

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MENADŽMENT I MEDIJE
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJA, SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT

ADRIJAN HEĐI

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU
*EVENATA***

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Društveni mediji povezuju ljude diljem svijeta i omogućuju povezivanje zajednica istomišljenika i kreativno sudjelovanje u javnom životu kao nikada prije. Štoviše, društveni mediji promiču međupovezanost i međuovisnost kulturno raznolikog svijeta. U ovom radu prikazat će se međuodnos kulture, odnosno promocija kulturnih evenata uz pomoć društvenih mreža. Predstaviti će se razni načini interakcije između publike i oglašivača kulturnih događanja te smjer u kojem će se tehnologija i društveni mediji kretati. Predstaviti će se i način uporabe tehnologije i društvenih medija te njihove mogućnosti, koje se neprestano mijenjaju u današnjem globaliziranom i užurbanom svijetu.

Ključne riječi: brend, eventi, Facebook, Instagram, institucije, komunikacija, kultura, marketing, mediji

ABSTRACT

Social media connects people around the world and enables like-minded communities to connect and creatively participate in public life like never before. Moreover, social media promotes the interconnectedness and interdependence of a culturally diverse world. This thesis will show the interrelationship between culture and the promotion of cultural events with the help of social networks. Various ways of interaction between the audience and cultural events will be presented and in which direction technology and social media will be directed, as well as their use and possibilities that are constantly changing in this globalized and busy world.

Key words: Brand, communication, culture, events, Facebook, Instagram, institutions, marketing, media

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, __Adrijan Heđi__ potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom _Utjecaj društvenih mreža na promociju *evenata*__ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _29.9.2022._____

Potpis



SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DRUŠTVENE MREŽE	2
2.1. Nastanak i utjecaj	2
2.2. Uloga društvenih medija kao e-biznis	4
3. ODNOS DRUŠTVENIH MREŽA S JAVNOŠĆU U KULTURI	4
4. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MEDIJA U KULTURNIM INSTITUCIJAMA	9
5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU KULTURNIH INSTITUCIJA I NJIHOVIH DOGAĐANJA	13
5.1. Upotreba tehnologije u organizaciji	13
5.2. Upotreba društvenih medija	14
5.3. Pozitivan utjecaj društvenih medija	15
5.4. Negativan utjecaj društvenih medija	16
5.5. Vrijednost društvenih mreža za kulturne organizacije	16
6. PROMOVIRANJE GLAZBENIH FESTIVALA PREKO DRUŠTVENIH MEDIJA	18
7. UTJECAJ KULTURE NA MARKETING	21
7.1. Utjecaj <i>cancel culture</i> kulture u Hrvatskoj	24
8. STRATEŠKI DIGITALNI MARKETING U KULTURNIM INSTITUCIJAMA PRIJE I TIJEKOM COVID-19	25
9. ISHOD EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	29
9.1. Prikupljeni podatci	29
9.2. Hipoteze istraživanja	30
9.3. Metodologija	30
9.4. Dubinski intervju s organizacijom Phenomenon Art Studio	31
9.5. Rasprava	37
10. ZAKLJUČAK	41
11. LITERATURA	42
12. POPIS SLIKA	43
13. PRILOZI	44

1. UVOD

Cilj je ovog rada prikazati detaljnu analizu umjetničke organizacije Phenomenon Art Studio i njezino korištenje društvenih mreža kako bi imala veći broj sljedbenika te promovirala svoja događanja. Rad započinje poglavljem o društvenim mrežama. U njemu će se govoriti o njihovu nastanku i o tome kako utječu na komunikaciju i razmjenu multimedije. Također, navest će se najpoznatije društvene mreže i način na koji funkcioniraju. Nakon toga slijedi dio u kojem će se govoriti o upotrebi društvenih medija kao alatu u internetskom biznisu. Zatim slijedi opis odnosa društvenih medija s javnošću u kulturi, govori se o vrstama medija, njihovom utjecaju na kulturu i poslovne prilike te se opisuje kako su zbog napretka tehnologije i mediji promijenili način primanja informacija i stvorili mogućnost dobivanja informacija od neograničenog broja izvora. Nakon toga slijedi poglavlje u kojem se govori o načinu na koji kulturne institucije uspijevaju pridobiti pažnju javnosti te se u tom dijelu isključivo spominje Muzej prekinutih veza u Zagrebu kao primjer koji je svojom pojavom na društvenim mrežama izazvao zainteresiranost na međunarodnoj razini. Iduće poglavlje govori o utjecaju društvenih mreža na promociju kulturnih evenata, odnosno o uporabi tehnologije u kulturnim organizacijama, odgovara na pitanje jesu li društveni mediji pozitivno ili negativno utjecali na kulturne institucije i o tome koja je njihova ukupna vrijednost. U idućem poglavlju spominje se promoviranje glazbenih festivala preko društvenih medija i uloga event-menadžera te njihovo korištenje marketinških strategija. Iduće poglavlje govori o utjecaju kulture otkazivanja, odnosno o *cancel culture*, i u njemu će se pokazati na koji način kultura može imati utjecaj i na kulturne institucije i društvene medije. Zatim će se prikazati strategije digitalnog marketinga u kulturnim institucijama prije i poslije pandemije. Zadnje poglavlje prikazat će istraživanje autora koje je bilo usredotočeno na umjetničku organizaciju Phenomenon Art Studio i njezino korištenje društvenih mreža u svrhu promocije organizacije, ali i umjetničkih djela iz suvremene umjetnosti.

2. DRUŠTVENE MREŽE

2.1. Nastanak i utjecaj

Svim društvenim mrežama diljem svijeta zajednička su univerzalna sredstva komunikacije i tehnike. Taj atribut čini društvene mreže nevjerojatno popularnima jer se dopadaju društvenoj prirodi čovjeka. Ljudi koriste društvene mreže za sklapanje novih prijateljstava, povezivanje sa starim prijateljima i razmjenu informacija. Prema Grbavac (2014: 206), „zapravo, čovjek odnosno osoba je društveno biće koje ima potrebu rada u društvenim grupama u on-line načinu rada uz prikladan softver i komunikacijski medij“. Neki čak upotrebljavaju te alate za razgovor, razmjenu slika ili videa i dijeljenje datoteka. Društvene mreže postoje u cijelom svijetu. Najpopularniji su Facebook i Twitter. Oni koriste mobilnu i internetsku tehnologiju za pružanje aplikacija za zabavu i slobodno vrijeme. Smatraju se ekološki prihvatljivima jer ne proizvode otpad koji zagađuje prirodu. Društvene mreže također su korisne za tvrtke koje žele promovirati ili oglašavati svoje proizvode na *webu*.

Mark Zuckerberg pokrenuo je društvenu mrežu Facebook 2004. Ona se koristi za povezivanje ljudi iz cijelog svijeta preko internetske komunikacije. Facebook je brzo prerastao u svjetski fenomen s velikim brojem sljedbenika. Bilo je mnogo mrežnih stranica koje su povezivale ljude prije 1997. Jedna od prvih stranica za društveno umrežavanje bila je SixDegrees.com. Iako je Classmates.com nudila mogućnost povezivanja sa starim školskim kolegama, nije sadržavala korisničke profile ili popise prijatelja. Međutim, *Six Degrees* bila je prva stranica koja je integrirala sve te značajke na jednom mjestu. Ona se temelji na popularnoj teoriji koja kaže da se svaki čovjek može povezati s drugim čovjekom u nekoliko koraka ili manje, što se često naziva šest stupnjeva odvojenosti. Osnivač stranice vjerovao je da je stranica previše napredna za svoje vrijeme. Prestala je raditi 2000. jer nije bila održiva. Od 1997. do 2001. stvorene su mnoge društvene mrežne stranice koje su sadržavale javne i privatne popise prijatelja. Društvene mreže poput Asian Avenue, Black Planet i Mi Gente poslužile su određenim etničkim skupinama i omogućile korisnicima stvaranje profila za upoznavanje, u poslovne i osobne svrhe. Prema mišljenju Grbavac (2014: 207), „glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice...“. Te stranice nisu zahtijevale od korisnika da potvrde svoje prijateljstvo

prilikom međusobnog dodavanja. Mrežna stranica Live Journal pokrenuta je 1997. godine. Osmišljena je kako bi korisnicima omogućila međusobno druženje i interakciju preko interneta. Međutim, ona pruža samo jednosmjerne veze među ljudima. Koncept je Facebooka povezati korisnike interneta koji su već prijatelji u stvarnom životu. Svatko se može registrirati na Facebooku ako ima aktivnu adresu e-pošte. Facebook omogućuje korisnicima da kontroliraju svoju privatnost skrivajući svoj profil i fotografije od pogleda javnosti. Alternativno, mogu odabrati mogućnost da specifični detalji ili fotografije budu vidljivi samo određenim posjetiteljima. Glavna je značajka stranice mnoštvo aplikacija koje se mogu koristiti. Neke od tih aplikacija omogućuju korisnicima rješavanje kvizova, igranje videoigara i primanje virtualnih darova. Drugi im dopuštaju da se brinu o virtualnim ljubimcima. Nakon registracije korisnik može uređivati svoj profil i pridružiti se mreži koja upoznaje ljude u njihovu okruženju. Korisnici također mogu trajno izbrisati svoje profile. Facebook svoju svjetsku popularnost zahvaljuje činjenici da je besplatan za korištenje. Dodatno, prihod dolazi od sponzora i oglasa koji se pojavljuju na svakom korisničkom profilu. Više od 14 milijuna novih fotografija dnevno dodaje se na Facebook, što ga čini najpopularnijim mjestom za dijeljenje slika. Također je vjerojatno najposjećenija mreža, što ga čini najboljim mjestom za dijeljenje fotografija. Grbavac (2014: 217) zbog toga smatra: „Sve veći broj korisnika će trebati organizirati se u razne društvene mreže koje će biti namijenjene nekom određenom interesu, jer će se na taj način moći okupiti korisnici sa zajedničkim interesima na jednom mjestu i razmjenjivati sadržaje s drugim korisnicima koji dijele sličan interes, a ne miješaju se s drugim sadržajima i vrstama interesa.“

2.2. Uloga društvenih medija kao e-biznis

Internetski marketing suvremena je metoda poslovnog marketinga. Velika uporaba društvenih mreža vidljiva je i u e-trgovini, koja je dio e-poslovanja. Klasične metode komunikacije poput telefaksa i obične pošte više se ne upotrebljavaju. Umjesto toga, tvrtke obično koriste e-poštu kao svoj službeni oblik poslovne komunikacije. Sve više tvrtki također koristi Facebook-alate poput Messengera za međusobnu komunikaciju. Ramčić-Salkić (2020: 70) smatra: „Jezik mreže je univerzalni jezik koga vrlo brzo usvaja svaki korisnik, tako da društvena mreža možda najjednostavnije oslikava opću tvrdnju da je danas svijet globalno selo.“ Ti im alati omogućuju slanje dokumenata i drugih formata datoteka kao privitaka. Provjera privatne e-pošte nekada je svima bila česta navika. Sada ljudi često provjeravaju svoje Facebook-račune na isti način. Poput Google-pretraživanja, Facebook je jedna od najpopularnijih mrežnih stranica za pretraživanje na internetu. Međutim, mnogi sada prvo pretražuju na Facebooku zbog brzog rasta broja korisnika. Ako tvrtke žele da ih se pretražuje na internetu, moraju biti prisutne na Facebooku.

3. ODNOS DRUŠTVENIH MREŽA S JAVNOŠĆU U KULTURI

Postoji mnogo različitih definicija odnosa s javnošću, ali većina autora u svojim definicijama dijeli slične karakteristike. Vjeruje se da odnosi s javnošću potječu iz Sjedinjenih Država, gdje se nazivaju odnosima s javnošću ili PR. Vjeruje se da se taj izraz odatle globalno proširio na druge zemlje. Odnosi s javnošću proces je kojim tvrtka ili organizacija gradi pozitivne veze i povjerenje s javnošću. Odnosi s javnošću koriste različite načine komunikacije, uključujući odnose s medijima, što se odnosi na uporabu određenih medijskih kanala. U prošlosti ti su kanali bili ograničeni na televiziju, radio i tiskane medije. Danas, međutim, postoje specijalizirani i sveprisutni medijski kanali. Mnogi odnose s javnošću smatraju spin-doktorima koji pokušavaju manipulirati masama. Međutim, važno je napomenuti da oni igraju važnu ulogu u informiranju javnosti. Autori naglašavaju: „Odnosi s medijima danas se ocjenjuju tako da se utvrdi koliko su uspješni u postizanju ciljeva i koliko su efikasna ulaganja na tom području“ (Bahonjić, Dabo, 2020: 43). Kako bi prenijeli poruke i informacije javnosti, novinari koriste kanale koji se nazivaju medijima. Postoje tri glavne kategorije masovnih medija: elektronički mediji, također poznati kao radio i televizija, tiskani mediji i novi mediji.

