

# Društvene mreže i brendiranje kulturnih institucija

---

**Derek, Ena Valentina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Cultural studies / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:156:044882>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-08**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan, 2017.

Ena Valentina Đerek

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD  
DRUŠTVENE MREŽE I BRENDIRANJE KULTURNIH  
INSTITUCIJA

Osijek, rujan, 2017.

Ena Valentina Đerek

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

TEMA: Društvene mreže i brendiranje kulturnih institucija  
PRISTUPNIK: Ena Valentina Đerek

Rad prikazuje kako su društvene mreže promijenile način na koji kulturne institucije komuniciraju sa svojim ciljanim skupinama. Iznesene su smjernice koje institucije trebaju integrirati u svakodnevne aktivnosti koje vode k uspješnoj izgradnji brenda. Fokus je stavljen na Milenijalce, najveće potrošače kulture, kojima se institucije moraju što prije okrenuti u smislu komunikacije i edukacije.

Osijek, rujan, 2017.

Mentor:

doc. dr. sc. Željko Pavić

---

Predsjednik Odbora za završne i  
diplomske ispite

izv. prof. dr. sc. Ivo Džinić

---

**ODJEL ZA KULTUROLOGIJU**

**DIPLOMSKI RAD**

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: ekonomija

Znanstvena grana: marketing

Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: doc. dr. sc. Željko Pavić
Pristupnik: Ena Valentina Đerek		

## Sažetak

Cilj je rada prikazati kako društvene mreže utječu na kulturne institucije i kako ih one trebaju integrirati u svakodnevne aktivnosti koje vode k uspješnoj izgradnji brenda. Otvaranjem novih kanala komunikacije, koji stvaraju most između institucija i korisnika, ruše se fizičke granice konzumiranja kulture. Razvoj kulturnih institucija vođen je od strane društvenih mreža te je stoga bitno pristupiti im na pravi način. Najčešći problem s kojima se institucije susreću jest nedostatak strateškog promišljanja i jasno razumijevanje što žele postići svojom prisutnošću na društvenim mrežama. Za razliku od komercijalnih kompanija koje su isključivo fokusirane na profit, institucije moraju jasno definirati što žele komunicirati putem društvenih mreža. Zato, prije nego što se upuste u digitalne vode, organizacije moraju imati ciljeve i jasnu sliku uspjeha. Kako sve online aktivnosti pridonose (ne) izgradnji brenda, bitno je pratiti okvire uspješnosti i smjernice za uspješan branding – od vizualnog pa do kreiranja glasa institucije. Britanski muzej i Sydneyska opera primjeri se u kako institucija može uspješno integrirati društvene mreže u skladu s vrijednostima institucije te iskoristiti nove modele interakcije stvarajući tako odnos temeljen na povjerenju. Kako bi brendiranje putem društvenih mreža bilo što uspješnije, institucije moraju svoj sadržaj i aktivnosti usmjeriti prema generaciji koja je „rasla“ uz njih - milenijalcima. Rad obrazlaže zašto su milenijalci nositelji naše kulturne scene i zašto institucije u kojima ta skupina ne prevladava već zaostaju. Iako su oni najodaniji posjetitelji kulturnih institucija, veliki udio ove populacije ostaje ne dosegnut. Kako je jedina konstanta u digitalnom marketingu promjena, ne čudi što su milenijalci već s Facebooka polako migrirali na društvene mreže kao što su Instagram i Snapchat, koje uspješnije zadovoljavaju njihove potrebe što je i vidljivo iz rezultata dviju kampanja provedenih od strane Muzeja umjetnosti Metropolitan i Muzeja moderne umjetnosti u Los Angelesu. Takve kampanje dokaz su da sve više kulturnih institucija postaje svjesno važnosti društvenih mreža i uključivanja mladih u svoje branding aktivnost.

**Ključne riječi:** društvene mreže, kulturne institucije, brend, milenijalci, real time marketing, digitalne kampanje

## **Summary**

The goal of this paper is to display the significance of social networks and its impact on cultural institutions, in order to achieve successful branding. By opening new communication channels which by building bridges between institutions and users, tear down physical borders of cultural consumption. Development of cultural institutions is led by social networks and thus it is imperative to approach them in a right way. The most common problem which institutions are faced with is lack of strategic insight and clear understanding of what their goals should be. Unlike commercial companies whose focuses lie in acquiring profit, institutions must clearly define what message should they convey through social networks. So, before they tackle the rapids of digital media, organizations must have goals and clear picture of success. As all online activities contribute towards brand construction, it is important to follow success frames and guidelines for successful branding- from visual to establishing a voice of the institution. British museum and Sydney opera are examples of successful integration of social networks in accordance with institutional values while using these new models of interaction to create long term relationships based on trust. In order to successfully brand with the help of social networks, institutions must redirect all contents and activities towards the generation which “grew” alongside them- Millennials. The paper explains reasons why Millennials spearhead our cultural scene and why institutions which lack that generation among their audiences are already behind. Even if they are the most loyal visitors of cultural institutions, a large number of this generation remains unreached. As the only constant in the dynamic digital marketing world, it is no surprise that they have already migrated from Facebook onto other social networks such as Instagram and Snapchat, who successfully satisfy their needs, which can be derived from results of two successful campaigns done in The Metropolitan Museum of Art and Los Angeles County Museum of Art. These campaigns are proof that increasing number of cultural institutions are becoming aware of the importance of social networks and engagement of young audiences in their branding activities.

**Key words:** social networks, cultural institutions, brand, millennials, real time marketing, digital campaigns

# Sadržaj

1.	UVOD .....	1
2.	DRUŠTVENE MREŽE .....	2
2.1.	Utjecaj društvenih mreža na kulturne institucije .....	3
2.2.	Promjene u komunikaciji i doživljaju kulture.....	4
2.3.	„Word of Mouth“ efekt.....	5
2.4.	Važnost mobilnih platformi .....	5
3.	BRENDIRANJE KULTURNIH INSTITUCIJA PUTEM DIGITALNIH MEDIJA .....	7
3.1.	Strateški okviri.....	7
3.2.	Prakse uspješnog brenda.....	9
3.2.1.	Prisutnost na relevantnim platformama .....	9
3.2.2.	Storytelling .....	10
3.2.3.	Vizualni branding .....	10
3.2.4.	Glas brenda i ton komunikacije .....	11
3.2.5.	Redovita aktivnost .....	12
3.2.6.	Povezivanje s influencerima .....	12
3.2.7.	Opis profila.....	13
3.2.8.	Interakcija s korisnicima.....	13
4.	KORISTI I IZAZOVI BRENDIRANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....	15
4.1.	Društvene mreže u muzejima – Britanski muzej .....	15
4.2.	Društvene mreže u knjižnicama i arhivima .....	17
4.2.1.	Prednosti implementiranja društvenih mreža.....	19
4.3.	Uspješno integriranje društvenih mreža – Sydney Opera House.....	21
4.4.	Planiranje i evaluacija društvenih medija u kulturnim institucijama .....	24
5.	MILENIJALCI – GENERACIJA DRUŠTVENIH MREŽA .....	27
5.1.	Zašto ih kulturne institucije moraju angažirati .....	27
5.2.	Skrivena vrijednost posjeta milenijalaca kulturnim organizacijama .....	30
5.3.	Real-time marketing .....	31
5.4.	Instagram kampanja - The #EmptyMet .....	33
5.5.	Snapchat kampanja – Muzej moderne umjetnosti u Los Angelesu .....	35
5.6.	Kako uključiti milenijalce?.....	38



6. ZAKLJUČAK .....	40
7. LITERATURA.....	41

## 1. UVOD

Društvene mreže su danas ono što su nekada bili radio i televizija – pa i više. Mijenjaju način na koji se komunicira, radi, kupuje, uči, dolazi do informacija, stvaraju poslovne prilike i sklapaju poznanstva. Postale su dio svakodnevice i na njima smo prisutni – htjeli to ili ne. Uviđajući koristi njihove primjene u radu, kulturne institucije danas sve više idu u korak s društvenim mrežama. Postavlja se pitanje - mogu li institucije izgraditi brend putem digitalnih medija? Da, jer oni omogućuju organizacijama ono što nijedan offline marketing ne može - direktnu komunikaciju s ciljanom skupinom.

Prvi dio rada osvrnut će se na utjecaj društvenih mreža na kulturne institucije – u smislu komunikacije i iskustvenog doživljaja kulture. Mediji, kojima je prvotna svrha bila povezivanje korisnika, sada se koriste kao marketinška sredstva za gradnju brenda i povećavanje online zajednice. Govoreći o društvenim mrežama, ne smije se zaboraviti njihov odnos s pametnim telefonima. Kombinacija dobre povezanosti na mrežama i dostupnost interneta na dlanu, rezultiraju brzim širenjem informacija i velikim dosegom korisnika.

U središnjem dijelu, na temelju iskustva Sydneyske opere i Britanskog muzeja, analizirat će se poteškoće s kojima se institucije susreću, ali i koristi koje ovaj način brendiranja nosi. Rad će se osvrnuti i na važan aspekt koji se pokazao najviše zapostavljen u radu institucija, a to su nedostatak strategije i zanemarivanje evaluacije.

U zaključnom dijelu, rad će se dotaknuti populacije koja je „odrasla“ s društvenim mrežama. Generacija društvenih mreža, poznata pod nazivom „milenijalci“, nositelj je kulturne scene te trenutni i budući potrošač prema kojima se institucije moraju što prije okrenuti u smislu komunikacije i edukacije. Dalje će se objasniti koliku važnost oni nose za kulturne institucije i njihov opstanak. Na kraju će se analizirati dvije uspješne kampanje svjetskih institucija koje su dokaz da se uz malo kreativnosti i dobru strategiju mogu ostvariti značajni rezultati i probiti granice fizičkog prostora

## 2. DRUŠTVENE MREŽE

Uvriježeno je mišljenje da društveni mediji iz korijena mijenjaju način na koji ljudi komuniciraju, konzumiraju i surađuju. U samo nekoliko godina društveni mediji uvrstili su se u gotovo svaki aspekt naših osobnih i profesionalnih života i, kao rezultat, donijeli velik broj promjena u poslovanju, u promoviranju prodaje, privlačenja korisnika i uspostavljanja povjerenja. Menadžeri pokušavaju utvrditi načine putem kojih poslovanja mogu profitabilno koristiti aplikacije društvenih medija kao što su Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i Snapchat.

