*, Presa Universitară Clujeană / Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár
28. Tőkés Gyöngyvér Erika
2018 *Szervezeti kommunikáció: egyetemi jegyzet*. Kolozsvár

29. Veres Gabriella
2012 Rendezvényszervezés. TÁMOP-4.1.1.A-10/1/KONV-2010-0013 számú „Versenyképes Nyíregyházi Főiskola” c. project, Nyíregyháza, 1-11.
30. Zátori Anita
2016. A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi Melinda – Zátori Anita – Ásványi Katalin (szerk.): *Fesztiválturizmus (digitális kiadás)*. Akadémiai Kiadó, Budapest
31. Zaicz Gábor
2006. *Etimológiai szótár Magyar szavak és toldalékok eredete*, TINTA Könyvkiadó, Budapest, 204.
32. Zeng, Benxiang
2013. Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality* 2(02):1-2.
33. Zsigmond Száva – Németh Szilárd – Tóth Péter – Ernhaft Attila
2019. Fesztiválok marketingtevékenységének kutatása kvalitatív eszközökkel, *Tér Gazdaság Ember*, 7 (2-3), 7, 53-74.o.

Webográfiák:

1. Csáki Edina
2020 *A nyelvi közlésfolyamat (kommunikáció) fogalma, kommunikációs modellek*.
Elérhetőség:
<https://tavoktatas.mnt.org.rs/sites/default/files/2020-09/A%20nyelvi%20k%C3%B6zl%C3%A9sfolyamat%20%28kommunik%C3%A1ci%C3%B3%29%20fogalma%2C%20kommunik%C3%A1ci%C3%B3s%20modellek.pdf>
(Utolsó ellenőrzés: 2023..december 10.)
 2. Dr. Forgó Sándor
2017 Társadalmi és médiakommunikáció, *Shannon és Weaver információelméleti (híradástechnikai) modellje*.
Elérhetősége:
https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tarsesmedkomm_pc_exe/415_shannon_s_weaver_informcielmleti_hiradastechnikai_modellje.html
(Utolsó ellenőrzés: 2023. december 10.)
 3. Hillinger Zsuzsanna
2010.1.2. Alapfogalmak, meghatározások. In.: Rendezvényszervező munka lapjai
1.Centroszet Szakképzés-szervezési Nkft.
Elérhetőség:
https://centroszet.hu/tananyag/rendezveny/12_alapfogalmak_meghatrozsok.html
(Utolsó ellenőrzés: 2023. december 08.)
 4. Holcz Csaba
-

2017 *A fesztiválok története*. Elérhetőség:

<https://socfest.hu/fesztival/a-fesztivalok-tortenete/>

(Utolsó ellenőrzés: 2023. december 12.)

5. Interword web & social

2013 *A sikeres eseménykommunikáció titkai*

Elérhetőség:

<https://www.interword.hu/hu/blog/2023-02-15/a-sikeres-esemenykommunikacio-titkai>

(Utolsó ellenőrzés: 2024. március 10.)

6. Magyar Fesztivál Szövetség

2014 Bemutatkozik a Magyar Fesztivál Szövetség. *Magyar Fesztivál Szövetség „Szakmai Napok 2014”*. Debrecen.

<http://slideplayer.hu/slide/1929036/>

(Utolsó ellenőrzés: 2023. december 12.)

7. Vibe fesztivál

2023. honlapja

Elérhetőség:

<https://2023.vibefestival.ro/>

(Utolsó ellenőrzés: 2024. május 17.)

8. Untold 2023. Webarchive

Elérhetőség:

<https://web.archive.org/web/20230719191900/https://www.untold.com/>

(Utolsó ellenőrzés: 2024. május 17.)

Idézet:

1. Hartyándi Jenő

2011 *Fesztivál*, Citatum portálja.

Elérhetőség:

<https://www.citatum.hu/cimke/fesztival> (Utolsó ellenőrzés: 2023. november 29.)

2. József Attila

1935-1937 *Ne légy szeles*. In: Verstar - ötven költő összes verse. Arcanum.

Elérhetőség:

<https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Verstar-verstar-otven-kolto-osszes-verse-2/jozsef-attila-1EE20/versek-1EE25/1936-1FB64/ne-legy-szeles-1FC59/?list=eyJmaWx0ZXJzIjogeyJNVSI6IFsiTkZPX1ZFUIWmVyc3Rhcl8yIi19LCBAicXVlcniOiAiaGFsb3R0YWsgbmFwamEifQ> (Utolsó ellenőrzés: 2023. november 29.)