Zadnja navedena kategorija predmet je ovog rada. Novi mediji oblici su medija koji su se razvili zbog razvoja računalne i internetske tehnologije. Oni uključuju mrežne stranice, društvene mreže, blogove, mikroblogove, forume i još mnogo toga. Novi mediji uključuju sadržaj koji je jednostavan za pohranjivanje, pretraživanje i gledanje, a koji je dvosmjernan, interaktivan i komunicira preko računala ili interneta. Konvencionalnim medijima poput novina, knjiga, filmova i ploča nedostaju te značajke. Navedene su razlike značajne promjene u načinu na koji ljudi komuniciraju s medijima. Mediji koji su postojali prije novih medija zahtijevali su od svojih korisnika pasivno promatranje umjesto sudjelovanja. Promjena je utjecala na mnoge aspekte odnosa s javnošću i struke, uključujući uporabu alata za upravljanje informacijama i komunikacijskih kanala. Ti korisni resursi omogućili su stručnjacima za odnose s javnošću pravodobnu komunikaciju s ciljanom publikom. Bahonjić i Dabo (2020: 44) navode sljedeće: „Društvene promjene potaknule su stručnjake za odnose s javnošću u kulturnim institucijama da izađu iz zone formalne komunikacije usmjerene stručnjacima specifičnih područja i konzervativnim posjetiteljima te da stave naglasak na neformalnu komunikaciju sa svojim pratiteljima.“ To je osobito pomoglo u izvanrednim situacijama, što je omogućilo stručnjacima da na vrijeme spriječe štetne posljedice. U prošlosti ljudi su morali danima čekati na pristup informacijama tijekom krize. To je bilo zbog toga što masovni mediji nisu omogućavali dvosmjernu komunikaciju; izjave i demantiji bili su dostupni samo preko novinara ili predstavnika medija. Konvencionalnim medijima također je bilo potrebno više vremena za planiranje sadržaja, a novi su mediji objavljivali ažuriranja čim su bila spremna. S današnjim društvenim medijima mogući su trenutni odgovori tijekom krize. To stabilizira situaciju i smanjuje mogućnost daljnjih posljedica. Moguće je pratiti spominjanje teme u medijima pomoću sofisticiranog softvera. To se može učiniti u stvarnom vremenu i čak se može upotrijebiti za otkrivanje problema prije nego što postanu javno priznati. Stručnjaci za odnose s javnošću moraju dobro razumjeti digitalne medije kako bi u potpunosti iskoristili mogućnosti koje nude. Edukacija o novim medijima nužna je kako bi PR stručnjaci pravilno razumjeli mlade generacije i njihove navike. Nedostatak edukacije o novim medijima smatra se preprekom s kojom se PR agenti susreću pri implementaciji digitalnih strategija. To je zato što mnogi vjeruju da su novi mediji nevažni te donose loše odluke u provedbi komunikacijskih planova vezanih uz društvene mreže. Javnost je stalno izložena sve većem broju informativnih kanala, medija i izvora. To može prouzročiti preopterećenje informacijama, tj. problem je dodatno pogoršan pojavom lažnih vijesti. Zbog toga se novinari i stručnjaci za odnose s javnošću suočavaju sa značajnim izazovima kada pokušavaju segmentirati i distribuirati relevantne informacije. To im omogućuje da utječu na

javnu percepciju i mišljenje, što se može postići novim metodama i alatima. Na primjer, PR stručnjaci mogu koristiti različite komunikacijske kanale kao što su video, slike i tekstovi. To im omogućuje da učinkovito dopru do određene ciljne publike prilagođenim porukama. Kao rezultat novog razvoja informacijske tehnologije, velike skupine ljudi sa specifičnim demografskim, geografskim i intelektualnim interesima mogu se brzo i precizno ispitati. Posljedično, lako je izmjeriti promjene u stavovima ili učinkovitost komunikacijskih strategija pomoću istraživačkih metoda koje su razvijene. To je dramatično smanjilo troškove istraživanja preko medijskih kanala te zbog toga istraživači procjenjuju te kanale kako bi utvrdili jesu li njihova ulaganja djelotvorna i učinkovita. Kanali društvenih medija poput Facebooka, Twittera i Instagrama postali su sastavni dio PR strategija. To je zato što te društvene mreže olakšavaju jednostavno dijeljenje informacija i interakciju s publikom. Mnogi vjeruju da je primarni razlog tome jednostavnost dijeljenja informacija i interakcije s publikom. Bahonjić i Dabo (2020: 45) ističu: „Osoba koja obavlja posao upravljanja društvenim mrežama mora biti elokventna i pravilno educirana o kriznoj komunikaciji.“

Upravljanje društvenim mrežama naziva se i upravljanjem zajednicom ili SMM. To je važno zanimanje u poslu bez obzira na veličinu ili svrhu organizacije. Nova metoda internetskih medija utjecala je na odnose s javnošću i ekonomijom. Iako je korisno imati veće proračune za provedbu komunikacijske strategije, to nije nužno. Društveni mediji omogućuju institucijama, organizacijama i pojedincima da privuku pozornost medija i utječu na korisnike. Društvene mreže omogućuju korisnicima međusobno dijeljenje sadržaja na dnevnoj bazi. Uspjeh tog zajedničkog sadržaja često navodi medije da ga pokrivaju, što zauzvrat dalje širi informacije. Sadržaj koji potiče angažman korisnika, poput dijeljenja i komentiranja, može stvoriti golemu medijsku vrijednost. Kada se dijeli sadržaj na društvenim mrežama, važno je odabrati mrežu koju posjećuje ciljna publika. Najpopularniji su hrvatski kanali na društvenim mrežama YouTube, Facebook, Instagram i LinkedIn. Međutim, kultura i geografski položaj zemlje važni su pri odabiru odgovarajućih kanala komunikacije. To je zato što se mnoge druge stranice društvenih medija koriste češće od navedenih. Sve informacije namijenjene kineskoj publici moraju se dijeliti preko kineskog Weiba jer je većina drugih platformi zabranjena. Dodatno, popularnost novih medija ukazuje na pomak od posrednika prema čuvarima vrata, odnosno prema onima koji odlučuju koje će se informacije dijeliti.

Društveni mediji značajno su utjecali na kulturu i poslovanje. Prije popularnosti društvenih medija, mediji su vijesti iz kulture smatrali beznačajnima. Međutim, pojava novih medija to je promijenila te je potrebno kritičko promišljanje zbog prisutnosti novih pojava koje zahtijevaju promišljanje. Prema mišljenju Bahonjić i Dabo (2020: 45), „korisnici su izloženi velikom broju informacija te medije koriste kao svojevrsni filter koji utječe na oblikovanje njihovih stavova stoga medijsko manipuliranje i širenje neprovjerenih informacija može izazvati negativne društvene pojave.“ Društveni mediji mogu utjecati na oblikovanje osobnosti i na ograničenja izloženosti suprotnim perspektivama i kontradiktornosti informacija. Iako su u tim slučajevima uočeni mnogi pozitivni učinci, uočen je i negativan utjecaj društvenih medija na javnost. Zbog prisutnosti javnih osoba, kulturni događaji dobili su više medijskog prostora. Kulturne institucije počele su iskorištavati prednosti društvenih mreža zbog brojnih mogućnosti koje pružaju. Dvije generacije, Y i Z, rođene su nakon 1981. i one najviše obuhvaćaju društvene medije. Sukladno tome, komunikacijske strategije moraju biti prilagođene mrežama društvenih medija koji su preferirani način komunikacije tih dviju generacija. Profili kulturnih institucija na društvenim mrežama pružaju ažurirane informacije o događajima, koncertima i predstavama. Sve relevantne informacije također daju na svojim službenim stranicama. Te institucije smatraju nove medije značajnima te oni potiču na aktivnu komunikaciju s pratiteljima. Većina kulturnih institucija upotrebljava Facebook kao svoju primarnu platformu društvenih medija. Budući da ima najviše aktivnih korisnika i nudi brojne mogućnosti za angažman, Facebook se smatra najboljom društvenom mrežom među kulturnim institucijama. Aktivnosti na društvenim mrežama kod korisnika stvaraju svijest o postojanju kulturnih institucija. To dovodi do povećane vidljivosti na platformama, što može motivirati korisnike da posjete ustanovu. Osim toga, neformalni ton komunikacije društvenih medija može navesti korisnike da kulturne institucije počnu doživljavati pristupačnima i otvorenima. Nadalje, društveni mediji utjecali su na navike korisnika; mnogi se pojedinci sada oslanjaju na te platforme za informacije. Dvosmjerna komunikacija koju omogućuju platforme poput Facebooka ima značajan utjecaj na odnos korisnika i kulturnih institucija. To je zato što korisnici mogu izravno kontaktirati svoju odabranu instituciju preko društvenih medija za upite, komentare i kritike i, što je najvažnije, dobiti odgovor ili povratnu informaciju. Nije neuobičajeno vidjeti stranice društvenih medija koje su usredotočene na slike i videozapise, poput Instagrama. To je zato što korisnici radije gledaju i dijele fotografije i videozapise visoke razlučivosti nego jednostavan tekstualni sadržaj. Slijedom toga, kulturne institucije primijetile su da se veće značenje može pripisati njihovoj prisutnosti na društvenim mrežama kada pružaju kvalitetne fotografije, filmove i audiozapise. To je zato što ti atributi

moгу pomoći promovirati umjetnost i kulturnu baštinu, nešto što mnogi smatraju pasivnim u aktivnog promotora. Promjenom društvene uloge muzeji mogu bolje utjecati na svoje potencijalne posjetitelje. Dijeleći kulturni sadržaj sa svojim prijateljima i pratiteljima, korisnici mogu povećati utjecaj kulturnih institucija. Plaćeno oglašavanje na stranicama društvenih medija nudi mnoge alate za segmentaciju publike prema mjestu, dobi, zanimanju itd.

Društveni mediji pružaju platformu za oglašavanje koja se razlikuje od tradicionalnih masovnih medija. Dok masovni mediji uključuju sve korisnike, događaji i aktivnosti vezane uz njih zahtijevaju znatno veća sredstva. Društvene mreže okupljaju ciljnu publiku s mnogo manjim budžetom od tradicionalnih opcija oglašavanja. Nadalje, putnici koji stižu u to područje mogu se posebno ciljati preko društvenih medija. To omogućuje kulturnim organizacijama da skroje specifične poruke za svaku potencijalnu skupinu posjetitelja. Poruke mogu biti usmjerene prema njihovoj dobi, jeziku, lokaciji, interesima i kulturi. Radeći to, te grupe mogu zaraditi dodatni ROI, odnosno povrat ulaganja kroz poboljšani marketing i prodaju. Prema mišljenju Bahonjić i Dabo (2022: 46), „razvoj i konstantan rad na poboljšanju društvenih mreža iziskuju od social media i community managera konstantno usavršavanje kako bi mogli u korak s tehnologijom pratiti trendove.“ Takvi marketinški ciljevi najbolje se postižu predstavljanjem zanimljivih informacija javnosti preko platformi društvenih medija. Kulturne ustanove moraju pažljivo pratiti svoje javne račune na društvenim mrežama. Sve loše recenzije ili kritike objavljene na tim stranicama mogu brzo postati javne i naštetiti imidžu. Zbog mogućnosti interakcije s publikom i stvaranja novih sadržaja, prisutnost na društvenim mrežama zahtijeva veliku pozornost. Svatko tko se bavi tim poslom mora biti dobro obrazovan, samouvjeren i sposoban za brzu reakciju. Mediji se neprestano međusobno natječu za pozornost publike i klikove. To je zato što je vrijeme najave ključno, onaj koji prvi objavi, obično dobije najviše interesa. Predstavnici medija pritom krše etičke kodekse jer nastoje prvi objaviti udarnu vijest. Publika je tako izložena velikoj količini podataka koje koristi kao filter za formiranje stavova i uvjerenja. Neki vjeruju da medijska manipulacija može dovesti do društvenih problema poput širenja lažnih informacija. Korištenje društvenih mreža hrvatskih kulturnih institucija ograničeno je nedostatkom financijskih sredstava. To im onemogućuje zapošljavanje ljudi za upravljanje društvenim mrežama, marketing i odnose s

javnošću. Mnoge kulturne ustanove oslanjaju se na nekoliko osoba za obavljanje tih dužnosti, a to ograničava njihovu sposobnost da iskoriste potencijal društvenih medija. Kako bi se društveni mediji u potpunosti iskoristili, poruka se mora prenijeti preko više kanala koji se mogu prilagoditi različitim medijima. Upravljanje društvenim medijima zahtijeva vještine pisanja tekstova, što znači kreativno pisanje tekstova koji privlače pozornost, obradu i prilagodbu multimedijiskog sadržaja specifičnom oblikovanju i uvjetima. Dodatno, upravljanje društvenim medijima uključuje digitalni marketing ili poznavanje različitih strategija oglašavanja i taktika proračuna. To je vrlo široka tema za rad koja zahtijeva dobro organiziran tim. Menadžeri društvenih medija i zajednica trebaju stalnu obuku kako bi ostali u tijeku s tehnološkim trendovima. Međutim, mnogi taj posao povjeravaju osobama bez ikakvog obrazovanja ili relevantnog iskustva u tom području, što dovodi do prividne trivijalizacije njihove profesije.

4. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MEDIJA U KULTURNIM INSTITUCIJAMA

Tvorci Muzeja prekinutih veza jesu filmska producentica Olinka Vištica i profesor likovne kulture Dražen Grubišić. Nakon što je njihova veza završila, pitali su se što će biti s darovima koje su jedno drugom dali. To ih je navelo na pomisao da stvore mjesto na kojem bi ljudi mogli donirati uspomene na prekinute veze, koje bi zatim bile izložene javnosti za gledanje. Svrha je Muzeja pružiti prostor u kojem ljudi mogu vidjeti sociološke fenomene s kojima se većina može identificirati. Od osmišljavanja ideje o umjetničkoj izložbi trebalo je proći nekoliko godina da bi se ona realizirala. Godine 2006. Davor Grubišić i Olinka Vištica počeli su stvarati kolekciju za prvu izložbu neuspjelih veza. Od prijatelja su tražili predmete koji simboliziraju njihove prekinute veze. Prva izložba neuspjelih veza održana je 2006. godine u sklopu 41. Zagrebačkog salona. Ideja o izložbi privukla je kritike i medijsku pozornost. Od 2006. do 2010., pod nazivom *Museum on Tour*, izložba je gostovala diljem svijeta. To je bilo radi prikupljanja doniranih predmeta od lokalnih posjetitelja. Prikupljen je velik izbor eksponata. U potrazi za prostorom za stalni postav 2010. Grubišić i Vištica nisu uspjeli dobiti pomoć Ministarstva kulture. Sami su na kraju kupili prostoriju u Zagrebu privatnim

sredstvima. Tako je otvoren prvi privatni muzej u Hrvatskoj poznat kao Muzej prekinutih veza.