Različite medijske platforme igraju različite uloge u dijeljenju informacija, povezivanju ljudi i kreiranju znanja. Međutim, uloge su evoluirale kroz vrijeme kako bi zadovoljile potrebe i društvene interakcije i poslovnih strategija. Facebook i Twitter, tradicionalno napravljeni da povežu ljude, izražavaju mišljenja i uspostavljaju stvarno životne odnose, sada se koriste kao marketinški alat za stvaranje svijesti o brendovima i pribavljanju povratnih informacija korisnika. Društveni mediji se mogu koristiti za generiranje rasta u prodaji, ROI-a, pozitivnog prenošenja informacija i širenja znanja o brendu. Predvidljiva je poveznica između društvenih medija i vrijednosti institucija. Metrike bazirane na društvenim medijima su kvalitetni indikatori vrijednosti brenda, jači nego uobičajene bihevioralne metrike kao što su Google pretrage i web promet.

Kako tehnologija i inovacije napreduju, postoji sve više društvenih i psiholoških uzoraka koji se mogu promatrati u društvenim medijima. Uz pomaganje organizacijama pri vođenju, promoviranju i oblikovanju online razgovora, društveni mediji isto tako služe kao koristan alat korisnicima pri donošenju odluka i pribavljanju znanja. Utjecaj korisnika, kroz društvene platforme, eksponencijalno raste i seže preko geografskih lokacija i individualnih preferencija. Važno je da poslovanja uključe svoje korisnike u zajednicu svog brenda. Takav je angažman korisnika pokazao pozitivan rast u kupovini, a uviđa se da uključivanje korisnika u društvenim medijima određene institucije vodi porastu posjeta. (Wu, Sun i Tan 2013, 257 – 258)

## 2.1. Utjecaj društvenih mreža na kulturne institucije

S dolaskom Weba 2.0. i uspostavljanjem društvenih medija, sve više kanala postaje dostupno korisnicima za konzumiranje informacija i novosti. U isto vrijeme, kreirana je platforma koja omogućuje masama da stvaraju i šire informacije. Generalno, kada spominjemo društvene medije mislimo na kategoriju medija baziranih na komunikaciju i društvenu interakciju korisnika, alata i platformi koje omogućuju dijeljenje mišljenja, pogleda i lekcija. Brz je razvoj društvenih medija, na stranu što je promijenilo stil života, utjecao na institucije u kulturi. U skladu sa spomenutim promjenama, sve više ih jača svoje internetske stranice i društvene profile. Društvene platforme jednostavno su postale važan medij u komunikaciju kulture i masa.

Upotreba društvenih medija korisna je prilikom širenja specijaliziranih informacija, promoviranja kulturnih aktivnosti i privlačenja većeg broja publike. Izvještaj Američkog Pew Research Centra sugerira da networking i društveni mediji, uključeni u različite aspekte kulturnih organizacija poput izložbi, edukacije, filantropije i ostalih aktivnosti, su postali neophodan dio kulturnih polja. Potvrda toga je činjenica da je od 1224 kulturne institucije u SAD-u, njih 97% otvorilo stranice na Facebooku, Twitteru, YouTubeu, Flickru i ostalim društvenim medijima i platformama.

Danas je razvoj kulturnih institucija uvelike vođen od strane društvenih medija. Korištenjem društvenih medija, kulturne institucije ne samo da će ostvariti efektivne načine za komunikaciju već će i promijeniti modele vođenja istih. Prvenstveno, muzeji i galerije se mogu brendirati zahvaljujući prednosti koju daju društveni mediji za širenje informacija i privlačenjem više posjetitelja. "Dijeljenje i sudjelovanje" ključna su obilježja digitalnog vremena. Sve više sudionika može dijeliti svoje informacije i poglede na svoje iskustvo kroz društvene mreže - objavljuvanjem fotografija tijekom posjeta na mreže kao što su Facebook i Instagram. Prema istraživanju o društvenim medijima u Australiji provedenom 2010-te godine, tri četvrtine Australijskih korisnika otkriju brendove, proizvode ili organizacije kroz društvene medije ili mreže. 63% ispitanika dolazi s Facebooka. 46% ih klikne na link koji je vezan za brandove, 43% dijeli svoje poglede i iskustva s brendom, a 53% ima interakciju s organizacijama na društvenim medijima ili mrežama. (Chen 2016)

## 2.2. Promjene u komunikaciji i doživljaju kulture

Prošlo je vrijeme kada su službene internetske stranice kulturnih institucija bile jedini način za javnost da dođe do informacije. Kulturne institucije danas teže razvitku interaktivnih modela na platformama za svoje korisnike. Društveni mediji ne samo da pomažu poduzećima ili organizacijama u njihovom širokom publicitetu i marketingu već privlače i više korisnika. Transformirali su prijašnje modele predstavljanja kulturnih institucija, isto kao i što su smanjili jaz između korisnika i institucije. U prošlosti, posjetitelji kulturnih institucija su mogli samo cijeniti umjetnost i kulturu kroz komentare i opise. Danas društveni mediji imaju raznolik sadržaj i forme koje uključuju riječi, slike, audio i video. Jednostavan, brz i lagan prijenos sadržaja na društvene mreže omogućio nam je bržu komunikaciju.

Osim komunikacije s korisnicima, doveli su i do češćih suradnji između muzeja i korisnika pri organizaciji izložbi te poboljšanju informacija o izloženim djelima. To se najbolje može objasniti na primjeru slučaja Powerhouse muzeja. Informacije vezane uz najpopularnija izložena djela ovog Muzeja mogu biti viđena na njihovoj internetskoj stranici. Međutim, nisu sve informacije o djelima bile ažurirane. Godine 2009. korisnici su primijetili proizvod nazvan "H7507 Inclinometer" koji je samo ukazivao na mjesto izrade bez ijedne druge informacije. Kontaktirali su muzej i pomogli utvrditi pravo porijeklo proizvoda. Tjedan dana kasnije, tri visoko kvalitetne slike i 746 riječi je dodano uz proizvod kako bi njegova priča bila ispričana.

Postaje jasno da publika nije samo više korisnik, već sudionik. Ona može izraziti svoje mišljenje bilo kada i bilo gdje kroz društvene platforme. Stvoren je most između masa i institucija kroz društvene mreže i platforme, za bržu i direktnu komunikaciju s organizacijama i umjetnicima. Mreže su stvorile novi prostor za društvenu interakciju.

Kako vrijeme prolazi, kulturne institucije sve češće koriste društvene medije, tehnologije i aplikacije za privlačenje publike i stvaranje novih iskustava prilikom posjeta. Prvotno su društveni mediji kao što su Facebook i Twitter napravljeni za povezivanje i interakciju među korisnicima – ono čemu institucije moraju težiti. Osoblje institucija može objaviti umjetnine, napisati anegdote tijekom muzejskog rada i potaknuti značajne aktivnosti kako bi stvorili dobru komunikaciju s publikom u veseloj atmosferi. Brojni su muzeji lansirali "virtualan prostor" pravih izložbi na svojim web stranicama i tako razbili fizičke granice. Pratitelji će

moći iskusiti doživljaj kroz Internet kao da su zapravo tamo. Neograničeni vremenom i prostorom “virtualni prostori” mogu prezentirati samu srž i teme izložbi kao što je 360 panoramska reprezentacija. (Chen 2016)

### **2.3. „Word of Mouth“ efekt**

Važnost marketinga usmenom predajom, poznata pod engleskim nazivom „Word of Mouth“, značajno se povećala pojavom društvenih mreža. Tradicionalno je taj utjecaj bio ograničen na bližnje osobe s kojima komuniciramo offline na dnevnoj bazi, ali danas ima puno veću moć i utjecaj kroz društvene medije, te se potpuno oslobodio svojih granica. S time, dostupnost online prenošenja “word-of-mouth” informacija je omogućilo proučavanje online razgovora u svim aspektima. Brojne eksperimentalne i empirijske studije u informacijskim sistemima i marketinškoj literaturi su ukazale na važnost društvenih medija u ovom aspektu. Očiti indikator toga su online ocjene i recenzije, što dokazano ima utjecaj na prodaju. No, brojni istraživači koji proučavaju utjecaj online razgovora su ograničeni na podatke koje mogu pribaviti. (Wu, Sun i Tan 2013)

### **2.4. Važnost mobilnih platformi**

Društveni networking počeo je u online prostoru, ali se vrlo brzo proširio na mobilne platforme. „Sve više ljudi koristi smartphoneove i tablete kako bi pristupili društvenim medijima. Prema Nielsonovom izvještaju iz 2012. godine, 46% korisnika društvenih medija koristi pametni telefon za pristupanje društvenim mrežama, a vrijeme provedeno na mobilnim aplikacijama i mobilnom internetu broji 63% godišnjeg rasta u ukupnom vremenu provedenom na društvenim medijima. Osim mobilnih društvenih mreža kao što su Instagram i Snapchat koji se fokusiraju na mobilnu funkcionalnost, gotovo su sve društvene mreže stvorile mobilne aplikacije kako bi pružile svojim korisnicima trenutni pristup sa svojih uređaja. Mobilne društvene mreže koriste lokacijsku funkciju GPS-a i vremensku fleksibilnost na utjecaj rastućeg trenda u popularnosti i pristupu e-commercea ili offline trošenja. Zasad je granica između mobilnog i web interneta postaje vrlo mutna. Uzimajući u obzir trenutni trend

instant komunikacije, lokacijsko bazirane usluge i argumentirane stvarnosti, sve zahtjeva mobilne uređaje i tehnologiju.“ (Wu, Sun i Tan 2013, 262)

### **3. BRENDIRANJE KULTURNIH INSTITUCIJA PUTE DIGITALNIH MEDIJA**

Unatoč činjenici da je online prisutnost postala nužnost u izgradnji brenda, često je nejasno što organizacije pokušavaju postići kroz korištenje društvenih medija i tko je njihova ciljana skupina. To se događa većinom zbog nezrelosti medijskih strategija, iako se vjerojatno osmišljavaju kroz podatke prikupljene od društvenih medija i alata. „Nedostatak strategije dijelom je posljedica idućeg - uloga društvenih medija je u kulturi drukčija u usporedbi s komercijalnim kompanijama koje su fokusirane na povećavanje profita. Institucije pokušavaju povećati pristupačnost svojim korisnicima; pokušavaju osigurati da bilo tko zainteresiran može pristupiti informacijama koje pružaju. Nadalje, cilj se proteže na iskustvo učenja online zajednice. Edukacijska vrijednost kulturnih institucija trebala bi bez sumnje biti informalno učenje koje je uvijek bilo jedno od njihovih centralnih ciljeva, Društveni mediji pružaju nove prostore za ovu funkciju koja bi mogla biti direktnija naspram onih ograničenih fizičkom lokacijom. Društvene mreže omogućuju nove načine doživljavanja kulture, posebice kroz zabavu i avanturu. Naposljetku, dijeljenje i stvaranje priča je još jedna ključna kategorija koju institucije koriste u sklopu društvenih mreža, gdje korisnici komuniciraju s institucijom i drugima, razmjenjuju znanje i sudjeluju u kulturnim dijalozima u realnom vremenu. Dominacija društvenih medija u nedavnim godinama pruža institucijama nevjerojatnu priliku da prošire svoju prisutnost na društvene platforme i dosegnu ljude koji koriste internet radi informiranja ili želje da budu dio zajednice neograničeni svojom lokacijom. Nikad do sada nije bilo jednostavnije organizacijama da pristupe svojim korisnicima i razviju bliske i svakodnevne odnose.“ (Spiliopoulou, Yvoni, Mahony, Routsis i Kamposiori 2014, 288)

#### **3.1. Strateški okviri**

„Jedan od problema vezan uz korištenje društvenih medija kao platformi za uključivanja šire publike ili proširivanja postojeće je vremenska i novčana potrošnja. Naime, smatra se da aktivnost na društvenim mrežama zahtjeva vrlo malo vremena na tjednoj bazi, uz iznimno male troškove u usporedbi s ostalim marketinškim strategijama te ostvaruje brže rezultate. Rezultati istraživanja kose se s argumentom, pokazujući trend gdje institucije kulturalne baštine priznaju potrebu za organiziranjem timova koji bi održavali njihovu medijsku



prisutnost. Cijena kreiranja timova odgovornih za prisutnost na društvenim medijima može biti balansirana u odnosu na benefite dostizanja novih publika i kultiviranja jačih veza s postojećim članovima muzejske zajednice.“ (Whitney 2011, 291)

Upotreba društvenih medija u muzejskom kontekstu može kategorizirati u tri glavna okvira koji služe zadovoljavanju ciljeva strategije institucija neovisno o tipu i navikama krajnjih korisnika. (Kidd 2010)

- Marketinški okvir pomaže organizacijama u oglašavanju aktivnosti kao što su događanja ili izložbe na brz i efikasan način izvan svoje postojeće baze pratitelja, kreirajući lanac informacija koje se prenose od pretplaćenih korisnika do njihovih online prijatelja. Tako muzeji koriste svoje postojeće medijske kontakte kako bi širili informacije kao komunikaciju umjesto da objavljuju učestale objave na istu temu na naslovnici. Kidd se zalagala za ideju da lice i glas svake organizacije treba biti osoban, kako bi se interakcije učinile individualnijim, nego da se prilagođavaju jednoj jedinstvenoj komunikacijskoj metodi koja čini promociju stiliziranom i manje uspješnom. Slično tako Kevin Pfefferle sugerira da konstruiranjem pristupačnije prisutnosti potiče individualce na interakciju i osobnije povezivanje s aktivnostima institucije. Isto tako korištenjem marketinškog okvira u društvenim medijima proširuje se niz aktivnosti koje vode k uspješnom brendiranju institucije. Aktivnost je esencijalna za kulturne institucije kako bi uspješno uključile posjetitelje u društvene mreže.
- Okvir uključenosti se odnosi na širinu online zajednice koju je muzej sposoban stvoriti. Međutim učestalost komentiranja i dijaloga ne osigurava širinu i raznolikost prema kojima bi se organizacije trebale fokusirati. Kidd sugerira da izgradnjom medijske strategije omogućuje muzejima da raspravljaju “uspjeh” ne samo interno već i eksterno sa svojim korisnicima dok ostaju dinamičnim i zanimljivima što u konačnici promovira refleksivnost što je ključ dobre online prakse.
- Naposljetku, okvir suradnje postaje sve češći kako muzeji sve više uključuju svoje pratitelje u procese odluke. Unutar okvira muzeji stvaraju ambasadore za svaku korisničku grupu što je veliki pomak s jednostavnog pružanja informacija budući da stvaraju značajna iskustva s njima.

Ova podjela u okviru čini definiranje ciljeva i uspjeha važnim, jer značenja i koncepti se razlikuju ovisno o okolnostima. Ovaj proces će odrediti ciljeve koji ne moraju biti specifični za svaki projekt, već mogu biti generalizirani oviseći o smjeru u kojem organizacija treba staviti fokus. Uspjeh ovisi o relevantnosti postova i s time se online uspjeh može mjeriti i putem lajkova, komentara i dijeljenja koji proizlaze iz toga. (Spiliopoulou, Yvoni, Mahony, Routsis i Kamposiori 2014 )

### **3.2. Prakse uspješnog brenda**

Društvene mreže možemo koristiti u različite svrhe, ovisno o ciljevima kulturne institucije - prodaja, promocija događanja, edukacija itd. Omogućuju organizacijama da dosegnu željenu publiku upravo tamo gdje se nalazi te rade na izgradnji brenda. Međutim, zbog velikog broja društvenih platformi koje zahtijevaju rad i svakodnevnu aktivnost, te su još uz to i zasićene konkurencijom, može biti izrazito teško diferencirati brend i pronaći svoje mjesto na Instagramu, Facebooku, Snapchatu itd. Kako bi izbjegli zamku u koje upadnu ne samo institucije u kulturi, već i brojna poslovanja, poželjno je da se u strategiju uključe iduće smjernice za uspješan branding. (Jackson 2016)

#### **3.2.1. Prisutnost na relevantnim platformama**

Brand neće dobiti jednaku pozornosti na svim društvenim mrežama na kojima je aktivan što je normalno. Cilj nije biti na svakoj platformi već odabrati one na kojima će ostvariti najveću pozornost i interakciju s ciljanom skupinom. Također, te mreže moraju biti i skladu sa slikom koju institucija želi prenijeti o svom brendu. Ako je to interaktivan i zabavan sadržaj, fokus će biti na Instagramu i Snapchatu, a ako je u pitanju edukativan i ozbiljniji ton komunikacije, glavna društvena mreža će biti Facebook. (Jackson 2016)

Facebook je zasigurno najveća i najkorištenija društvena mreža, stoga ne čudi što je većina brendova tamo prisutna. Međutim, ako je ciljana skupina muzeja mlađa generacija, millennials, Instagram i Snapchat bi trebale biti platforme na kojim će biti veći fokus. Stoga

je potrebno analizirati tko čini publiku na društvenim mrežama i prema tome graditi strategiju rada na društvenim mrežama. (Noice 2017)

### **3.2.2. Storytelling**

Content marketing predstavlja stvaranje vrijednog, relevantnog i zanimljivog sadržaja od strane brendova na redovnoj bazi kako bi generirali pozitivne reakcije korisnika ili budućih korisnika usluga institucije. Ideja da svi brendovi, kako bi privukli i zadržali kupca/korisnika, moraju razmišljati kao oni. To znači uključivanje storytelling u svim oblicima. Ako gledamo vrh prodajnog procesa, sadržaj koji privlači korisnike je upravo onaj gdje brend nema glavnu ulogu u priči. To znači, da u toj fazi, izbacivanje vlastite promocije zapravo stvara povjerenje i kredibilitet. Glavnu ulogu u priči mora imati osoba koja konzumira sadržaj kako bi se poistovjetila s istim. (Pulizzi 2012)

### **3.2.3. Vizualni branding**

Vizuali igraju važnu, ako ne i glavnu ulogu u branding u kulturnih institucija na društvenim mrežama. Ako društveni profili jednog branda izgledaju različito i vizualno nepovezano, zbunjivat će pratitelje i stvoriti nepovjerenje. Branding treba biti dosljedan na svim profilima što će pomoći budućim korisnicima usluga da odmah prepoznaju instituciju ne bitno na kojoj se platformi nalazili.

- *Boje* - uzmimo za primjer Coca-Colu. Klasičnu kombinaciju crvene i bijele boje koju dobro poznajemo, možemo uočiti i putem njihovih društvenih kanala. Kada pogledamo objave, rijetko kad ćemo uočiti jednu koja u sebi ne sadrži crvenu boju. Boje koje će kulturna institucija koristiti pri branding u na društvenim mrežama je boja ili boje koje su dio njihovog logotipa. Cilj je da njihova željena skupina povezuje boje s brandom. Zato prilikom kreiranja logotipa ili re-brandinga treba dobro razmisliti koje boje institucija želi zastupati odnosno s kojima će ju budućí posjetitelji poistovjećivati.