Slika 1. - A Forget-me-not porcelain doll koja je dodijeljena Muzeju prekinutih veza iz Helsinkija, Finske

Izvor: <https://brokenships.com/explore/a-forget-me-not-porcelain-doll> (preuzeto 20.08.2022.)

To je pokrenulo trend u kojem su se drugi muzeji otvarali kao LLC društva ili društva s ograničenom odgovornošću. Trenutno Muzej ima dva stalna postava u Los Angelesu i Zagrebu. Jedna od izložbi otvorena je u Los Angelesu tijekom 2016., a to ga je učinilo poznatim diljem svijeta. Poznati američki odvjetnik tijekom boravka u Hrvatskoj predložio je partnerstvo s osnivačima Muzeja. Muzej je otvoren svakodnevno tijekom cijele godine. Nalazi se u najstarijem dijelu zagrebačke povijesne jezgre. O njegovoj uspješnosti autori ističu sljedeće: „Osim zanimljivog sadržaja, na konstantan rast broja posjetitelja utjecala je i činjenica da je Muzej otvoren svakoga dana tijekom cijele godine, za razliku od većine javnih

muzeja koji svoje radno vrijeme ne prilagođavaju turističkoj sezoni već su pretežno ovisni o organiziranim školskim posjetama“ (Bahonjić i Dabo, 2020: 47). Iako je otvoren tijekom cijele godine, radno vrijeme ne ovisi o turističkoj sezoni. Većinu posjetitelja čine strani turisti, a 2018. godine Muzej je posjetilo više od 110 000 osoba. Europski muzejski forum 2011. dodijelio mu je prvo mjesto za najbolji muzej u Europi. Osim toga, posjećenost mu se povećavala svake iduće godine te je 2017. imao gotovo 109 000 posjetitelja. Muzej prekinutih veza grada Zagreba postao je popularno turističko odredište. Njegova jedinstvena iskustva i sadržaj potaknuli su posjetitelje da se uvijek iznova vraćaju. Time je Muzej rastao i širio svoje ponuđene sadržaje. Danas se u njemu nalaze izložbeni prostor i suvenirnica. Posjetitelji mogu kupiti unikatne hrvatske umjetnine u *web-shopu* te su te umjetnine dostupne u šarmantnom *café*-baru u kojem se posjetitelji mogu opustiti nakon obilaska grada. Godine 2018. otvoren je Brokenships Bistro, odnosno dodatni restoran u sklopu muzeja. Bistro je otvoren nedugo nakon sjajne recenzije gastronomskih kritičara i u njemu turisti mogu doživjeti zagrebačku tradicionalnu kuhinju na moderan način. To omogućuje ljudima da sudjeluju u gastronomskom turizmu muzeja. Posjetitelji također mogu slati predmete u Muzej tijekom organiziranih putujućih izložbi. Mogu započeti registracijom na muzejskoj mrežnoj stranici. Muzej promiče ljudska prava kroz izložbe koje ugošćuje. Također se bavi društvenim temama te je ugostio 1478 unikatnih umjetnina i fotografija koje su donirali korisnici diljem svijeta. Svatko može donirati predmete Muzeju, sve dok živi u zemlji koja je označena na njihovoj karti. Muzej koristi svoje kanale društvenih medija za raspravu o Svjetskom danu izbjeglica. Suraduje s UNHCR-om i Hrvatskim Crvenim križem u organizaciji izložbe pod nazivom "Što smo ostavili iza sebe?". Izložba prikazuje predmete koje su izbjeglice morale ostaviti kada su bježale iz svojih domova i obitelji. Namjera joj je podići svijest o borbama s kojima se suočavaju izbjeglice kada su prisiljene napustiti svoje domove zbog rata. Autori izložbe nadaju se da će posjetiteljima približiti patnju koju izbjeglice proživljavaju. Službena muzejska Instagram-stranica ima 5000 pratitelja. Hrvatska verzija Facebook-stranice ima više od 34 000 pratitelja. Engleska verzija stranice za strane posjetitelje ima preko 25 000 pratitelja. Društvene mreže Muzeja koriste se za promicanje događaja kao što su *jazz*-koncerti i gostujuće izložbe. Njihov YouTube-kanal sadrži intervju s različitim ljudima. Recenzije na platformama društvenih medija kao što je Facebook uvelike utječu na reputaciju lokacije i potiču posjetitelje. Članci, fotografije i videozapisi na društvenim mrežama redovito se ažuriraju i međusobno povezuju. Od svih muzeja u Hrvatskoj ovaj u prosjeku ima najviše recenzija. Samim time također pokazuje da su posjetitelji vrlo zadovoljni svojim iskustvom. Prosječna je ocjena recenzija posjetitelja 4,5 do 5.

Rezultati istraživanja pokazali su da je najviše osoba saznalo da Muzej progovara o važnosti odnosa preko društvenih mreža, odnosno da je zbirka prekinutih veza u prostoru. Instagram i Facebook-stranice Muzeja sadrže vrijedne sadržaje koje su istraživači otkrili. Kao rezultat toga, većina glavnog plaćenog oblika marketinga odvija se pamfletima koji se distribuiraju na turističkim mjestima. Rezultati ankete pokazali su da je fotografiranje posjetitelja vrijedno i potencijalno korisno za organizaciju. Dijeljenje tih fotografija i videozapisa na platformama društvenih medija povećalo je vidljivost tvrtke jer su mnogi ispitanici izjavili da su fotografirali tijekom posjeta Muzeju. Osim toga, anketa je pokazala da su brojni ispitanici fotografirali u Muzeju, što je najveći ukupni broj od svih ostalih istraživanih lokacija. Anketirani posjetitelji često traže informacije na Instagramu i Facebooku umjesto da ih traže negdje drugdje. Gotovo polovica ispitanika fotografirala je ili snimala video u prostoru Muzeja. Samo 20 % njih podijelilo je svoj sadržaj na Facebooku ili Instagramu. To ukazuje na nedostatak uključenosti sljedbenika i općenito na loše upravljanje kanalima društvenih medija. Većina preporuka za poboljšano upravljanje društvenim medijima odnosi se na kvalitetniji sadržaj i veće sudjelovanje pratitelja u dijeljenju i komentiranju objava. Muzej je bio krcat publikom koja je snimala. Objavom fotografije uz *hashtag #brokenships* posjetitelji su mogli osvojiti nagradu u nagradnoj igri. Bahonjić i Dabo (2020: 51) također ističu: „Za stvaranje pozitivnog imidža potrebna je prvenstveno dobra usluga, kvalitetan proizvod i poznavanje ciljne skupine.“ Dodatni postovi mogu se stvoriti dodavanjem suvenira poput majica, magneta ili bilježnica. Posjetitelji su se mogli fotografirati u *Photoboothu* i dobiti fizičku kopiju fotografije. U knjizi posjetitelja postoji slobodno mjesto za stavljanje fotografije. Osim toga, muzej unajmljuje nekoga tko će komunicirati sa sudionicima i učiniti događaj zabavnim. Sadržaj društvenih medija s dobro prilagođenim oglasima jest koristan. Povećana posjećenost muzejskih događanja i predstava dovodi više posjetitelja u Muzej. Stvaranju sadržaja za društvene mreže mogu pridonijeti iseljenici i drugi stranci koji dolaze u posjet. Zbirka je skup kratkih priča koje su usredotočene na različite vrste prekida. Primjerice, prekidi vezani uz selidbu, događaji vezani uz Novu godinu, Valentinovo i srednjoškolske ljubavi. Dijeljenje smiješnog sadržaja poput *memeova* potiče na korištenje društvenih medija. Pozitivna reakcija publike pomaže u poboljšanju dojma.

5. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU KULTURNIH INSTITUCIJA I NJIHOVIH DOGAĐANJA

Pew Research Center nestranačka je organizacija koja informira javnost o svjetskim trendovima, stavovima i problemima. Ona provodi analizu sadržaja, demografska istraživanja i ispitivanje javnog mnijenja. Jedna od njezinih nedavnih studija predstavljena je u nastavku ovog poglavlja, a cilj joj je bio ispitati kako su tehnologije digitalnih i društvenih medija utjecale na umjetničke organizacije.

5.1. Upotreba tehnologije u organizaciji

Napredak digitalne tehnologije promijenio je američku umjetničku zajednicu na isti način na koji je promijenio druge zajednice. To uključuje društvene medije, dijeljenje fotografija, videozapisa, stranice s preporukama i društvene medije. To je zbog prijenosnih računalnih uređaja, bežičnih internetskih veza i širokopojasne veze. Kulturne organizacije počele su koristiti aplikacije poput Foursquarea i LinkedIna za promociju, komunikaciju i dijeljenje. Te tehnologije umjetnicima omogućuju dijeljenje fotografija, videa i glazbe s većom lakoćom nego prije.

Kulturne organizacije moraju razmotriti kako će koristiti besplatne internetske alate. Oni mogu poslužiti kao koristan izvor umjetničkim skupinama: mogu prodavati ulaznice, robu i promovirati događaje i izložbe. Unatoč dostupnosti tih besplatnih resursa, umjetničke skupine i dalje moraju izdvajati financijska sredstva. To uključuje ulaganje u tehnološku infrastrukturu, plaćanje osoblja za obuku i posvećivanje vremena širenju baze klijenata. Umjetničke skupine zapravo moraju odlučiti kako će im ti alati pomoći u ispunjavanju njihove temeljne misije. Smatra se da je novi način prenošenja podataka preko bežične veze izrazito dostupan način koji olakšava komuniciranje, ali i promociju koja omogućuje neviđen publicitet i mogućnost razvoja kulturnih ustanova (Thomson et al., 2013). Mnoge se umjetničke organizacije oslanjaju na događanja, njihovo održavanje i predstavljanje kao svoju glavnu svrhu. Tako 29 % ispitanih organizacija organizira virtualne događaje poput *webinara* ili virtualnih nastupa. Nadalje, 94 % ispitanika reklo je da su bili domaćini događanja ili

izložbi. Gotovo 87 % ispitanika izjavilo je da se povećao broj internetskih i virtualnih događanja. Samo 1 % primijetilo je smanjenje broja održavanja takvih događanja, a još 12 % izjavilo je da je broj ostao isti. Dodatno, 51 % anketiranih organizacija izjavilo je da su organizirali više osobnih događanja nego prije, a 36 % ispitanika reklo je da se njihove navike hostinga nisu promijenile. Razlog tome bio je taj što su mnogi čelnici umjetničkih organizacija digitalne tehnologije i internet smatrali vitalnim aspektima svog rada. Da su internet i digitalne tehnologije vrlo važni kada je u pitanju promicanje umjetnosti odgovorilo je 81 % ispitanika, 78 % vjeruje isto što se tiče angažmana publike, a 65 % smatra isto kada je riječ o radu vezanom uz financiranje. Osim toga, većina se složila da su digitalna tehnologija i internet pozitivno utjecali na učinkovitost njihove organizacije i na njihovu sposobnost da se uključe u zagovaranje umjetnosti.

Iako kulturne organizacije ne vide da je internet primjenjiv za njihove ciljeve, razlike u mišljenjima o njegovoj vrijednosti otkrivaju više o njihovoj misiji nego odbacivanju tehnologije. Na primjer, samo 27 % anketiranih organizacija vjeruje da je poboljšanje katalogizacije i upravljanja umjetninama vrlo važno zbog interneta. Dodatno, 19 % vjeruje da je poboljšanje kuriranja umjetnosti vrlo važno zbog interneta. U konačnici, to pokazuje da se umjetničke skupine ne slažu oko toga koliko je internet učinkovit za njihov rad. Međutim, to ne znači da oni u tome ne vide nikakvu vrijednost, što u konačnici dokazuje da internet ima određeni utjecaj na zbirke umjetničkih organizacija. Iako je internet još uvijek nov i stalno se mijenja, smatra se nevjerovatno važnim alatom. Gotovo ga svi smatraju vrijednim i važnim za temeljni rad u svojim organizacijama.

5.2. Upotreba društvenih medija

Od svog nastanka prije deset godina, društveni mediji duboko su utjecali na način na koji umjetničke organizacije komuniciraju i stupaju u kontakt sa svojom publikom. Više od 97 % ispitanih umjetničkih institucija ima račune na popularnim mrežnim stranicama društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, YouTubea i Flickr. Nadalje, gotovo 70 % anketiranih zaposlenika umjetničkih institucija ima profesionalne profile na društvenim mrežama koje predstavljaju njihove organizacije. U anketi u kojoj se od organizacija tražilo da navedu stranice društvenih medija koje koriste, Facebook je bio najčešći odgovor. Naime, 99 % umjetničkih organizacija navelo je Facebook u svojim odgovorima na to pitanje. Sljedeći je

bio Twitter, koji je navelo 74 % organizacija. Konačno, 67 % anketiranih organizacija navelo je YouTube. Rezultati pokazuju da 56 % svih umjetničkih organizacija ima račune društvenih medija na između četiri i devet mrežnih stranica. Organizacije obično koriste popularne stranice kao što su Facebook, YouTube i Twitter. Međutim, sudjelovanje nije bilo ograničeno na te tri mrežne stranice; umjesto toga, većina umjetničkih organizacija sudjelovala je na nekoliko različitih stranica društvenih medija (Thomson et al., 2013).

5.3. Pozitivan utjecaj društvenih medija

Mnoge su organizacije pružile primjere pozitivnih učinaka društvenih medija kada su zamoljene da daju konkretne primjere. To uključuje povećanu svijest, veću prodaju ulaznica, povećanu posjećenost i lakše prikupljanje sredstava. Neki su u svojim odgovorima čak spominjali konkretne priče o uspjehu ili pametnoj upotrebi društvenih medija. Na primjer, neki su mogli koristiti društvene medije kako bi ponudili popuste ili posebne ponude ulaznica, što je povećalo posjećenost njihovu posjećenost. Korištenjem društvenih medija umjetničke se organizacije mogu povezati s publikom na osobnijoj razini. To im omogućuje donošenje odluka o programiranju uz sudjelovanje javnosti i rasprodaju bez potrebe za tradicionalnim marketinškim metodama. Društveni mediji također pružaju umjetničkim organizacijama mogućnost komuniciranja s pokroviteljima bez potrebe trošenja novca na marketing. Uporaba društvenih medija za stvaranje novih potpora i materijala za prikupljanje sredstava može pomoći umjetničkim organizacijama da pronađu odgovore koji su im potrebni kada je riječ o potpori umjetnosti. Istraživanje pokazuje da društveni mediji omogućuju kulturnim organizacijama nov način interakcije s publikom jer ih mogu uključiti u donošenje odluka vezanih uz stvaranje i određivanje događanja (Thomson et al., 2013).

5.4. Negativan utjecaj društvenih medija

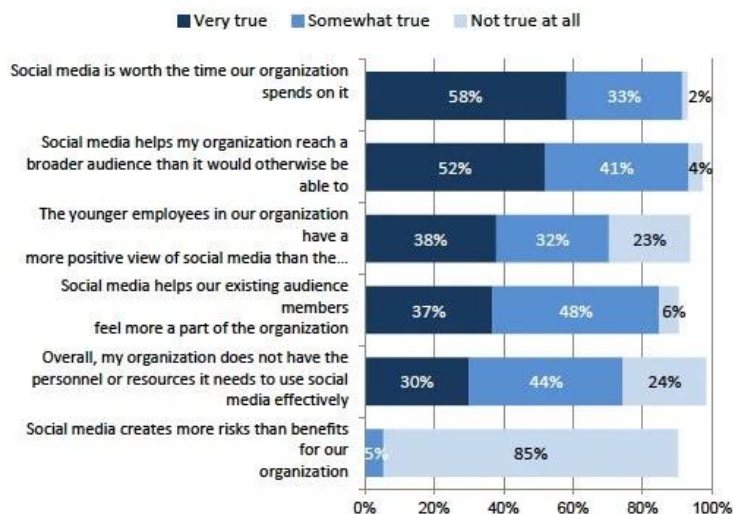
Uz različite primijećene pozitivne utjecaje, umjetničke organizacije koje su ispitane navele su neke negativne ishode povezane s korištenjem društvenih medija. Nekoliko organizacija spomenulo je uobičajene probleme: društveni mediji oduzimaju previše vremena zaposlenicima kada ima važnijeg posla, objave na Facebooku u kojima umjetnici koriste profil organizacije za promicanje vlastitog rada ili različitih događanja, *spam* koji zatrpava Facebook ili Twitter, *spam*-komentari na mrežnoj stranici ili blogu, hakirani profili. No daleko najčešći odgovor o negativnim ishodima odnosio se na nefiltriranu javnu kritiku organizacije. Platforme poput Facebooka, Twittera i Yelpe javnosti daju priliku za iznošenje pritužbi, neslaganja s odlukama o programiranju ili žalbi na probleme s korisničkom službom. I, za razliku od prošlosti, kada je takve probleme rješavalo osoblje jedan na jedan telefonom ili e-poštom, društveni mediji prikazuju te pritužbe i svaki ih čitatelj može vidjeti. Mnoge su organizacije spomenule slučajeve u kojima su pokrovitelji objavljivali kritičke komentare na Facebooku ili Twitteru, ali to im je pomoglo u uvođenju promjena s ciljem poboljšanja. Općenito, odgovori na ta otvorena pitanja sugeriraju da su prednosti društvenih medija veće od nedostataka za većinu organizacija. U istraživanju se najviše ističe javna kritika koja ni na koji način nije filtrirana (Thomson et al., 2013).

5.5. Vrijednost društvenih mreža za kulturne organizacije

U anketi se od sudionika tražilo da ocijene vrijednost društvenih medija u svojim životima. Uporaba barem jedne platforme društvenih medija bilo je uobičajeno za 97 % anketiranih kulturnih organizacija. Sudionici su zamoljeni da ocijene izjave o mogućim pozitivnim i negativnim utjecajima koje bi društveni mediji mogli imati na njihovu organizaciju. Zanimljivo, gotovo šest od svakih 10 umjetničkih organizacija vjeruje da im društveni mediji pomažu u povezivanju sa širom publikom, a 58 % vjeruje da je to istina. Dodatno, 33 %

sudionika vjeruje da su društveni mediji pomogli njihovoj publici da više ulaže u organizaciju. Umjetničke organizacije komuniciraju sa svojom publikom preko platformi društvenih medija na tjednoj ili čak dnevnoj bazi. Te im platforme omogućuju smanjenje troškova povezanih s marketingom, pojednostavnjenje radnih procesa i promicanje nadolazećih događanja. Međutim, te su organizacije tek nedavno počele komunicirati s društvenim medijima. Kao rezultat toga, primijetili su da ih sudjelovanje na tim platformama izlaže javnoj kritici. Posljedično, morali su razviti strategije koje uzimaju u obzir sve javne interakcije povezane s tim platformama. Kulturne organizacije primijetile su da je vrijedno vremena i truda angažirati društvene medije, međutim, priznaju da je potrebno dosta vremena i razmatranja kako bi se ispravno uključili u proces. Umjetničke organizacije izjavile su da ih sudjelovanje u društvenim medijima prisiljava da razmotre pravila ponašanja svojih zaposlenika i mogućnost javne kritike. Također su izjavili da ih je izloženost društvenim medijima natjerala da razviju strategije koje uzimaju u obzir njihovo sudjelovanje (Thomson et al., 2013).

Social media's value to arts organizations



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project Arts Organizations Survey. Conducted between May 30-July 20, 2012. N for respondents who answered this question=1,114.

Slika 2. Prikaz istraživanja vrijednosti društvenih medija za kulturne organizacije

Izvor: Thomson, Kristin, Purcell, Kristen, Rainie, Lee. 2013. Arts Organisations and Digital Technologies. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/04/section-4-social-media-use/#positive-social-media-experiences> (preuzeto 21.08.2022.)

6. PROMOVIRANJE GLAZBENIH FESTIVALA PREKO DRUŠTVENIH MEDIJA

Slavljenje kroz javne rituale i prikaze značajan je dio ljudskog društva. Festivali i događanja izmišljeni su kao način javnog slavlja, zbog čega i postoje već dugo. O turizmu se raspravlja u turističkoj literaturi te će se u ovom poglavlju prikazati povijest događanja i njihova važnost za turizam. Takve su manifestacije već godinama dio turizma i privlače turiste iz cijelog svijeta. One također pomažu zajednicama domaćina da se etabliraju kao turističke destinacije. Kulturni su događaji tek nedavno dokumentirani kao zasebno polje u istraživanju turizma i turističkoj industriji. Turistički menadžment razmatra sve vrste ponašanja i motivacije turista kada razmatra različite aspekte razvoja turizma. *Event*-turizam koristi sredinu između *event-managementa* i *event-marketinga*. Cilj mu je u potpunosti iskoristiti mogućnosti događanja za razvoj turizma zajednice domaćina. Prema mišljenju Zlatanov (2015: 584), „event marketing menadžeri ne smiju biti samo zabrinuti imidžom događaja, ali i imidžom odredišta, radeći na uspostavljanju i održavanju onih koji su dobri“. Menadžeri marketinga događanja moraju uzeti u obzir imidž svog događanja i imidž destinacije u kojoj se održava. Moraju blisko surađivati s menadžerima destinacije kako bi osigurali da obje marke imaju korist jedna od druge. To zahtijeva da obje strane rade zajedno i donose odluke koje pozitivno utječu na obje marke. Osim toga, menadžeri moraju uzeti u obzir proces prijenosa slike koji se događa kada posjetitelji vide prednosti u događanju koji već prepoznaju. To može koristiti odredištu domaćina preko zajedničkog brendiranja, što je vrlo delikatan proces koji lako može poći po zlu. Dijeljenje iste slike može biti pozitivno ili negativno. Pri odabiru događanja za zajedničko brendiranje važno je istražiti imidž destinacije u pogledu brenda događanja. To pomaže u postizanju željenih rezultata pri zajedničkom brendiranju događanja i njegova odredišta. Mnogi glazbeni festivali koriste ime odredišta domaćina u nazivu svog festivala kako bi ga bolje povezali s odredištem. Putničke i turističke marke uspostavljaju se svojom vezom s destinacijama. Međutim, ta se veza ne bi trebala uvijek temeljiti na nazivu odredišta. Umjesto toga, veza bi trebala biti odgovarajuća; događaj nazvan po destinaciji mogao bi naštetiti njezinu brendiranju i imidžu koji prenosi. S druge strane, odgovarajući događaj koji organizira destinacija može se koristiti kao proširenje brenda. Mnoge su zemlje ugostile glazbene festivale kako bi poboljšale svoju reputaciju. To im je pomoglo u povećanju njihove legitimnosti, turizma, trgovine i globalne svijesti. Zlatanov (2015: 584) navodi: „Mnoge su zemlje koristile glazbene festivale kako bi dobile legitimitet i reputaciju, naglašavanje svojih

postignuća, podržavanje razmjene i turizma ili asistiranje u procesu stvaranja njihovih država dostupnim influencerima.“

Glazbeni festivali mogu biti razlog zašto turisti biraju destinaciju. Ti događaji obično imaju pozitivan učinak na imidž lokacije, ali postoji više drugih opcija. Ono što potencijalne posjetitelje doista vodi na određeno mjesto jesu učinci glazbenog festivala na gospodarstvo destinacije. Glazbeni festivali koji se održavaju na određenim lokacijama navode posjetitelje da ostanu u tom području prije i nakon događanja. Festivali dodaju vrijednost identitetu destinacije, a pružaju i dodatnu korist lokalnom stanovništvu. Njihova je najveća prednost mogućnost prodaje dodatnih proizvoda koje nudi destinacija, što pomaže drugim lokalnim tvrtkama da napreduju. Nadalje, festivali su idealni za lokacije sa sezonskim problemima; turistički promet obično je visok tijekom kratkog razdoblja svake godine. To neizbježno dovodi do toga da više posjetitelja puni hotelske sobe i troši novac u lokalnim tvrtkama. Tijekom vanjske sezone glazbeni festivali mogu privući turiste na neko mjesto. Takvi događaji također mogu poboljšati brendiranje, pozicioniranje i imidž lokacije. Posljedično, to može dovesti do povoljnije percepcije turista i mogućeg povećanja turizma. Glazbeni festivali pružaju veliku korist lokacijama na kojima se održavaju. Oni dramatično povećavaju pozornost javnosti preko medijskih kuća. Osim toga, takvi događaji unapređuju vrijednosti i tradiciju regije i povećavaju aktivnosti vezane uz događaje. Glazbeni festivali pružaju platformu za kulturu i trgovinu. Mnogi od njih nastali su zbog potrebe za ostvarivanjem profita. Od sredine prošlog stoljeća marketing je ključan za povećanje posjećenosti takvih događanja. To je zato što omogućuje da se događaji istaknu iz gomile nudeći privlačnije pogodnosti. Zlatanov (2015: 583) navodi: „Kako svijet postaje sve više povezan, u korak s razvojem i trendovima, ključno je za trgovce koji pokušavaju doseći novu i više zahtjevnu, pronicljivu i fragmentiranu publiku.“