- *Logo* - ako kulturna institucija ima više logotipa, potrebno je odabrati samo jedan koji će se koristiti prilikom kreiranja vizuala na društvenim mrežama. Cilj je, kao i s bojama, da željena skupina logo automatski povezuje s brandom institucije.
- *Filteri* - ako brand odluči koristiti filter na vizualima koje objavljuje na mrežama poput Instagrama ili Facebooka, bitno je da odabere jedan tip koje će se i nadalje zadržati. Ako se svaki put koristi drugačiji filter za vizual, objave će izgledati nabacano i neorganizirano što je znak lošeg brendinga.
- *Predlošci za vizuale* - poželjno je da tim koji vodi društvene mreže unaprijed pripremi predloške za različite tipove objava koje su unaprijed definirane. Tako će font, boje i dizajn uvijek biti dosljedan. Ako osoba nije upoznata s Photoshopom, Canva je odličan vizualni alat koji unaprijed ima dimenzije i predloške pripremljene od strane grafičkih dizajnera te je namijenjena kako početnicima tako i profesionalcima. (Jackson 2016)

### 3.2.4. Glas brenda i ton komunikacije

Uspješne objave na društvenim mrežama uvijek odražavaju osobnost branda. Zato je bitno razviti svoj glas odnosno ton komunikacije na platformama na kojima se institucija nalazi. Kako bi lakše odredili ton, potrebno je obratiti pažnju na tri bitna elementa:

- *Kultura organizacije* - koje vrijednosti institucija zastupa i zbog čega se razlikuje od sličnih? Možda je u pitanju velika želja za edukacijom i promicanjem znanja o određenoj temi ili biti inovativan u približavanju povijesti mladima.
- *Posjetitelji / publika* - bitno je komunicirati na način s kojim će se pratitelj povezati. To može biti korištenje popularnih termina unutar ciljane skupine ili kreativan način korištenja emojija i hashtagova koji su u skladu sa značajkama branda.
- *Autentičnost glasa:* u kojem god smjeru da se na društvenim mrežama ton komunikacije razvija, bitno je da ima autentičan glas koji će diferencirati instituciju od sličnih. Treba izbjegavati robotski “neljudski” način komunikacije jer tako neće postići povjerenje između pratitelja i branda. Prilikom kreiranja svog glasa, brand treba imati na umu svoju ciljanu skupinu. (Jackson 2016)

### 3.2.5. Redovita aktivnost

Bez redovitog i kvalitetnog sadržaja, kulturne institucije ne mogu uspješno raditi na izgradnji svog brenda na društvenim mrežama. Ako objave idu jednom tjedno na primjerice Facebooku - potencijalni pratitelj i posjetitelji će na njih zaboraviti i svoju pažnju usmjeriti na konkurenciju koja im pruža sadržaj na redovito bazi. Poznato je da su društvene mreže zasićene sadržajem, zato je bitno držati pažnju i voditi svakodnevnu komunikaciju sa svojim pratiteljima.

Ne postoji recept za idealan broj objava - sve ovisi o brandu i o njegovoj publici. Potrebno je proći proces testiranja kako bi razumjeli što najbolje funkcionira za brand. Pri testiranju idealnog broja objava, također treba testirati koji dani bolje prolaze i u koje doba dana objava ima najveći doseg i interakciju. To je samo jedan od razloga zašto je potrebno raditi analize i idealno tjednu ili mjesečnu evaluaciju za svaku društvenu mrežu. (Jackson 2016)

### 3.2.6. Povezivanje s influencerima

Ako korporacije mogu raditi s influencerima na izgradnji i povećanju vidljivosti svog brenda i proizvoda, zašto ovu praksu ne bi prihvatile i kulturne institucije? Suradnja s utjecajnim osobama u određenoj domeni otvara kulturnim institucijama put do novih, potencijalnih posjetitelja. Primjerice, ako galerija ostvari suradnju s Instagram blogerom koji se bavi slikarstvom i ima poveću bazu pratitelja, za tu suradnju će znati svi pratitelj blogera. Oni automatski postaju potencijalni posjetitelji galerije zato što imaju povjerenje u tu osobu i vjeruju da će im ona preporučiti samo najbolje. Prilikom odabira influencera, osim broja pratitelja, kulturne institucije bi trebale obratiti pažnju i na iduće stavke (Jackson 2016):

- *Autentičnost* - iskreno želi ostvariti suradnju i vjeruje u kvalitetu institucije
- *Aktivnost* - redovito objavljuje sadržaj na društvenim mrežama
- *Interakcija* - ostvaruje komunikaciju sa svojim pratiteljima, najčešće putem komentara
- *Stručnost* - upoznatost s temom i ciljem suradnje

### 3.2.7. Opis profila

Bilo da je riječ o Facebooku, Instagramu ili Twitteru, brendovi često ne obraćaju dovoljno pažnje opisu profila. Kada je institucija u procesu izgradnje brenda, treba jasno dati do znanja kojom djelatnosti se bavi i što pratitelj može očekivati od profila (slika br.1). Idealno bi bilo ubaciti i poziv na akciju u opis, poput hashtaga. Na opis treba gledati kao na “pitch” - zašto bi potencijalni pratitelj i posjetitelji zapratili upravo taj brend. (Jackson 2016)



**Slika 1.** – Primjer opisa koji ispunjava gore navedene karakteristike

Izvor: Instagram profil @vangoghmuseum

### 3.2.8. Interakcija s korisnicima

Nije dovoljno samo objaviti sadržaj - potrebno je komunicirati i uključivati se u razgovor. Ako brend kreće od nule ili s vrlo malim brojem pratitelja, bitno je da ima što više interakcija na dnevnoj bazi (slika br. 2). Komentiranje tuđih fotografija, odgovaranje na komentare i tweetove, lajkanje... bitno je početi graditi svijest o brendu, a to se postiže najbolje upravo direktnom komunikacijom. (Jackson 2016)



**Slika 2.** – Uključivanje korisnika u stvaranje sadržaja pod zajedničkim hashtagom

*Izvor:* Instagram profil @themuseumofmodernart

“Ako institucija svoj Facebook profil brendira kao mjesto gdje korisnici mogu postaviti pitanja, očekivati feedback i komunicirati jedni s drugima, stvorit će se povjerenje i lojalnost koji će pomoći zajednici da raste.” (Kerpen 2011, 68)

Brendovi koji mogu njegovati komunikaciju, ne samo između sebe i korisnika, već između korisnika i korisnika - će pokupiti koristi svijeta koji nikad nije bio više povezan nego sada. Što točno znači interakcija i uključivanje pratitelja? To znači da je brend iskreno zainteresiran za ono što korisnici imaju za reći. Treba vjerovati u to da će aktivnosti koje pomažu rastu društvenih mreža institucije voditi do dubljeg, jačeg odnosa između brenda i korisnika. Ako pri komunikaciji institucija to nema na umu, neće postići željene rezultate. Stvaranje solidne veze i njegovanje budućih korisnika mora biti cilj svakog brenda. (Kerpen 2011)

Mnogi u početku padnu u zamku fokusirajući se samo na sadržaj koji objavljuju i na to da imaju što veći broj pratitelja. Prvo bi se trebali pitati koja je poveznica između društvenih mreža i brenda? Prioritizirajući branding na društvenim mrežama i strateški način razmišljanja pomoći će institucijama da se poveže sa svojom ciljanom skupinom i dalje šire svijest o brendu.

## **4. KORISTI I IZAZOVI BRENDIRANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Pomoću analize vođenja društvenih mreža Britanskog muzeja, prikazat će se kako jedna kulturna institucija koristi društvene mreže za održavanje i bogaćenje odnosa sa svojim pratiteljima, s kojim problemima se susreće te koji su mogući uzroci istih. Zatim će se predstaviti rezultati istraživanja provedenog među arhivima i knjižnicama. Na kraju će se kroz razgovor s community menadžerom Sydneyske opere dobiti bolji uvid kako izgleda uspješna implementacija društvenih mreža u rad kulturne institucije.

### **4.1. Društvene mreže u muzejima – Britanski muzej**

Britanski muzej koristi brojne platforme za interakciju s publikom kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google Plus i YouTube. Svi mediji su nadgledani od strane marketinškog odjela osim YouTube kanala kojeg kontroliraju članovi web tima. Njihova primarna svrha online aktivnosti je promoviranje zanimljivih izložaka i informiranje pratitelja o trenutnim i budućim izložbama koje će se održati u muzeju. Uvidjelo se da objavljivanje sadržaja vezano uz posebne privremene izložbe, na stranu stalnih stalnih kolekcija, povećava kupnju karata, ali je to dodatna “posljedica”, ne i glavni fokus. Što se tiče stila i tona, članovi osoblja koji nadgledaju objave pokušavaju ne samo informirati, već i potaknuti korisnike da sudjeluju u diskusijama. Muzej nije pasivan već pokušava biti što aktivniji.

Muzejski profesionalci koji rade na društvenim medijima primaju povratne informacije o uspjehu kroz mjerenje aktivnosti na svakoj platformi. Na Facebooku se aktivnost računa kroz totalan broj likeova, dijeljenja i komentiranja dok na Twitteru kroz retweetove. Isto tako rangiraju objave i tweetove prema razinama uključivanja.

Posebne izložbe zahtijevaju i pružaju šanse za dodatne promocijske aktivnosti. Na primjer - “Život i smrt u Pompejima i Herculaneum” izložak je promoviran u obliku videozapisa “Pompei uživo” u kinima, na stranu njihovih uobičajenih medijskih aktivnosti. Isto tako, za promoviranje izložaka iz postave „Ledeno Doba“, muzejski profesionalci su pokrenuli na



Twitteru hashtag #soundtrack i zamolili ljude da predlože tematske pjesme. Zatim skupili sve odgovore i kreirali playlistu vezanu uz sadržaj izložka. Vraćajući se na generalne police implementirane kroz sve društvene platforme, u intervju su spomenute regulacije postavljene da prate konstantnu interakciju u svim aspektima društvenih medija. Administratori društvenih mreža su savjetovali da se automatski ne uklone komentare koji nisu pisani latinicom ( što se često radi da se izbjegne spam), zato što je publika Muzeja internacionalna i često se susreće s komentarima i objavama na stranim jezicima. Muzej zadržava prava uklanjanja bilo kakvih uvredljivih ili izvan teme komentara što se jasno nalazi u opisu njihove Facebook stranice. (Spiliopoulou, Yvoni, Mahony, Routsis i Kamposiori 2014 )

Da Muzej prati metode spomenute u okvirima, vidi se po tome što koristi brend glasnogovornike u širenju informacija o trenutnim i budućim događanjima i izložbama. To je postignuto stvaranjem informacijske piramide. Glasnogovornici su u ovom slučaju vjerni pratitelji koji dijele informacije na svojim društvenim platformama s online prijateljima i time stvaraju jak lanac koji širu publiku i svijest o brendu. Objave koje pratitelji podjele, pojavljuju se na naslovnici njihovih prijatelja, pružajući im priliku naprave isto. Na ovaj način Muzej uspjeva biti prisutan u širem krugu korisnika bez opasnosti da bude smatran “napornim” zbog brojnih objava. Muzej potiče korisnike da dijele ili lajkaju objave te im čestitaju na trudu kada je cilj postignut čime stvaraju povezanost i povjerenje. Ovo se smatra dobrom online praksom, jer reflektira osobnu vezu s pratiteljima kampanje i pokazuje ljudima koji prate muzejske društvene profile reakciju publike. Interakcije i objave Muzeja su bile osobne i stvarale osjećaj neposrednosti ali u isto vrijeme se i slagale s muzejskim principima što se tiče komentiranja. Nadalje, na temelju statističkih podataka izvučenih iz Facebook Insights alata, iduće stvari se trebaju uzeti u obzir prilikom oblikovanja strategije: najpopularnije objave sadrže prvenstveno atraktivne slike koje predstavljaju objekte iz muzejskih privremenih ili stalnih kolekcija sa svijetlim bojama i kontrastima (crno-zlatno), te objave koje sadrže linkove koji vode na muzejsku stranicu o novim događanjima. (Spiliopoulou, Yvoni, Mahony, Routsis i Kamposiori 2014)

„Ono što se pokazalo uspješnom praksom za Muzej je povezivanje objava s događajima koji su se dogodili na datum objave. Na primjer, objava stavljena na dan rođenja sina Vojvode i Vojvotkinje Cambridgea bila je izuzetno uspješna. Zaključuje se da zadržavanjem relevantnosti i stalnim ažuriranjem, muzeji mogu povećati uključenost publike i potencijalno podići brojke posjetitelja. Objavljivanjem sadržaja koji uključuje slike isto ima tendenciju

generiranja visoke razine interesa. Vodeći evidenciju dana i vremena kada najviše ljudi vidi i reagira na postove i tweetove, te analizirajući razgovore i profile korisnika, Muzej može imati dobar uvid u to što čini neke strategije uspješnima ili ne. Takva opažanja pridonose rastu potencijala formiranja uspješnih strategija baziranih na specifičnim grupama populacije dok u isto vrijeme formiraju realne ciljane skupine. Postoje granice koliko daleko se mogu generalizirati saznanja pojedinog case studyja, ali se zato mogu uspostaviti jaki indikatori i ponuditi sugestivni okviri koje će poslužiti drugim institucijama u digitalnom brendingu.“ (Spiliopoulou, Yvoni, Mahony, Routsis i Kamposiori 2014, 298)

Naglašava se bitnost uzajamne komunikacije. Objave na stranicama održavaju ljudski ton što pruža pratiteljima osjećaj ekskluzivnosti i povjerenja. Nadalje kroz viraln doseg na Facebooku i Twitteru putem retweetanja sadržaja trenutnih pratitelja, Muzejski profesionalci uspijevaju dosegnuti širok raspon budućih posjetitelja koji se prostiru daleko izvan onih koji su lajkali stranicu. Isto tako, praksa korištenja pratitelja kao ambasadora koji dijele informacije, pomaže Muzeju da izbjegne učestala objavljivanja. Istaknuto je da se treba izbjegavati naglašavanje stalne kolekcije kako bi se održao balans u sadržaju budući da žele privući više ljudi, ali ne na teret stalno izloženih objekata. U suštini, bazirano na podacima trenutnih alata može se reći da društveni mediji čine kvalitetan alat za poboljšanje dosega publike kulturnih institucija. (Spiliopoulou, Yvoni, Mahony, Routsis i Kamposiori 2014 )

Danas korisnici društvenih mreža, gdje god bili u svijetu, mogu imati virtualan pristup muzejskoj kolekciji, raspravljati i učiti na informalan i zabavan način, doprinijeti razgovorima potaknutim od muzeja i služiti kao brand glasnogovornici. Kao rezultat, muzeji trebaju biti potaknuti da prate prakse na temelju online navika i preferencija svojih korisnika. Pronalazak novih načina povezivanja između korisnika i brenda može imati samo pozitivan napredak u uključivanju pratitelja u muzejske aktivnosti. (Spiliopoulou, Yvoni, Mahony, Routsis i Kamposiori 2014)

#### **4.2. Društvene mreže u knjižnicama i arhivima**

„U kasnijem dijelu dvadesetog stoljeća, postoji briga oko utjecaja digitalnih tehnologiju na pružanje usluga sektora kulturnog nasljeđa. Rasprave o uporabi društvenih medija je najnovija tematika ovih problema. Iako studije priznaju prilike pružene kroz korištenje društvenih

medija u arhivima i knjižnicama, dosadašnja istraživanja procjenjuju da je transformacijska priroda ovog tipa medija nedostatna. Sputani od manjka okvira i empirijskih dokaza za podupiranje shvaćanja ovih tehnologija unutar knjižničnog i arhivskog konteksta je izazov. To je zato što ne samo da zahtjeva uključivanje medija i institucija, već zahtjeva i široko razumijevanje i poznavanje korištenja Web 2.0 tehnologija. Primjenu društvenih medija u knjižnicama i arhivima treba uzeti u razmatranje sa sociomaterijalnim aspektom ovih platformi. Povezanost između korisnika i usluga je takva da je ne moguće razmatrati jedno bez drugog.“ (Liew, Li, Wellington, Oliver i Perkins 2015, 378)

Potencijal društvenih medija u knjižnicama i arhivima, uključujući i negativne i pozitivne stvari, počiva na podudaranju ili ne podudaranju između platforme, komunikacije, kulture, organizacije i korisnika. U najboljem slučaju upotreba društvenih medija u knjižnicama i arhivima okuplja novu zajednicu korisnika, pruža moćne alate za branding i širenje utjecaja, te demokratizira institucionalni menadžment kulturalnog sjećanja. U najgorem slučaju primjene društvenih medija mogu negativno utjecati na institucionalno brendiranje, odbiti korisnike i riskirati širenje informacija. .“ (Liew, Li, Wellington, Oliver i Perkins 2015)

„Kako korištenje društvenih mreža može izazvati negativne posljedice iskrivljavanjem poruke koju institucija želi prenijeti može se vidjeti iz sljedećeg primjera. Muzej holokausta u Washingtonu širenjem je sadržaja putem Flickr-a i YouTubea donio nove izazove pred instituciju. Izbor da distribuiraju sadržaja na taj način i kroz te kanale je utjecalo na promjenu svijesti javnosti s pozitivne na negativnu o brendu Muzeja što je rezultiralo njegovim zatvaranjem i pažljivim nadgledanjem komunikacije na objema platformama.“ (Liew, Li, Wellington, Oliver i Perkins 2015, 397)

Knjižnice i osoblje stalno evoluiraju kao rezultat promjenjive okoline i zajednica oko njih. Web 2.0, knjižnice 2.0 i arhivi 2.0, promjene su koje je trenutno online okruženje donijelo u društvo. Kroz par godine bilo je puno interesa po pitanju aktivnosti društvenih medija organizacija kulturnog nasljeđa. Isto je bio rastući broj profesionalaca i akademske literature koja dokumentira i zagovara te inicijative. Određene društveno medijske aktivnosti i projekti su postali dovoljno uspostavljeni da zahtijevaju posebnu reviziju i razmatranje. Postoje potencijali kao i izazovi koji dolaze s tim aktivnostima.

- Pet glavnih izazova u prihvaćanju društvenih medija od strane arhiva i posebnih knjižnica su identificirani u radu Marissa Masona u analizi tijela literature na temu uključivanja i doseg društvenih medija. Tih pet izazova uključuju (Liew, Li, Wellington, Oliver i Perkins 2015):
- prikladnost i povjerenje, u smislu platforme protiv institucionalno generiranog sadržaja na službenim web stranicama,
- digitalna prava u smislu copyright implikacija u kontroli distribucije sadržaja
- ograničeni resursi u smislu vremena, stručnosti i financiranja koji su priznati kao barijera pri uključivanju za arhive i posebne kolekcija s društvenim medijima
- ograničena interakcija s korisnicima što je možda i najveći problem, u smislu institucija kojima fali unos i sudjelovanje s njihovom bazom korisnika (ograničenja u smislu institucionalnog znanja popularnih i trendovskih platformi) ograničeni empirijski dokazi uspješnog primjenjivanja ili oslanjanja na anegdotalne dokaze o uspjehu ovih platformi, što se smatra iskonskom barijerom za preuzimanje.

#### **4.2.1. Prednosti implementiranja društvenih mreža**

U rujnu 2013. provedeno je istraživanje među arhivima i knjižnicama širom svijeta putem elektroničnih poštanskih lista (Liew, Li, Wellington, Oliver i Perkins 2015). Cilj istraživanja bilo je istraživanje donošenja odluka i praksi u mogućoj implementaciji društvenih medija u organizacijama kulturne baštine. Interes je posebice ležao u otkrivanju što motivira institucije da razmatraju uključivanje svojih stakeholdera putem društvenih medija, razloge za implementaciju ili odbacivanje, koje mjere su donošene kako bi se osiguralo da preuzimanje društvenih medija ima smjer i potporu, jesu li su institucije evaluirale njihove online napore, te akcije koje su poduzeli za plan održivosti aktivnosti na društvenim mrežama. Ta su pitanja uključena u istraživanje kako bi rasvijetlili probleme koja su često razmatraju. Sveukupno je primljeno 370 odgovora (jedan odgovor po instituciji). 86 odgovora dolazi iz arhiva, od kojih njih 60 koriste društvene medije. Od 247 odgovora iz knjižnica, njih 194 je implementiralo društvene medije.

Komunikacija, interaktivnost, participacija, suradnja i novi korisnici su bili među najpopularnijim terminima koje ispitanici vežu uz društvene mreže, a pratili su ih otvorenost,

inovacija, fokus na korisnike, kolektivna inteligencija. Svi ovi izrazi imaju pozitivnu tendenciju da reflektiraju aspekte s kojima ispitanici povezuju termine društvenih mreža. Nisko rangirani su bili: vremenska potrošnja, smetnja u radu i transparentnost.

Kod institucija koje nisu implementirale društvene mreže, razlog je manjak potpore od strane višeg menadžmenta i manjak podudaranja između institucijskih ciljeva i društvenih medija. Mogući rizici (sigurnost, legalnost i neprimjerena upotreba) i nedostatak financija su isto tako imali utjecaj na odluku. Rizici negativnih povratnih informacija od stakeholdera, ne sudjelovanje i potencijalni izazovi institucijskom autoritetu su manje utjecali.

Kao odgovor na pitanja vezano za faktore koji su vodili prema implementaciji društvenih medija u organizacija, sudionici su imali mišljenje da “guranje” (unutar organizacije) i “potražnja” (od stakeholdera) su u potpunosti nevažni. Glavni razlozi implementacije su bili pristup široj publici, okupljanje novih pratitelja, brz oblik komunikacije, slične organizacije ih isto koriste, niski troškovi i uključivanje stakeholdera.