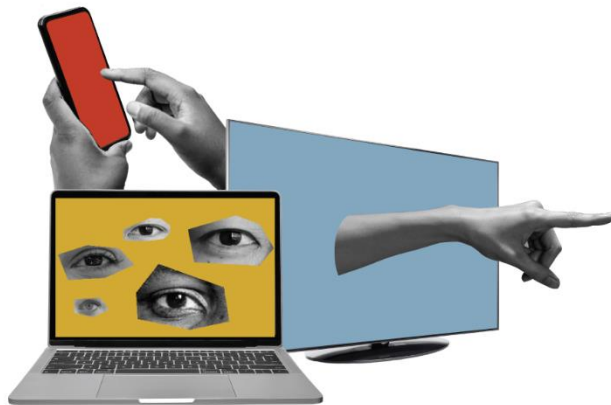
Uvijek postoje razlike između potreba kupaca i marketinških strategija kulturnih festivala. To je zato što kulturni proizvodi imaju jedinstvene karakteristike zbog kojih je teško precizno definirati potrebe kupaca. Društveni mediji omogućuju trgovcima da budu u potpunosti svjesni potreba svojih kupaca. Uspjeh glazbenih festivala ovisi o učinkovitom marketingu. Glavni je cilj festivala uspješno se plasirati na tržište, što može koristiti i organizacijama i zajednicama. Djelujući kao vitalni dio festivalskog procesa, marketing pomaže glazbenim festivalima da postignu uspjeh. Koristeći najveće platforme društvenih medija, trgovci imaju

jednostavan pristup povratnim informacijama kupaca, uključujući sve razine zadovoljstva ili nezadovoljstva i razloge zbog kojih je to tako. Učinkovit marketing zahtijeva razumijevanje publike, proizvoda i tržišta. Marketing glazbenih festivala razlikuje se od drugih vrsta marketinga jer kulturni proizvodi uključuju nematerijalnu vrijednost. Stoga je najvažniji aspekt marketinga glazbenih festivala pažljivo istraživanje karakteristika proizvoda. Također je ključno uzeti u obzir specifične detalje kada se primjenjuju opće marketinške strategije; treba ih prilagoditi za svaki različiti kulturni proizvod. Glazbeni festivali imaju cilj povećati svijest predstavljanjem i demonstracijom svojih proizvoda. Oni također pokušavaju istaknuti specifične karakteristike koje njihov proizvod čine jedinstvenim, što pomaže u uspostavljanju prepoznatljivog tržišta za festival. Glazbeni festivali imaju cilj zadovoljiti posjetitelje i privući više posjetitelja. Jedan od načina kojim se to postiže jest izrada mrežne stranice ili bloga i povezivanje s najvećim mrežama društvenih medija. Češće, festivali potiču angažman dijeljenjem potičući posjetitelje da se vraćaju iz godine u godinu. Neka istraživanja čak sugeriraju da bi lojalnost trebala biti primarni fokus marketinških strategija glazbenih festivala. To je zato što sudionici troše vrijeme i novac posjećujući te događaje. Kao rezultat toga, očekuju bolju uslugu i smještaj svaki put kada se vrate na festival. Marketinški stručnjaci za glazbene festivale trebali bi se usredotočiti na poboljšanje iskustva svojih trenutnih posjetitelja prije nego što potraže nove. Oni to mogu učiniti preko društvenih medija. Postojeći polaznici daju im svoje informacije, dobre i loše, na društvenim medijima. To stručnjacima omogućuje da jednostavno poboljšaju iskustvo za buduće polaznike. Zlatanov (2015: 587) ističe sljedeće kao najvažniju prednost upotrebe društvenih medija: „Mogućnosti online marketinga su bezbrojne, od stvaranja web stranice kao virtualni ured svakog proizvoda kojeg se treba reklamirati, do optimizacije tražilice kako bi se privuklo što više posjetitelja na web stranicu i do svih mogućih dostupnih društvenih mreža.“

7. UTJECAJ KULTURE NA MARKETING

Bojkotiranje kupnje potiče otkazivanje lojalnosti brendu kroz kulturu usmjerenu na eliminaciju te prakse. Partneri prekidaju poslovne dogovore kada stvaraju proturječne proizvode. To je zato što se kulture često sukobljavaju pri stvaranju novih ideja.

Izraz koji se naziva kulturom otkazivanja opisuje situaciju kada je netko izopćen u javnoj ili na društvenoj mreži. To se može učiniti osobi, grupi ili društvenoj zajednici, a može se proširiti čak i na škole, javne ustanove i tvrtke. Zbog bijesa javnosti, 2017. mnoge su poznate osobe izbačene iz društva ili označene kao nepodobne za javni život. To je bilo zbog njihova ponašanja ili stava koji je doveo do onoga što je poznato kao kultura otkazivanja. Rončević et al. (2022: 113-114) navode: „Kao dokaz tome navodi istraživanje javnog mnijenja, iz ožujka 2021. godine, provedenog u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje je kultura otkazivanja bila najviše istaknuta, koje je pokazalo da 64% ispitanika kulturu otkazivanja smatra prijetnjom njihovoj slobodi, a 36% ispitanika ju smatra velikim problemom.“



Slika 3. Prikaz kulture otkazivanja od Pew Research Centra

Izvor: Vogels, Emily A., Anderson, Monica, Porteus, Margaret, Baronavski, Chris, Atske, Sara, McClain Colleen, Auxier, Brooke, Perrin, Andrew, Ramshankar, Meera. 2021. Americans and ‘Cancel Culture’: Where Some See Calls for Accountability, Others See Censorship, Punishment. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/> (preuzeto 26.08.2022.)

Brendovi najčešće vizualno predstavljaju svoj identitet. Cilj je vizualnih elemenata, poput boja, fontova i druge grafike, pridobiti pozornost, odnosno privući moguće klijente. Brendovi su važna komponenta svake uspješne korporacije. Razvijanje prepoznatljivog identiteta brenda zahtijeva vrijeme i značajna financijska sredstva. Brend tvrtke predstavlja njezin identitet koji je određen time tko radi za tvrtku, čime se bavi i vrijednostima koje predstavlja. Marke bi se također trebale razlikovati od svojih konkurenata, što znači da bi trebale cijeliti standarde visoke kvalitete zajedno s vrijednostima za koje kupci vjeruju da ih tvrtka čuva i koje promovira. Brendirani proizvodi poput Coca-Cole, Googlea i Microsofta prepoznatljivi su diljem svijeta. Njihova vidljivost rezultat je učinkovitih strategija brendiranja koje provode te tvrtke. Na primjer, strategija brendiranja Coca-Cole omogućila je naplatu viših cijena jer se kupci poistovjećuju s njezinim vrijednostima. To je moguće jer dobra strategija brendiranja uzima u obzir što kupci žele i trebaju, nešto što nije moguće ako proizvod ima ograničen rok trajanja. Autori navode da „mišljenje da brendovi mogu učiniti više za rješavanje društvenih nevolja nego vlada ima 53% ispitanika. Ispitanici, njih 54%, vjeruje da je lakše natjerati brendove da riješe socijalne probleme, nego natjerati vladu da djeluje“ (Rončević et al., 2022: 114). Potrošačima je mnogo više stalo do poruka koje se temelje na vrijednosti nego do poruka orijentiranih na proizvod. Zbog toga si robne marke ne mogu dopustiti da budu neutralne kao što su bile u prošlosti. Sada se brendovi koji su neutralni smatraju sukrivcima.

Izjava ili radnja tvrtke koja je u suprotnosti s nečijim osobnim uvjerenjem smatra se uvredom zbog koje se ta tvrtka ili njihov postupak treba ukloniti. L'Oréal Paris popularan je brend u industriji ljepote. Transrodna manekenka Munroe Bergdorf pokrenula je bojkot Twittera protiv te tvrtke. Svoje nezadovoljstvo L'Oréalom objavila je na platformi društvenih medija nakon nereda u Charlottesvilleu. Otpuštena je iz tvrtke tri godine prije zbog objave o nadmoći bijele rase na Facebooku. Više od 61 % ispitanika izjavilo je da bi zbog tih razloga otkazalo svoju vjernost L'Oréalu Paris. Dodatno, 57 % ispitanika spomenulo je migraciju zbog vjerskih razloga, a 61 % spomenulo je otkazivanje lojalnosti zbog uvjerenja. Svi ti slučajevi uključivali su za L'Oréal Paris gubitak kupaca zbog lošeg tretmana tvrtke. Direktorica L'Oréala Delphine Vigier obratila se manekenki u izjavi. Transrodnoj organizaciji Mermaids ponudila je 50 000 dolara i Bergdorfu ponudu za mjesto u britanskom Savjetodavnom odboru za raznolikost i inkluziju. Osim toga, izrazila je zabrinutost zbog optužbi da je Kina napala privatne

korporacije i promijenila percepciju javnosti o L'Oréalu Paris. To se dogodilo u travnju 2021. kada je Kina ciljala na zabrinutost koju su izrazila poduzeća u vezi s prisilnim radom, uključujući žetvu pamuka, za koju je navodno koristila građane Ujgura. Prije toga, švedska tvrtka za proizvodnju odjeće H&M najavila je da će prekinuti kupnju pamuka iz Xinjianga zbog nemogućnosti provedbe neutralne analize u regiji. Kineske platforme za e-trgovinu također su povukle H&M-ove proizvode iz svojih trgovina, a slavne osobe otkazale su ugovore s njima kao brendom. Osim H&M-a, Nike, New Balance i Burberry odbijaju raditi s Kinom. No potrebno je shvatiti da veće zapadne korporacije ne žele biti izbačene iz zemlje. Iz tog je razloga H&M odlučio obnoviti povjerenje s Kinom te je odlučio nastaviti suradnju sa zemljom 2020. Osim toga, Oreo je 2020. također pokrenuo kampanju koja je poticala ravnopravnost odnosa. Između ostalog, to je uključivalo majku koja podržava svoju kćer koja je kući dovela svoju blisku prijateljicu. Unatoč pozitivnoj reakciji javnosti, Million Moms, poznate i kao MILLIONS Moms, pozvale su na bojkot Orea. Tvrdili su da Oreov program LGBTQ+ ima loš učinak na obitelj i da će potrošače odvratiti od njihova brenda. Rončević et al. (2022: 115) pišu: „Studija također navodi kako je nakon objave Milijun mama, povećan broj razgovora na Twitter-u na približno 10.500 tweetova; međutim pozivi na bojkot nisu utjecali na odanost brendu.“ Louis Vuitton koji prodaje šal sličan palestinskoj *keffiyeh* za gotovo 500 dolara nedavno je izazvao kontroverze. Neki smatraju da je šal dio kulture dok drugi misle da je to jednostavno marketinška shema. Zajednica društvenih medija dala je pozitivan odgovor na proizvod riječju "Aha!" kada je saznala za prisvajanje. Šal je Palestincima znak palestinskog terorizma; međutim, nošenje je prihvatljivo ako je riječ o Louisu Vuittonu. Šal je simbol palestinskog otpora i kulturološki ga je prisvojio Louis Vuitton. Čak je navedeno da je šal „silovao“ Palestinu zbog povezanosti s bojama izraelske zastave. Stranica Wikipedije pod naslovom “Genocid u Palestini” napravljena je i potom uklonjena.

7.1. Utjecaj *cancel culture* kulture u Hrvatskoj

Što se tiče hrvatskih brendova, zanimljivo je spomenuti bojkot vezan za Pipi i Dalmacijavino. Na društvenim mrežama osvanula je reklama Dalmacijavina, tvrtke koja je vlasnik pića Pipi. Oglas prikazuje dvojicu muškaraca kako se drže za ruke i obojica nose plave kupaće kostime. Leže na plaži prekrivenoj pijeskom, uz crtanje srca na plaži. Uz kupnju proizvoda Pipi Drinks ili Dalmacijavino priložena je poruka: „Sram vas bilo što rušite hrvatsku i katoličku kulturu i moral homo propagandom i indoktrinacijom djece i mladih.“

Na internetskoj stranici „Stop homo-propagandi tvrtke Pipi Beverages, Zaštitimo djecu i javni moral!“ istoimena peticija naglašivala je da tvrtka provodi „homo-propagandu“. Potpisale su ju 4243 osobe. Unatoč žestokim kritikama na društvenim mrežama, tvrtka nije prekinula kampanju Pipi, nije se ispričala niti je ukinula svoje proizvode. Pipi je odgovorio na to prozivanje novom kampanjom u kojoj su prikazana dvojica muškaraca u baru. Dok jedan pije koktel, drugi pije Pipi na društvenim mrežama. Brend Dalmacijavina Pipi u stalnom je rastu i jedan je od najutjecajnijih u Dalmaciji iako je tvrtka otišla u stečaj sredinom 2012. godine. Neki su se Hrvati čak uvrijedili zbog reklamnog plakata maslinova ulja na kojem je gramatička pogreška glasila: „Djevičanstvo u koje nema sumnje“. Slogan se u nekim dijelovima javnosti smatra seksističkim. Neki izjavljuju da više neće kupovati proizvod zbog poruke koju izjašnjava. Reklama izaziva refleks koji tjera na povraćanje i prikladna je samo za proizvod koji prodaje. Neki ljudi vjeruju da je to izvrsna reklama i smatraju je odgovorom na dobre rezultate. No drugi smatraju da se radi samo o tržištu maslinovih ulja i da je to odgovor inspektorima koji su na hrvatskom tržištu pronašli mnogo lažnih ekstra djevičanskih maslinovih ulja. Toga su uvjerenja ljudi koji su posjetili portal "Seksizam Naš Svagdašnji". Posjetitelji tvrde da je slogan istarskih uljara seksistički. Također tvrde da se ekstra djevičanska maslinova ulja prodaju pod nazivom „extra djevičanska“, ali nisu, zbog čega tu kampanju smatraju seksističkom i inferiornom u odnosu na žene.

Rončević et al. (2022: 116) navode: „Reklama je imala utjecaj, o njoj se govorilo te je prema anketi na portalu Index.hr, 85% čitatelja izjavilo da ne vidi nikakav problem u sloganu

istarskih uljara, a 15% smatra kako je skandalozan i uvredljiv te se poduzeće ispričalo ako je plakat neke uvrijedio.“

8. STRATEŠKI DIGITALNI MARKETING U KULTURNIM INSTITUCIJAMA PRIJE I TIJEKOM COVID-19

Marketinška orijentacija započela je kao usmjerenost isključivo kako bi se zadovoljilo očekivanjima kupaca. Međutim, tijekom posljednjih nekoliko desetljeća uvažavanje marketinga kao funkcije proširilo se na javni sektor i sektor civilnog društva. Tom su promjenom kulturne institucije radikalno promijenile svoju poslovnu filozofiju kako bi izišle ususret kulturnim posjetiteljima. Prethodno su se tvrtke usredotočile na stvaranje predmeta ili izložaka za kupce. Kulturni marketing usmjeren je na potrebe i želje krajnjih primatelja kulturnih dobara. Trgovci olakšavaju obostrano zadovoljavajuće razmjene između kupaca i organizacija kroz integrirani proces upravljanja. Osim fokusiranja na objekte ili proizvode, ti trgovci nastoje stvoriti sklad između kulturnih institucija i preferencija kupaca. Kulturni marketing ima značajnu ulogu u dekonstrukciji mistike oko kulturnih institucija. Ta je uloga također važna jer trgovci mogu upotrijebiti svoje vještine za prevođenje potencijalnih zahtjeva kupaca u stvarne zahtjeve kupaca. Javne kulturne ustanove okreću se partnerstvu na razini zajednice. Ta su partnerstva usklađena s demokratskim duhom i kulturom dijaloga. Osim toga, oni olakšavaju potrebu javnih muzeja za društvenim kapitalom koji potiče unutarnju koheziju i odnose s dionicima kao što su pokrovitelji. Nadalje, zaključili su da su te javne institucije previše birokratizirane i da nemaju učinkovite poticaje za promicanje tih odnosa ili unutarnje kohezije. Također su vjerovali da tim javnim institucijama nedostaju odnosi s okolinom izvan njihove organizacije. Javnim kulturnim institucijama nedostaju odgovarajući poticaji za promicanje unutarnje kohezije ili odnosa s dionicima. Također smatraju da su te institucije previše birokratizirane, što ih navodi na zaključak da vanjski odnosi s okolinom zahtijevaju menadžerski društveni kapital i podržavajuću kulturu. U skladu s izgradnjom snažnih partnerstva u zajednicama kojima služe, oni potiču dijalog i demokraciju, za koje vjeruju da će dodatno razviti kulturni identitet njihovih gradova. Krajnović et al. (2021: 261) smatraju da „marketinška orijentacija igra ključnu ulogu u demistifikaciji sadržaja kulturnih institucija; stoga, marketing se treba smatrati alatom kojim se potencijalna potražnja za sadržajima kulturnih institucija koje se prevodi u stvarnu potražnju“.

Uočeno je da kulturne institucije stalno ulažu vrijeme i novac u razvoj interaktivnih sadržaja. Ta iskustva izlažu posjetitelje kulturnom sadržaju na načine koji su personalizirani i praktični. Taj trend odražava suvremeno kulturno tržište, odnosno alat koji potiče kulturu. Kada su reklamirali ponudu kulturnih institucija, trgovci su se usredotočili na razumijevanje iskustava posjetitelja. S vremenom se raspon dostupnih kulturnih sadržaja povećavao, a to je navelo trgovce da se usredotoče na pružanje dodatne vrijednosti za novac svojih kupaca. Također su htjeli razumjeti kako se mogu izdvojiti od drugih opcija i prikupiti vjerne kupce. Kako bi se posjetiteljima pružila jedinstvena, nesvakidašnja i luksuzna iskustva, potrebno je razumjeti što kulturne institucije pokreće na promjene. Na samo iskustvo posjetitelja utječe njihov odnos s marketingom institucije. Na njih također utječe ukupna kvaliteta usluga i njihova percipirana vrijednost za vrijeme i novac koji su uložili. Digitalni mediji pružaju nevjerovatnu prednost kulturnim institucijama zbog svoje interaktivnosti u stvarnom vremenu, multimedijских i komunikacijskih mogućnosti. Posljedično, ti su alati ključni za privlačenje novih posjetitelja i izgradnju vjernih sljedbenika za postojeće posjetitelje kulturne ustanove. Digitalni marketing odnosi se na korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija, a posebno interneta. Njegov je primarni fokus prepoznavanje i zadovoljavanje potreba i želja potencijalnih kupaca. U digitalno usredotočenom svijetu u kojem je konzumerizam na autopilotu, poduzeća se moraju prebaciti na inicijative digitalne transformacije.

Digitalni marketing pojam je koji opisuje korištenje digitalne tehnologije za izgradnju preferencija potrošača, promicanje robnih marki, zadržavanje kupaca i povećanje prodaje. To je prilagodljiv proces koji omogućuje izravnu interakciju i povezivanje između krajnjih korisnika i pružatelja roba i usluga. Mnoge kulturne ustanove koriste se digitalnim marketingom, a to je ono što njihovu komunikaciju čini digitalno omogućenom. Tehnološki napredak u digitalnom marketingu doveo je do stvaranja potpuno novih obrazaca komunikacije između pružatelja usluga i krajnjih korisnika. Povezanost diljem svijeta postiže se korištenjem e-pošte, SMS poruka i društvenih medija. Društveno umrežavanje također se može postići preko društvenih medija koji se definiraju kao komunikacijske platforme koje

pomažu u povezivanju osoba koje dijele zajedničke interese, vrijednosti i aktivnosti. Te su veze moguće zahvaljujući međusobnoj povezanosti i interaktivnosti društvenih zajednica na mreži, koje se fokusiraju na odnose između osoba sa zajedničkim stavovima, vrijednostima i afinitetima. Trenutno digitalni mediji, kao što su web-mjesta i aplikacije, nude mnoge prednosti u odnosu na tradicionalne masovne medije poput radija ili televizije. Jedna je od prednosti mogućnost razvoja ciljanog marketinga koji je segmentiran, pozicioniran i usmjeren. To proizlazi iz činjenice da digitalni marketing omogućuje uvid u stavove pojedinih društvenih skupina. Osim toga, zbog tehnologije povećala se učestalost komunikacije među ljudima, pa tako i između ljudi i njihovih digitalnih sadržaja. Toliko je informacija dostupno na internetu da njihovo traženje može biti neodoljivo. To dovodi do gubitka fokusa i nedostatka koncentracije, što otežava istraživanje dubljih ideja. Ljudi mogu koristiti nekoliko filtara kada traže rezultate na internetu. Ti filtri pomažu korisnicima da organiziraju rezultate na temelju svojih preferencija i interesa. Posljedično, filtri pomažu kretanje kroz obilje informacija bez ometanja.

Digitalni marketing mijenja tradicionalne obrasce marketinške komunikacije. Umjesto da pasivni primatelji primaju poruke od pružatelja usluga, potrošači mogu komunicirati s trgovcima preko recenzija i dijeljenja sadržaja. To je omogućeno selektivnom prirodom značajki personaliziranog pretraživanja, a to potrošačima omogućuje pristup samo onom sadržaju koji im je potreban i koji žele. Budući da digitalni trgovci žele privući i zainteresirati potencijalne kupce, oni svoj sadržaj čine privlačnim i zanimljivim. Jednostavnost digitalnih medija potiče javnu raspravu o mnogim temama. To uključuje ankete, forume te sadržaje koje su poslali korisnici. Uglavnom zbog ere digitalnog marketinga, te značajke interneta značajno povećavaju pregovaračku moć potrošača pri kupnji roba i usluga. Društveni mediji prodrli su u gotovo sve aspekte modernog života. Potrošači imaju značajnu pregovaračku moć zbog svoje visoke razine uključenosti u društvene mreže i uključenosti u donošenje odluka o proizvodima i uslugama. Ti odnosi poštuju potrebe, želje i sklonosti potencijalnih i trenutnih kupaca.

Postoji mišljenje da se kulturni događaji zanemaruju u trenutnoj globalnoj eri pandemije. Kulturna prava zahtijevaju posebne mehanizme unutar međunarodnih ili čak regionalnih pravnih sustava. Neki stručnjaci tvrde da Vijeće Europe i njegov sud pružaju najučinkovitije mehanizme zaštite ljudskih prava. No ta se tvrdnja pokazuje netočnom zbog toga što je koronavirus gotovo u potpunosti prekinuo javni pristup kulturnim sadržajima. Zbog toga su mnogi bili prisiljeni osloniti se na online komunikaciju kao jedino sredstvo pristupa kulturi. To je natjeralo mnoge kulture da reorganiziraju ulogu poslovanja u društvu. Te su promjene također utjecale na gospodarstva većine zemalja, što je zahtijevalo poticajne napore većine vlada. Zabranjena su velika okupljanja poput festivala, a ograničena su i manja događanja. Zbog mjera, javna mjesta imala su manji kapacitet za aktivnosti. Vlade su zbog nekontroliranog izbijanja pandemije bile prisiljene zatvoriti sve "nevažne" aktivnosti. Tijekom tog vremena ljudi su više vremena provodili kod kuće sa svojim obiteljima, a neki su to čak smatrali pozitivnim učinkom karantene. Upravo zbog toga mnogi su se okrenuli samoorganiziranim aktivnostima na otvorenom. To uključuje biciklizam, trčanje i planinarenje, a porasla je i popularnost društvenih medija. Također, porasla je popularnost *streaming* platformi i igara. Krajnović et al. (2021: 263) zbog toga ističu sljedeće: „Mjere poduzete za zaštitu javnog zdravlja ugrozile su globalno gospodarstvo, kao i kulturne aktivnosti, što zahtijeva gospodarski poticaj u većini zemalja i rekonfiguraciju uloge poslovanja u društvu.“

Pandemija je imala izrazit utjecaj jer sve kulturne institucije nisu bile u mogućnosti primiti posjetitelje i umjesto toga morale su se osloniti na digitalne metode za pružanje kulture i znanja. Umjesto da uvedu dramatične tehnološke promjene, kulturne institucije implementirale su kanale društvenih medija kako bi ostvarile svoje ciljeve. To je potaknulo kulturne institucije da koriste svoje kanale za postavljanje kvizova, objavljivanje virtualnih umjetničkih obilazaka, intervjuiranje redatelja i davanje opisa svojih umjetničkih djela. Tijekom zdravstvene krize početkom 2020. ljudi su počeli shvaćati utjecaj pandemije na njihove živote. Kao rezultat toga, potrošnja digitalnih medija i društvenih medija dramatično se promijenila. Milijuni ljudi prebacili su svoj posao, obrazovanje i društvene aktivnosti na digitalne platforme. Osim toga, Ujedinjeno Kraljevstvo izvijestilo je o povećanju vremena provedenog na internetu i korisnika na društvenim mrežama od 20 %, odnosno 29 %. Budući da su sve organizacije morale provoditi mjere protiv krize, nijedna nije bila izuzeta od tog zahtjeva. To je uključivalo zatvaranje pristupa zgradama, usklađivanje troškova, zaposlenika i

projekata, otkazivanje predstava, izložbi, obrazovnih programa itd. Imalo je znatan utjecaj na kulturnu industriju, ali i institucije poput muzeja, knjižnica, arhiva i galerija jer je to označilo neposredan pritisak na financije i radnu snagu tih institucija. Mnogi predloženi načini za provedbu tih ideja uključivali su virtualnu dostupnost na internetu. Jedan je prijedlog bio korištenje internetskog pristupa za te aktivnosti kako bi se smanjila izolacija, poboljšalo mentalno zdravlje i podržale kreativne i obrazovne potrebe mnogih ljudi.

9. ISHOD EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

9.1. Prikupljeni podatci

Društveni mediji upotrebljavaju se kao glavni izvor razmjenjivanja informacija svih organizacije u svijetu. Organizacije su svjesne mogućeg potencijala koji mogu ostvariti izradom profila na društvenim mrežama i njihovom uporabom za vlastiti napredak. Istražen je utjecaj društvenih mreža u umjetničkoj organizaciji Phenomenon Art Studio u Reykjavíku na Islandu koja pripada kulturnoj industriji. Umjetnička organizacija bavi se izradom umjetničkih djela suvremene umjetnosti i njihovom promidžbom, o kojima će se detaljnije govoriti u nastavku.

Svrha je istraživanja preko strukturiranog, ali i otvorenog intervjua prikazati utjecaj Instagrama i Facebooka na promicanje umjetničke organizacije te kako organizacija može stvoriti svoj vlastiti utjecaj upravo uz pomoć tih medija. Tijekom istraživanja postavljena su pitanja poput: „Mogu li društvene mreže utjecati na stvaranje novih prilika?“, „Postoji li mogućnost razvoja organizacije preko društvenih mreža?“, „Je li moguće povezati korisnike s organizacijom preko društvenih mreža?“.

9.2. Hipoteze istraživanja

Kako bi se definirali i identificirali predmet, cilj i svrha istraživanja, postavljene su tri glavne istraživačke hipoteze.

H1: Umjetnička organizacija Phenomenon Art Studio u Reykjavíku najviše koristi Instagram kako bi ostvarila svoju promidžbu u javnosti i proširila broj korisnika.

H2: Ulaganje znatnih financijskih resursa u marketing nepotrebno je umjetničkoj organizaciji Phenomenon Art Studio u Reykjavíku.

H3: Društvena mreža Instagram ima pozitivan utjecaj na promidžbu umjetničke organizacije Phenomenon Art Studio u Reykjavíku.

9.3. Metodologija

Dubinski strukturirani intervju metoda je koja se koristila u istraživanju. Pri upotrebi te metode spoznali su se izazovi s kojima se susreće jedna kulturna organizacija u Reykjavíku. Provedena su opisna pitanja kako bi se saznale informacije o umjetničkoj organizaciji. S obzirom na to, dobiveni su podatci vezani za organizaciju: ime, godina osnutka, mjesto, sektor obavljanja djelatnosti, ali i broj zaposlenika, odnosno sudionika kako bi se utvrdilo trenutno stanje unutar organizacije jer je riječ o vrlo mladoj kulturnoj organizaciji. Sljedeći dio intervjuja sastojao se od 10 pitanja kojima se željelo utvrditi na koji način Phenomenon Art Studio koristi društvene mreže u svrhu promoviranja svog rada, odnosno s kojim se problemima susreće. Strukturirani intervju proveden je zasebno s osnivačicom organizacije Phenomenon Art Studio Katrín Inga Jónsdóttir Hjördísardóttir. Pitanja su se odnosila na

njezin stav o društvenim mrežama te njihov utjecaj na promidžbu navedene umjetničke organizacije.