Ispitanici su morali ocijeniti svoj uspjeh po pitanju korištenja društvenih mreža u pitanju otvorenog tipa. Njihovi odgovori su analizirani prema trima kategorijama motivacija. Većina opisanih uspjeha (80.5%) su bili pragmatični, poput: postizanje veće vidljivosti sadržaja, mogućnost brze komunikacije s korisnicima, biti u toku s trenutnim tehnologijama, uključivanje korisnika, biranje potencijalnih problema kako bi se mogli brzo riješiti, generalna dobra volja, demonstriranje da smo na mjestima gdje su naši korisnici. U nastavku su neki od odgovora:

- U protekloj godini primili smo pozitivne odgovore od naših regularnih korisnika. Primijetili smo povećan interes prema uslugama koje pružamo i kolekcijama koje smo promovirali kroz društvene platforme. Tako da postoji dobra razina entuzijazma i od korisnika i od zaposlenika. Kako bi se projekti nastavili, trebamo višu razinu potpore od višeg menadžmenta i to se mora odraziti u policama i alokaciji resursa.
- Rastuća uporaba, mijenja percepciju knjižničarskih usluga, opušteniji informacijski kanal za komunikaciju s korisnicima i pribavljanje povratnih informacija u većoj mjeri naspram ostalih kanala..

- Osviještenost naših arhivskih usluga je porasla. Primamo puno više upita kao rezultat naše pojačane internet prisutnosti i dijeljenjem većine naših fotografija online. Pridruživanjem Flickr zajednici je povećala korištenje i interakciju s našim fotografijama.

Rezultati globalnog istraživanja prikazuju vrlo pragmatičan pristup prema uporabi društvenih medija u institucijama društvenog nasljeđa, velik broj „grass-root“ aktivnost, ali nedostatak strategije i vizije. Motivacija za korištenje pretežito je oportunistička - to su komunikacijski kanali popularni među korisnicima te se iz tog razloga kanali koriste za promoviranje usluga i prikazivanje kolekcija. Daljnje istraživanje je potrebno, posebice u istraživanju propalih društveno medijskih inicijativa kao i razlozi za te neuspjehe. (Liew, Li, Wellington, Oliver i Perkins 2015)

### **4.3. Uspješno integriranje društvenih mreža – Sydney Opera House**

Kako se bolje prikazao odnos između kulturnih institucija i korisnika društvenih mreža, u nastavku se iznosi iskustvo jedne ikonične institucije u kulturi - Sydney Opera House.

Claire Joachim, voditeljica društvenih mreža, u intervjuu je progovorila o načinu na kojem ova operna kuća pristupa društvenim mrežama, o strateškim uvidima i kako rade k integriranju inputa korisnika društvenih mreža u svoje produkcijske procese. Koriste inpute korisnika kao kreacijski alat koji pokreće intenzivne diskusije među korisnicima. Ti razgovori obuhvaćaju sve od sadržaja programa koji nude pa do ekološke održivosti. Kroz društvene mreže distribuiraju informacije koje koristili za vlastitu samopromociju kao i za informiranje te pokretanje diskusija. Operna kuća je brend. Imaju obavezu biti otvoreni i pristupačni te tu istu sliku pokušavaju prezentirati putem društvenih medija. No, ne žele da ih se smatra brendom koji pokušava samo prodati – žele pokazati da su organizacija kojoj je stalo jednako i do umjetnosti i do ljudi. To su poruke koje pokušavaju naglasiti. I to je način na koji upravljaju društvenim mrežama. (Hutchinson 2017)

Uz Claire Joachim, postoji još pet osoba koji su isto community manageri za specifične kanale. Način na koji to funkcionira je da više - manje svako jutro provjeri sve naslovnice

koju imaju kako bi vidjeli što se dogodilo jučer, što je “trend” u tom trenutku i kakvi se razgovori odvijaju. Nakon toga razgovara sa svojim timom što su napravili taj dan i kakve povratne informacije primaju od pratitelja. Postoji li možda nešto što bi moglo poslužiti operacijskom timu? Postoji li možda povratna informacija koja bi bila važna timu za organizaciju? Postoji li koji kvalitetan prijedlog koji mogu uvrstiti u šou? Postavlja li tko pitanje kojeg se nisu dotaknuli? Trebaju li pripremiti objavu vezano za određenu informaciju? Naglašava da prilikom objavljivanja sadržaja koriste geolokacijski alat. Uz to, ako je netko na mjestu događanja i nešto objavi te označi profil Sydney Opera House ili stavi njihovu lokaciju (slika br. 3), tim će vidjeti fotografiju i često ju podijeliti s javnošću. To je nešto što trude poticati jer vide vrijednost u tim iskrenim reakcijama. Način na koji to potiču je upravo putem digitalnih ekrana. Na primjer, osmislili su hashtag za Festival opasnih ideja - #fodi. I tijekom FODI festivala, imali su ogromne ekrane posvuda koji u stvarnom vremenu prikazuju što ljudi misle. Poticali bi rasprave i vodili interakciju s njima. Tim putem Sydney Opera House za društvene medije razvija osjećaj nacionalnog identiteta. (Hutchinson 2017)



**Slika 3.** – Fotografija korisnika podijeljena na službenoj Facebook stranici institucije izazvala je oduševljene reakcije među pratiteljima

Izvor: Sydney Opera House Facebook stranica

„Slavljenje svih tih priča i odavanje počasti, formira veliki dio toga što radimo, kao i što je veliki dio nacionalnog identiteta u Australiji, te smo zaista ponosni što prenosimo te priče. Na stranu toga, jedna od divnih stvari vezana uz društvene mreže je što možemo podijeliti te priče koje inače ne bi bile prenošene. U suštini Opera kuća je fizička lokacija koja ima reputaciju jedne od australijskih ikona kao što je i velik dio australske kulturne zajednice. Biti u mogućnosti pokazati ljudima način na koji vodimo posao je način kroz koji pripadamo nacionalnom identitetu.“ (Hutchinson 2017)

Kako se nose sa svadljivim problemima na društvenim mrežama? Takve probleme rješavaju na različite načine, ovisno o situaciji. Posjeduju alate za nadgledanje društvenih mreža koji će označiti ključne riječi, međutim ne mogu razlikovati između sarkazma i šale, tako da često određene stvari prođu te ih komuniciraju kao šalu. Međutim, kada netko napiše stvari koje nisu u skladu s vrijednostima brenda, pružaju obosi priliku da se izjasni jer u konačnici to je svrha društvenih mreža. U slučajevima gdje je sadržaj neprimjeren ili stavlja njihove pratitelje u rizik ili maltretiranje, uvijek se suočavaju s problemom direktno. Naglase osobi da će njihov komentar biti obrisani kao i razlog zašto su to napravili, te ih potaknu da ponovno napišu komentar na način koji je sukladan njihovim društvenim pravilima. Velik broj ljudi prihvati tu priliku i shvate zašto ne mogu zadržati određene komentare. Na stranu toga, ako se posjeti jedan od njihovih profila, tamo uvijek postoje pravila ponašanja. Objasnjavaju ton i način na koji se može objavljivati na njihovoj Facebook stranici. Zabranjeno je psovanje i rasizam te bilo kakav sadržaj koji je štetan za zajednicu. (Hutchinson 2017)

Zajedničko očuvanje/uređivanje, i što pod time misle kada govore o Opernoj kući, pokazali su putem digitalne kampanje pod nazivom Come On In na Instagramu. Služili su se lokacijskim alatom kako bi saznali što ljudi objavljuju u okolini. Bile su to fotografije i razne zanimljive priče koje su korisnici objavljivali pod hashtagom #comeonin. Zatim su dva puta mjesečno pregledavali sadržaj i odabirali najbolje, te su odabrani bili pozvani u Opernu kuću i doživjeli iskustvo koje novac ne može kupiti. U pitanju su bile stvari poput isprobavanja baletnih kostima i degustiranje hrane i napitaka. To je sadržaj kojem sve institucije moraju težiti. Korištenje društvenih mreža na način ostvarivanja iskustva koje inače ne bi imali priliku doživjeti. Zanimljivo je da koriste kombinaciju društvenih medija i aplikacija, uz tim community managera pri ostvarivanju sadržaja. Kroz recenzije korisnika i drugih načina, aktivno uključuju inpute društvenih medija pri izdavanju jasne izjave o kulturalnom krajoliku Australije. I važno je naglasiti da ovaj proces postaje sve učestaliji za većinu kulturnih



institucija u svijetu, tako da uključuju svoje korisnike kako bi proširili iskustvo van četiri zida institucija. (Hutchinson 2017)

#### **4.4. Planiranje i evaluacija društvenih medija u kulturnim institucijama**

Iz navednog možemo zaključiti da kulturne institucije sve više koriste društvene medije kao sredstvo uključivanja i komunikacije sa svojom publikom. Međutim, postoji manjak znanja za efektivnu evaluaciju učinaka. Institucije žele bolje razumjeti utjecaj njihovih društvenih medija, ali imaju probleme s pribavljanja i interpretiranja relevantnih podataka. Istraživanje pokazuje da institucije koje posjeduju definiranu strategiju, čak i ako je vođenje fleksibilno, su odlučniji i efektivniji u uporabi društvenih medija. Imati ciljeve i cikluse omogućuje bolju implementaciju specifičnih alata i okvira. Nadalje, pažljivo razmatranje funkcionalnosti specifičnih platformi omogućuje efektivnije određivanje specifičnih meta i metrika. (Fleming 2016)

Kulturne su institucije svjesne da su društveni mediji postali središnji dio ljudske komunikacije te je zato njihova primjena i shvaćanje od strane muzeja, arhiva, knjižnica i ostalih kulturnih institucija sve izraženije. Rastući broj institucija postaje prisutniji, vidljiviji, analitičniji i taktički u svojoj primjeni društvenih medija. Međutim, kao i bilo koja druga poslovanja, te institucije moraju pronaći pristup koji funkcionira za njihove osobne okolnosti, s par definiranih pravila u dinamičnoj okolini. Kombiniranjem toga s trendovima unutar sektora prema smanjenim resursima, na tržištu koje je gusto i komplicirano s brojnim diversifikacijama kao i univerzalnošću i ekskluzivnošću, kulturne institucije se suočavaju s brojnim izazovima u efektivnom korištenju društvenih medija. (Fleming 2016)

Poznato je da društveni mediji rade na principu dvostrane komunikacije i da primateljima takvog inputa mogu pomoći pri donošenju strateških odluka. S time postoji alati koji pomažu planiranju društvenih medija (SWOT i PEST analiza), sa svrhom osiguravanja potpore stakeholdera i razvijanja odanosti prema instituciji. U isto vrijeme, društveni mediji služe kao vitalan alat konkurentnosti u smislu odanosti i tehnologije dok ljudi postaju sve naviknutiji na interaktivno učenje i zabavno iskustvo, isto to očekuju i od kulturnih institucija. Ovakav rani fokus je rezultiralo fokusiranjem na strategiju i evaluaciju. Brendiranje je još uvijek primaran

cilj društvenih medija, iako institucije sada sve više traže povrat uloženog (ROI) iz svih svojih aktivnosti. Kao rezultat, institucije moraju pristupiti drugačije društvenim medijima, istražujući dublje funkcije na stranu samog marketinga. Nadalje, društvene promjene u ovom vremenu imaju utjecaj na akademski diskurs društvenih medija: društveni mediji rastu jer pružaju samim korisnicima više utjecaja. Kao rezultat, rasprave oko načina korištenja društvenih medija su napredovali prema određivanju njihove učinkovitosti. Zbog porasta mogućnosti i potencijala društvenih medija, postaju kao bilo koja druga institucionalna funkcija koja se suočava s bezvremenim izazovima demonstriranja vrijednosti i procjene truda. Društveni mediji se sada koriste i kao prilika i kao obveza. (Fleming 2016)

Manjak razumijevanja i iskustva se odražava na planiranje i evaluaciju, jer bez jasnog razloga iza korištenja društvenih mreža teže je kvalitetno planirati i evaluirati. Manjak strategije znači da ne postoji jasna slika željenog uspjeha, stoga ne postoji šansa za napretkom. Ako ne postoji svrha i ciljevi definirani specifično za društvene mreže, ne moguće je odrediti metrike u svrhu praćenja rezultata. Strategije pomažu jasnije shvatiti svrhu i benefite korištenja društvenih medija, a evaluacija pomaže u shvaćanju dobrih i loših praksi; ljudi ne vole biti mjereni i moraju razumjeti zašto je to potrebno. Ključ dugotrajnog uspjeha je znati gdje se ciljevi korisnika i institucija susreću i zato su strategije potrebne. Organizacije moraju prilagoditi svoje društvene medije prema potrebama svojih korisnika, a kako bi ih identificirali trebaju informacije. Čak i najpovršnija društveno medijska aktivnost je potaknuta od jedne ili više ljudskih potreba: učenje, odnosi, napredak, priznavanje, diverzija itd. Zaključak je da ljudi cijene organizacije brendove koji im pomažu zadovoljiti te potrebe i imajući to na umu organizacije trebaju prikladno usmjeriti svoju medijsku aktivnost. Postoji prijelaz iz jednostavnog određivanja postignuća kao što su retweetovi, do shvaćanja pozadinskih svrha iza njih – zašto su retweetani? (Fleming 2016)

Rezultati istraživanja pokazuju da kulturalne institucije nemaju dosljedan pristup strategiji i evaluaciji i da ti koncepti su i dalje relativno neistraženi. Postoji velik broj indikacija da neki odbacuju alate; jedan od razloga za to je nedostatak vodstva i strateškog plana, po neke institucije jednostavno pokušavaju održati trenutno stanje, s malom motivacijom da dublje uđu u temu. Brojne institucije su jednostavno počele koristiti društvene medije bez da su razmislili u koju svrhu će ih zapravo koristiti. Kao posljedica suočili su se s problemima u određivanju njihovog utjecaja te u kojem smjeru se mogu razviti. Institucije koje su strateški orijentirane imaju veću šansu da budu aktivnije u više područja i odlučnije su u identificiranju

što funkcionira za njih i samim time suočavaju se s manje izazova. Institucije se tipično drže alata, funkcija i metrika s kojima su najpoznatiji, vjerojatno zbog manjka iskustva i nedostatka marketinških stručnjaka u timu. Međutim postoji rastući broj dokaza o eksperimentiranju s različitim alatima i platformama. Razlog iza toga može biti potraga za platformama koje imaju više funkcija kao što je katalogiziranje ili posjetiteljske usluge i da takva diversifikacija im pruža veću samouvjerenost u tehničkim aspektima. Institucije bi trebale razmišljati o tome što im svaka platforma pruža, kako to doprinosi njihovoj svrsi te kako bi to moglo biti uvršteno u strategiju. (Fleming 2016)

## 5. MILENIJALCI – GENERACIJA DRUŠTVENIH MREŽA

Kulturne institucije igraju vitalnu ulogu u razvijanju, dokumentiranju, organiziranju, interpretiranju i ostvarivanju novog područja kreativnog outputa. Umjetnici stvaraju priče, a kulturne institucije kao što su muzeji su zadužene da se one prenesu. No, kako institucije mogu biti pristupačni svim dobnim skupinama? Kako mogu efektivno interpretirati naizgled dosadne materijale? Kako mogu pojačati osobno iskustvo i maksimizirati percepciju? Prema studiji izrađene od strane online aukcijske stranice Invaluable, gotovo 23% Amerikanaca pronalazi prigodne umjetnine na društvenim medijima kao što su Instagram ili Pinterest. U kontrastu, 20% ih otkrije umjetnine kroz posjete muzejima, dok 16% ih otkrije posjećivanjem galerija. Kako bi ostali relevantni u svijetu gdje su informacije dostupne bilo kada i bilo gdje, institucije postepeno evoluiraju iz statusa kolekcionara informacija prema djelatijama koji omogućavaju tehnološku inovaciju, što često podrazumijeva suradnje s drugim institucijama. (Liu 2016)

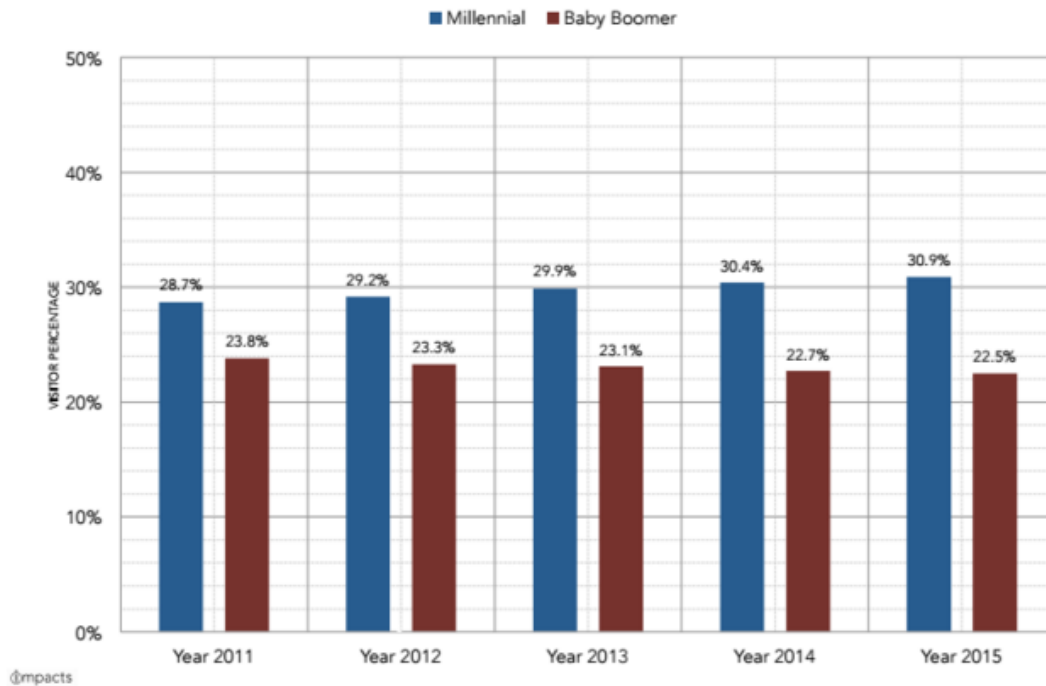
### 5.1. Zašto ih kulturne institucije moraju angažirati

Milenijalci su najčešći i najodaniji posjetitelji kulturnih organizacija. Međutim, velik udio ove populacije ostaje nedosegnut. Potreba kulturoloških organizacija da pridobiju milenijalce, (npr. muzeji, kazališta i knjižnice) puno je opsežnija i kompliciranija nego što se misli. U nastavku su predstavljene četiri bitne stvari koje bi svaka kulturna organizacija trebala znati:

- *Milenijalci su najčešći posjetitelji kulturnih organizacija* - National Awareness Attitudes je provelo istraživanje koje je uključivalo 98,000 ispitanika. Prikupljeni podaci uspoređuju Milenijalce i Baby Boomere prema broju posjeta 224 kulturnih organizacija koje su prikupljali podatke kroz zadnjih pet godina (slika br. 4).

Milenijalci čine najveći udio posjetitelja kulturnih organizacija i taj promatrani trend ukazuje na rastuće postotke iz godine u godinu. Milenijalci su ovdje i već su najveća realizirana publika kulturnih organizacija. To znači tvrdnju da moramo kultivirati milenijalce dok zadovoljavamo trenutnu, baby boomer populaciju, u potpunosti besmislenom. Ako baby boomeri trenutno čine većinu posjetitelja neke institucije, ista je već zaostaje za drugima.