9.4. Dubinski intervju s organizacijom Phenomenon Art Studio

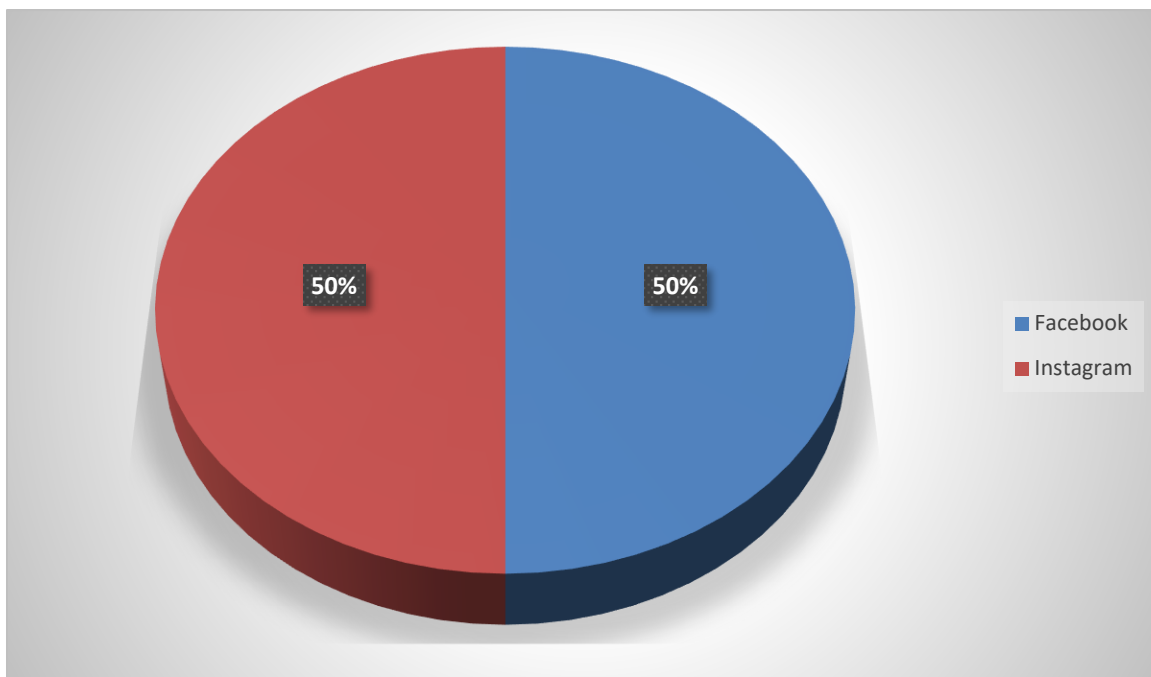
Razgovor s umjetnicom Katrín Inga Jónsdóttir Hjördísardóttir omogućio je pribavljanje potrebnih informacija. Ona je ujedno i vlasnica te osnivač organizacije Phenomenon Art Studio. Intervju je proveden 21. 5. 2022.

Katrín obnaša dužnost direktora, članica je Izvršnog odbora te ima punomoć nad organizacijom, koja je osnovana 24. 10. 2020. u islandskom gradu Reykjavík. Uz Katrín, u Izvršnom su odboru također Magnús Gísli Guðfinnsson i Katrín Helga Reynisdóttir. Magnús je zamjenik umjetnice, a Helga je računovođa. Phenomenon Art Studio bavi se stvaranjem suvremenih umjetničkih djela te umjetničkim stvaralaštvom. Također promovira, ali i priprema proizvodnju fenomena vezanih uz umjetnost. Bavi se i nekretninama.

- Koje društvene mreže redovito koristite?

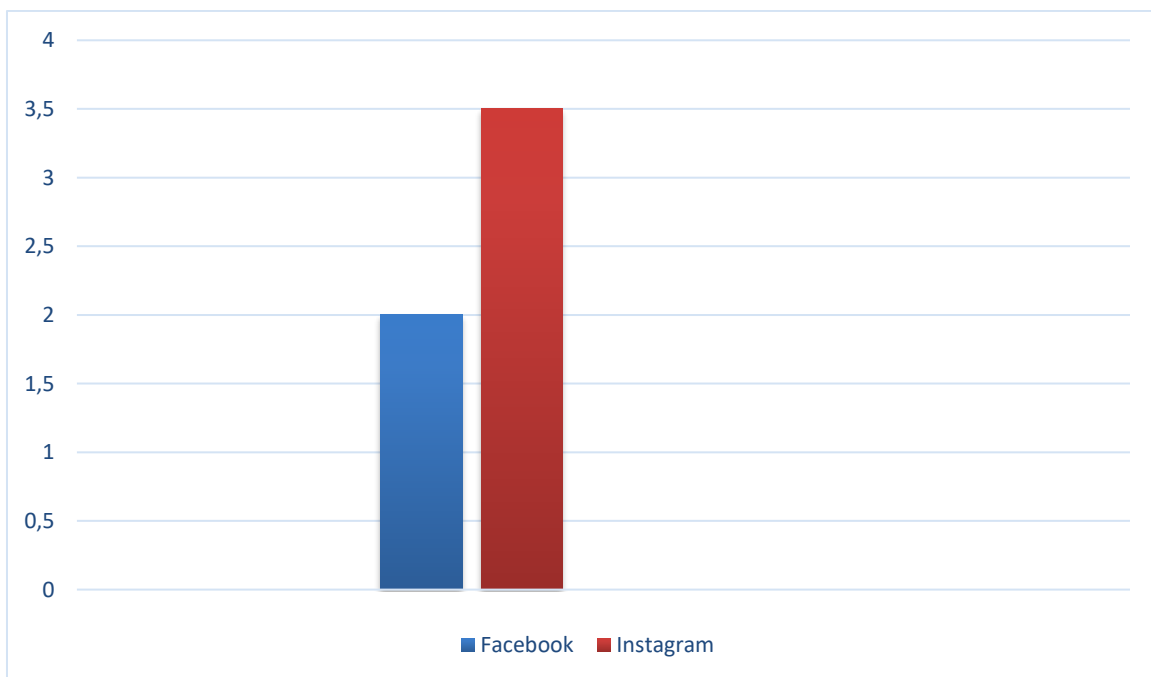
„Aktivno koristim Instagram i Facebook za predstavljanje svojih umjetničkih djela, ali i Phenomenon Art Studija“, ističe umjetnica.

Grafikon 1. Društvene mreže koje upotrebljava umjetnička organizacija Phenomenon Art Studio



Izvor: Izrada autora

- **Koliko često objavljujete na Instagramu i Facebooku kroz tjedan?**



Izvor: Izrada autora

Katrín navodi da umjetnički studio obično objavljuje postove na Instagramu 2 – 4 puta tjedno. Također rjeđe objavljuje na Facebooku nego na Instagramu, kaže Katrín. Svrha je tih platformi društvenih medija za umjetnički studio podijeliti svoj rad i kulturu sa sljedbenicima. Osim toga, koristi te platforme za promicanje nadolazećih izložbi preko postova koji prikazuju suvremenu umjetnost i rad. Na Instagramu želi isticati samu izradu umjetničkih djela i njihovo promoviranje dok na Facebook stavlja poveznice na svoje intervju, ali i nadolazeće događaje.

- Kolika je promjena s obzirom na broj objava u odnosu na prethodnu godinu?

„Važno je spomenuti da se u samom početku organizacija nije previše bavila objavljivanjem sadržaja, zbog manjka zaposlenika. Stoga se objavljivalo vrlo rijetko, ali kasnije smo, naravno, i to promijenili te sada često objavljujemo, svaki tjedan na društvenim mrežama na kojima smo prisutni. Tijekom prošle godine počeli smo detaljno analizirati svoje objave, ali i korisnike te smo shvatili da je važno što više izraziti predočeni sadržaj korisnicima”, istaknula je Katrín. Također je važno napomenuti da studio nema podatke unazad godine vezano uz objave, ali se može zaključiti da je doživio znatan rast. Na Instagramu umjetnica ima preko 395 objava s preko 1008 pratitelja dok na Facebook-profilu ima 2996 pratitelja i 561 objavu.

- Koju društvenu mrežu preferirate za objavljivanje?

"Prošlo je nekoliko godina otkako su naši profili na Instagramu i Facebooku drastično promijenjeni. Međutim, vjerujem da će se pravi pomak dogoditi u bliskoj budućnosti. Prije nego što smo se zaista posvetili promoviranju svojih *evenata*, bilo je uobičajeno da tjedni prođu bez ikakvih ažuriranja. Razlog tome bio je manji broj zaposlenika koji nisu imali dovoljno vremena za fokusiranje na društvene medije. Trenutno bolje analiziramo sadržaj koji objavljujemo, unaprijed dizajniramo objave i obraćamo više pozornosti na vizualne elemente. Trenutno smatram Instagram najboljom platformom za objavljivanje jer je isključivo usredotočen na vizualni sadržaj, a umjetnička djela u tome se najbolje ističu. Daje vam više mogućnosti interakcije s pričama i objavama. Takav napredak omogućava nam dobar rast na društvenim mrežama te bolju interakciju s korisnicima", ističe Katrín.

- Što najviše objavljujete na društvenim mrežama i za što vam služe?

„Kako bih promovirala svoj Phenomenon Art Studio, najviše objavljujem slike svojih radova, ali i kratke *reelove* na Instagramu, u kojima sam najčešće prikazana dok radim na nekom umjetničkom djelu. Smatram da takve objave potiču pratitelje na veću zainteresiranost za suvremenu umjetnost u kojoj sam se specijalizirala, ali istodobno prikazuju sam proces izrade i truda koji ulažem. Na Facebooku sam više usredotočena na objavu nadolazećih događaja svog studija ili izložbi u nekom od umjetničkih muzeja kao što je centar kulture i likovnih umjetnosti, tj. muzej Hafnarborg u gradu Hafnarfjörður. Osim toga, sva umjetnička djela koja proizvedem te njihove izložbe važno je zabilježiti na društvenim medijima upravo radi prepoznatljivosti u umjetničkim krugovima kako bih se dodatno utvrdila kao profesionalna umjetnica“, istaknula je Katrín.

- Dodjeljuje li vaša organizacija jednu određenu osobu za upravljanje računima društvenih medija?

„Iako ja objavljujem sav sadržaj na Instagramu i Facebooku, sam proces uređivanja objava, snimanje i arhiviranje videa i slika na Google disk radim uz pomoć svojih zaposlenika i stažista. Važno je da su svi povezani u izradi sadržaja za organizaciju jer to pomaže u jačanju tima. Također, to dovodi i do stvaranja novih ideja koje se mogu implementirati u buduće projekte. Imam zaista sjajne stažiste koji mi pomažu u ostvarivanju umjetničkih ciljeva i smatram da nijedna osoba, bez obzira na to koliko je talentirana, ne može voditi marketing i promoviranje bez tuđeg doprinosa unutar samog studija. Većinom u izradi umjetničkih djela imam svoj plan, ali stažisti i drugi umjetnici koji koriste moju organizaciju pomognu mi u procesu kreiranja predlaganjem boljeg načina na koji se neko djelo može izraditi i prezentirati javnosti“, naglasila je Katrín.

- Koliko resursa ulažete u kreiranje prepoznatljivosti preko društvenih medija?

„Moram reći da meni nikada marketing preko društvenih mreža nije bila najvažnija stavka, ali sada vidim da je potencijal velik i da se trebam zajedno sa svojim kolegama usredotočiti na kreiranje dobrih marketinških kampanja. Strateški mi je cilj privući što više publike pa se stoga ne usredotočujem na preveliko ulaganje u marketinške kampanje specifičnih karakteristika prilikom izrade oglasa. Želja mi je da što više ljudi u Reykjavíku uoči rad organizacije te da što većem broju građana približim suvremenu umjetnost i njezinu čar koja se ogleda u današnjem vremenu i svim događanjima te aktivističkim pokretima, ali i *Self Love*, koju ističem. Zasada ne ulažem previše novca u plaćeno oglašavanje, ali u bliskoj budućnosti fokusirat ću se i na to“, istaknula je Katrín.

- Pomažu li vam društvene mreže u boljoj komunikaciji s korisnicima?

„Smatram da pomažu jer bez društvenih mreža komunikacija s publikom bila bi vrlo ograničena. Na ovaj način moguće je dobiti mnogo odgovora na pitanja koja su povezana s Phenomenon Art Studiom, odnosno učinkom i kvalitetom organizacije pri promidžbi umjetničkih djela. Moram spomenuti da organizacija svake godine prima stažiste iz raznih država Europe kao što su Italija, Grčka, Francuska i, naravno, nedavno i Hrvatska. Tako da broj zaposlenika i stažista svake godine varira. Mogu reći da moju umjetničku organizaciju koristi preko 200 islandskih umjetnika. Oglašavam se na stranici erasmusintern.org, gdje dajem priliku studentima da dođu i iskuse Island, ali i da dobiju uvid u kulturni život središta države. Kada ostvarim kontakt i odaberem odgovarajuće stažiste, daljnju komunikaciju obavljam na Instagramu i Facebooku radije nego preko e-pošte, koju najviše koristim u službene svrhe i za natječaje“, kaže Katrín.

- Koliko je važna prisutnost umjetničke organizacije na društvenim mrežama za vlastiti uspjeh?

„Naravno da je važno. Danas su društvene mreže najveći pokazatelj da je, bez obzira na to jeste li tek započeli s osnivanjem organizacije ili tvrtke, moguće postići ogroman uspjeh koji se ne mora nužno pojaviti odmah, ali uz dobru promidžbu uvijek ćete imati priliku s vremenom ostvariti ono što ste oduvijek htjeli. Važno je pokazati strast i samu srž onoga što radite i smatram da to ljudi danas zaista cijene. To omogućuje širenje svijesti o organizaciji u javnosti i stvaranje veće publike. Dobra stvar društvenih mreža jest to što pružaju gledište koje ni na jedan drugi način nije moguće iskusiti. Omogućuju da publika vidi iz očiju onih koji kreiraju i to smatram jednim od najvažnijih čimbenika zbog kojih se društvene mreže toliko izdvajaju“, naglasila je Katrín.

- Postoji li kakva marketinška vrijednost za vašu organizaciju zbog korištenja društvenih mreža?

„Izrazito je važno naglasiti da se u svakoj objavi studija nastoji predstaviti osobnost umjetničkog djela jer, ako se to ne shvati ozbiljno, nitko od korisnika tome neće pridodati pažnju. Nastojimo približiti suvremenu umjetnost ljudima bez obzira na njihovo znanje o umjetnosti, svima dajemo jednaku važnost. Stoga je važno i često objavljivati kako bi se svima dalo do znanja da se zaista trudimo u svakom pogledu izrade i objavljivanja. Potičemo interakciju pratitelja da se uključe i da izraze svoje stavove, što na kraju može dovesti do velikog napredovanja u ostvarivanju profita“, ističe Katrín.

9.5. Rasprava

U raspravi će se prikazati rezultati istraživanja i time će se postavljene hipoteze potvrditi ili odbaciti. Provođenjem strukturiranog intervjua s umjetničkom organizacijom Phenomenon Art Studio moguće je napraviti predodžbu stvarnog utjecaja medija, odnosno Instagrama i Facebooka u jednoj kulturnoj organizaciji u Reykjavíku. Intervju je usredotočen na procjenu stava umjetnika o marketingu koji se koristi na društvenim medijima i vide li to kao uspješan poslovni model. Ispitivanjem uloge društvenih medija Instagram i Facebook u islandskoj kulturnoj industriji uočen je dobar utjecaj društvenih mreža koji imaju na promociju umjetničke organizacije Phenomenon Art Studio.

Phenomenon Art Studio objavljuje 2 – 4 sadržaja tijekom tjedna na Instagramu i Facebooku. Društvene su se mreže u istraživanju uspoređivale prema broju objava koje imaju. Prošle se godine broj objava na nekim mrežama udvostručio. Također je važno napomenuti da je kvaliteta objava rasla proporcionalno s povećanjem količine. Organizacija je testirala svoju publiku češćim objavljivanjem na društvenim mrežama kako bi analizirala njihov učinak. Posljedično, uspjela je izraditi specifične strategije za svaku društvenu mrežu zasebno. Cilj je dijeljenja objava potaknuti korisnike da posjećuju mrežne stranice i prate račune na platformama društvenih medija. Mnogo se vremena troši na objave, a to je zato što služe promidžbi brojnih organizacija. Organizacija smatra da su Instagram i Facebook najbolje platforme za promoviranje njihova sadržaja. To proizlazi iz činjenice da ti mediji omogućuju najbolju interakciju i to privlači publiku upravo zbog raznih mogućnosti interakcije s pričama i objavama organizacije. Tim činjenicama dokazana je prva hipoteza. Također, utvrđena je i istinitost treće hipoteze, zbog pozitivnog utjecaja na obožavatelje o organizaciji u Reykjavíku koju ostvaruju preko Instagrama i Facebooka. Instagram je postao izrazito popularan zbog mogućnosti stavljanja kratkih videa, odnosno *reelova*, kojima autorica može istaknuti svoje radove i pokazati proces izrade umjetničkih djela široj publici. Zaključeno je da se upravo zbog toga na Instagramu najviše usredotočuju na predstavljanje i na svoj imidž, a Facebook više služi za dijeljenje poveznica o intervjuima koji su se dogodili u studiju, člancima objavljenim na mrežnoj stranici ili budućoj izložbi koja će se dogoditi na nekoj drugoj lokaciji. Intervjuirana organizacija izjavila je da se sadržaj njihovih postova mijenjao ovisno o platformi na kojoj su objavljeni. Objašnjavaju da je doseg svake objave određen sadržajem. Društvene medije u organizacijama vodi tim, a ne samo individualac. Svaki član tima dogovara objave koje će objaviti i međusobno koordinirati. Vizualni sadržaj za objave uglavnom izrađuje umjetnica, ali nije zanemariv ni doprinos stažista u njihovoj izradi. Povezanost s korisnicima i klijentima razlog je stvaranja tih profila na platformi društvenih medija. Ta im veza omogućuje dijeljenje uvida u svoj kulturni život i poseban pogled u procesu predstavljanja i izrade. Zbog potencijala društvenih mreža ističu da ulažu znatan trud te češće objavljuju kako bi ostvarili daljnji napredak u svojoj prepoznatljivosti.

Marketing na društvenim mrežama uključuje stvaranje objava i stranica za tvrtke. To omogućuje organizacijama da preko društvenih medija razviju umrežavanje i istraže svoje mogućnosti. U ovom slučaju organizacija specifično ističe da joj plaćeno oglašavanje nije trenutno prioritet jer smatra da je za početak važnije izraditi dobar i kvalitetan sadržaj kako bi stvorila svoj početni ugled, a tek nakon toga okrenula bi se u potpunosti plaćenom marketingu. Druga hipoteza također je potvrđena jer navedena organizacija ističe da trenutno ne pridaje veliku pozornost plaćenom oglašavanju. Organizacija nastoji stvoriti veći utjecaj objavljivanjem dobro promišljenih videa koji će povećati interakciju korisnika sa sadržajem i njihovo širenje utjecaja preko razmjene mišljenja korisnika s drugim osobama koje nisu trenutačno upoznate s njima. Osim što se izrada objava dobro promišlja, također se i analizira njihov utjecaj, odnosno broj sviđanja i dijeljenja sadržaja. S tim se mogu donijeti odluke preko kojih organizacija može promijeniti svoj način promoviranja ili nadograditi određene aspekte.

Dijeljenje fotografija i dobivanje lajkova na društvenim mrežama više nisu jedina svrha tih platformi. Platforme društvenih medija postale su ključni poslovni alati koji organizacijama donose nove projekte, poslovne partnere i klijente. Vidljivo je to i u rezultatima istraživanja koje je provedeno o važnosti društvenih mreža u njihovim tvrtkama. Društvene mreže poput Facebooka i Instagrama platforme su koje su nužne za poslovanje, ali ih treba koristiti na odgovarajući način. Zato organizacije ne mogu jednostavno sastaviti objave, potrebno je uložiti napor za razvijanje kvalitetnog proizvoda, odnosno djela. I organizaciji i njezinim namjeravanim korisnicima društvene mreže pomažu pri širenju svijesti i jačanju pozicije organizacije u kulturnom sektoru.

Analizom prikupljenih podataka može se zaključiti da je za organizaciju izrazito važno ostvariti utjecaj preko društvenih medija kako bi uspjela u ostvarenju svojih ciljeva, a u prvom

planu to je stvaranje svijesti o njezinu djelovanju i suvremenoj kulturi koju Phenomenon Art Studio promiče. Također, s tom utvrđenom izjavom ponovno je dokazana treća hipoteza.

Organizacija vjeruje da je važno postojati na platformama društvenih medija. To joj omogućuje da iskoristi svoj puni potencijal. Društvene su mreže korisne za organizacije koje smatraju da mogu preusmjeriti potrošače na svoje mrežne stranice. Njihovo je uvjerenje da jednostavno pružanje informacija na mrežnim stranicama nije dovoljno za potencijalne kupce i korisnike. Umjesto toga, predlažu povezivanje računa društvenih medija s mrežnim stranicama kako bi odražavali svoj brend i pružili uvid u svoj rad. U konačnici, to pomaže zainteresiranim stranama i potrošačima da saznaju više o određenim proizvodima koje organizacija želi prodati ili promovirati. Sve se navedene hipoteze prihvaćaju.

10. ZAKLJUČAK

Cilj je rada prikazati i istaknuti kako upravljanje društvenim mrežama utječe na vidljivost kulturnih događanja, ali i na samo isticanje kulturnih organizacija i institucija. Društvene su mreže iz svakodnevnog života preusmjerene na posao; sada su moćan alat za promociju i interakciju s potrošačima. Njihov stalni rast i razvoj čini ih zanimljivim predmetom istraživanja. U radu se također ističe da je, bez obzira na budžet, odnosno reputaciju kulturne institucije, moguće uz dobru marketinšku strategiju izvući rezultate koji mogu imati toliki utjecaj da se na kraju može postići međunarodni uspjeh.

Dobra komunikacijska strategija uključuje uporabu više oblika medija umjesto jednog. Također je potrebno razumjeti ciljanu publiku, imati kvalitetan proizvod, pružiti dobru uslugu i stvoriti pozitivan imidž. Redovitim objavljivanjem sadržaja kulturni eventi mogu održati vidljivost i svijest kroz interakciju sljedbenika.

Može se zaključiti da kulturne organizacije mogu koristiti društvene medije kako bi dramatično povećale širinu svog kulturnog utjecaja. Ulaganjem u nove digitalne alate te organizacije mogu bolje ostvariti svoju misiju i proširiti sudjelovanje korisnika. Alati društvenih medija omogućuju umjetničkim organizacijama da izlože više svojih djela, pruže dublji uvid u predstave i izložbe, razbiju kulturne i geografske barijere i upoznaju novu publiku sa svojim radom. Ograničenje istraživanja proizlazi iz činjenice što je u radu analizirana samo jedna umjetnička organizacija. Buduća bi istraživanja trebala obuhvatiti više umjetničkih organizacija, ali i kulturnih institucija u Reykjavíku kako bi se dobio bolji uvid u izvođenje marketinških kampanja u Höfuðborgarsvæðið, odnosno glavnoj regiji Islanda. Također, mogli bi se usporediti trenutni financijski resursi s uloženim izvorima s budućim korisnicima. Najtemeljitiše istraživanje obuhvaćalo bi pregled statistike neke organizacije na društvenim mrežama od njezina osnutka do danas kako bi se zaista utvrdio postupan porast ili pad korisnika i zarade.

11. LITERATURA

- Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir. 2014. „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“. Mediji, kultura i odnosi s javnostima 5 (2): 206-219., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963> (pristupljeno: 01.08.2022.)
- Ramčić-Salkić, Aida. 2020. „Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima“ SKEI – međunarodni interdisciplinarni časopis 1 (1): 68-79., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/363431> (pristupljeno: 01.08.2022.)
- Bahonjić, Melisa, Dabo, Krešimir. 2020. „Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza“. Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/347937> (pristupljeno: 01.08.2022.)
- Thomson, Kristin, Purcell, Kristen, Rainie Lee. 2013. „Arts Organizations and Digital Technologies“, dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/> (pristupljeno: 01.08.2022.)
- Zlatanov, Sonja. 2015. „The role and importance of social media in promoting music festivals“, dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/300485816_The_role_and_importance_of_social_media_in_promoting_music_festivals (pristupljeno: 03.08.2022.)
- Rončević, Ante, Ostojić, Petra, Mihelić, Sanja. 2022. „Poduzetnički marketing i etika – utjecaj kulture otkazivanja na brand“, CroDiM : International Journal of Marketing Science 5 (1): 111-122.

dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/399308> (pristupljeno: 03.08.2022.)
- Krajnović, Aleksandra, Vrdoljak Raguž, Ivona, Perković, Antonija. 2021. „Strategic and Digital Marketing in Cultural Institutions and the Impact of the Covid-19 Pandemic – A Comparative Analysis of Two Case Studies“, Interdisciplinary Description of Complex Systems : INDECS 19 (2): 257-280.

dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/379537> (pristupljeno 12.09.2022.)

12. POPIS SLIKA

Slika 1. - *A Forget-me-not porcelain doll koja je dodijeljena Muzeju prekinutih veza iz Helsinkija, Finske*

Izvor: <https://brokenships.com/explore/a-forget-me-not-porcelain-doll> (preuzeto 20.08.2022.)

Slika 2. - *Prikaz istraživanja vrijednosti društvenih medija za kulturne organizacije*

Izvor: Thomson, Kristin, Purcell, Kristen, Rainie, Lee. 2013. Arts Organisations and Digital Technologies. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/04/section-4-social-media-use/#positive-social-media-experiences> (preuzeto 21.08.2022.)

Slika 3. - *Prikaz kulture otkazivanja od Pew Research Centra*

Izvor: Vogels, Emily A., Anderson, Monica, Porteus, Margaret, Baronavski, Chris, Atske, Sara, McClain Colleen, Auxier, Brooke, Perrin, Andrew, Ramshankar, Meera. 2021. Americans and 'Cancel Culture': Where Some See Calls for Accountability, Others See Censorship, Punishment. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/> (preuzeto 26.08.2022.)

13. PRILOZI

Grafikon 1. prikazuje društvene mreže koje upotrebljava umjetnička organizacija Phenomenon Art Studio

Grafikon 2. prikazuje broj objava tjedno na društvenim mrežama koje upotrebljava umjetnička organizacija Phenomenon Art Studio