## Attendance to Cultural Visitor-Serving Organizations (Year 2011-2015, by age cohort)



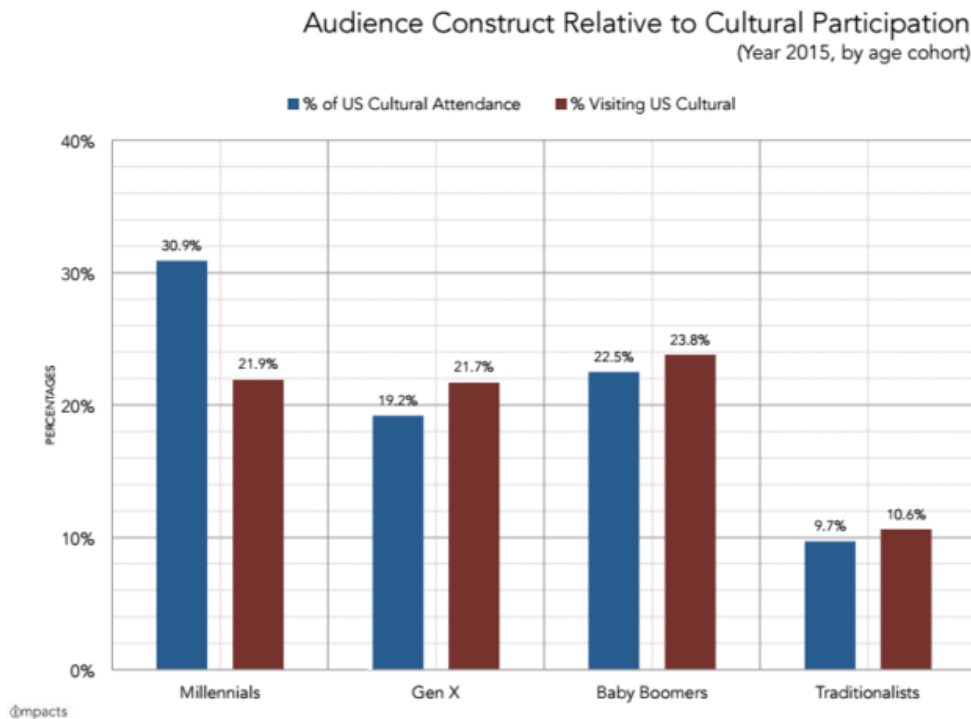
**Slika 4.** – Usporedba posjeta kulturnim institucijama od strane Milenijalaca i Baby Boomera

Izvor: Dilenschneider, Colleen, Real Talk: Why Cultural Organizations Must Better Engage Millennials (DATA)

To znači da programi i inicijative koji uključuju milenijalce trebaju biti prioriteta i integrirani u strategiju. Programi koji uključuju milenijalce trebaju biti prepoznati kao novi način života. Ne treba se previše brinuti oko uključivanja, interaktivnosti, dinamičnosti, participacije, real-time programa koji odbijaju pripadnike Generacije X i nekih baby boomera. Tržište već ima te stvari integrirane u proces evaluacije brendova i organizacija. Milenijalci predstavljaju najveću generaciju u ljudskoj povijesti, tako da ako ne posjećuju organizacije u istoj mjeri kao i ostale velike generacije, to predstavlja veliki problem. (Dilenschneider 2016)

- *Milenijalci su najodanija publika sa najvećom doživotnom vrijednošću* - prema National Awareness Attitudes, 23.8% baby boomera se izjasnilo da su posjetili kulturnu organizaciju u 2015., no baby boomeri čine samo 22.5% posjetitelja. Dok s druge strane samo 21.9% odraslih milenijalaca je posjetilo kulturnu organizaciju, ali čine 30.9% posjetitelja kulturnih objekata ili manifestacija (slika br. 5). Što to znači? Milenijalci imaju puno veće šanse da u roku jedne godine ponovno posjete ponovno

kulturnu organizaciju naspram ostalih generacija. Oni su najodaniji. To je dokaz da se “želja za posjetom” kod milenijalaca zaista manifestira u posjet.



**Slika 5.** – 21.9% odraslih Milenijalaca posjećuje kulturne organizacije, ali čine 30.9% svih posjeta

Izvor: Dilenschneider, Colleen, Real Talk: Why Cultural Organizations Must Better Engage Millennials (DATA)

Uspoređujući dobre podatke s lošim podacima o tome u kojoj mjeri ne zadovoljavamo potrebe milenijalaca, dobije se poprilično negativna slika. Za svakog milenijalca, koje se ne uspije uključiti u sektor, gubi se u prosjeku 1.411 posjeta kulturnim organizacijama. Svaka institucija koja nastavlja s trendom nezadovoljavanja svojih najboljih, najčešćih i najodanijih korisnika koji ujedno čine i većinu populacije, riskira uspješnost brenda. (Dilenschneider 2016)

- *Zašto ova promjena razumljivo može biti teška za baby boomere u kulturnim organizacijama* -oni znaju bolje nego itko da nisu potrebe svih publika jednake. Oni to znaju jer su bili najvrjednija publika već dugo vremena. Zašto je toliko teško baby boomerima da shvate potrebu za uključivanjem milenijalaca i učine više od samog razgovora tijekom konferencija? Zašto govori “ moramo uključiti milenijalce” ostaju samo na tome?

Razlog je u tome što se baby boomeri i dalje smatraju primarnom ciljanom skupinom (unatoč podacima koji pokazuju suprotno) budući da su “trenirani” da se smatraju takvima. Bili su u središtu svakog marketingaša desetljećima. U zadnjih 25 godina, baby boomeri koji su najviše uspjeli su oni koji su bili najbolji u marketingu i kreiranju programa za sebe. Trenirani su da uspješno uključe sebe i bili su nagrađeni za to postignuće. Većina boomera bili su pravilno predisponirani i aktivno potaknuti da potvrde važnost vlastite generacije. S time, imalo bi smisla da postoji potreba da nastave činiti ono što čine najbolje: kreiranje programa za sebe. To je područje gdje su stručnjaci i razlog zašto su uspješni. (Dilenschneider 2016)

To ne znači da baby boomeri i generacija X nisu važne skupine. Tri faktora utječu na to kako organizacija treba prioritizirati svoja ulaganja i energiju: 1) veličina kohorte; 2) kupovna moć kohorte i 3) vjerojatnost kohorte za sudjelovanjem. Milenijalci predstavljaju najveću priliku na sve tri fronte i time kreiraju uvjerljiv slučaj za alociranjem velikog udjela sredstava. (Dilenschneider 2016)

## **5.2. Skrivena vrijednost posjeta milenijalaca kulturnim organizacijama**

Istraživanje od strane IMPACTS-a uspoređuje tri bihevioralne karakteristike Baby Boomera (rođeni 1946.-1964.), Generacije X (rođeni 1965.-1979.) i Milenijalaca (rođeni 1980.-2000.) koji se profiliraju kao visoko skloni posjetitelji kulturnih institucija. Odnosno, oni posjeduju demografske, psihografske te bihevioralne karakteristike koje upućuju na veću šansu posjećivanja kulturnih organizacija. (Dilenschneider 2016)

- *Milenijalci imaju veći postotak ponovne posjete unutar godinu dana* - kako je već spomenuto, milenijalci posjećuju institucije u puno većoj mjeri naspram ostalih generacija. U skladu s tim, privlačenjem većeg broja milenijalaca povećavat će se i vlastiti prihod institucija. S indeksom vrijednosti koji je ispod 100, i kod baby boomere i generacije X, ne postoje visoke šanse da će ponovno posjetiti kulturnu organizaciju unutar godinu dana.

Ponovne posjete su od velike važnosti jer omogućuje posjetiteljima da razviju potencijalno dugoročne odnose s institucijama. Zašto se fokusirati na privlačenje kulturno orijentiranih individualaca koji će najvjerojatnije posjetiti organizaciju samo

jedan put, kada postoji širok raspon milenijalaca koji će vrlo vjerojatno posjetiti više puta. (Dilenschneider 2016)

- *Milenijalci će najvjerojatnije preporučiti prijateljima kulturne organizacije* - važnost spomenutog Word of Mouth efekta, nikad nije bio jači nego pojavom društvenih mreža i milenijalaca. Veće su šanse da pripadnik ove generacije preporuča određen događaj prijateljima, naspram baby boomera i generacije X. Osim što sami posjećuju institucije više od jedan put godišnje, vjerojatno će savjetovati prijateljima da učine isto. (Dilenschneider 2016)
- *Milenijalci su najumreženiji posjetitelji* - svi pratitelji kulturnih organizacija na društvenim mrežama se mogu profilirati kao “super-povezani”, zahvaljujući pristupu internetu na poslu, kod kuće i na mobilnim uređajima. Iako internet igra veliku ulogu u međupovezanosti milenijalaca, isto tako je važan za povezanost i baby boomera i generacije X. Milenijalci su skloni tome da preporuča prijateljima na društvenim mrežama posjet određenoj organizaciji jer ipak su daleko povezanija skupina naspram ostalih generacija. (Dilenschneider 2016)

Kada se sve ovo spoji zajedno, argument prioritiziranja aktivnosti usmjerenih prema milenijalcima je poprilično uvjerljiv. U sva tri polja nadmašuju ostale generacije. Ne smijemo zaboraviti i da su milenijalci najbolja veza do drugih pripadnika svoje generacije - i drugih osoba općenito. (Dilenschneider 2016)

### **5.3. Real-time marketing**

Novi modeli i pristupi trebaju biti razvijeni za mladu publiku. Alat za proučavanje društvenih medija Quintly je objavio studiju “King of Engagement - Instagram Study Q1 2015” u ranoj 2015. godini i “Instagram Study Q2 2015” u listopadu iste godine. Ova studija je pružila vrijedne reference za korisnike medija. Studija je pokazala da prosječne interakcije na Instagramu su čak i do 10 puta veće nego na Facebooku i rast Instagram publike se povećao za 17.7% tijekom Q2, dok su Facebook stranice u prosjeku rasle 1.9% tijekom analiziranog



perioda. Iznenadjujuće, prosječna Facebook stranica je objavljivala 1.5 puta po danu dok su Instagram korisnici u prosjeku objavljuju oko jedan post po danu tijekom 2015.

Međutim, nakon analiziranja stranica s preko 100 tisuća pratitelja, Quintly je otkrio da veće stranice na Instagramu imaju tendenciju objavljivati češće nego manje stranice. Instagram se čini posebice zanimljiv za stranice s tisuću do deset tisuća pratitelja, gdje učestalost objavljivanja raste najviše tijekom analizirajućeg perioda. Quintly je ujedno zabilježio da 93.78% sadržaja su slike u Q1, što znači da samo 6.22% Instagram sadržaja je u formatu videozapisa. Unatoč tome Quintly Instagram studija Q1 u 2015 je predvidjela da će videozapisi i dalje igrati važnu ulogu na Instagram profilima. Kao što je predviđeno u Q1, nakon 6 mjeseci, taj broj je porastao sa 6.22% na 10.23%. Studija pokazuje da stope interakcije su puno veće na Instagramu nego na Facebooku ili Twitteru. Tako da prosječna objava na Instagramu primi više lajkova, komentara i dijeljenja nego na Facebooku ili Twitteru. (Liu 2016)

- *Stopa Interakcije na Twitteru* = 0.25
- *Stopa interakcije na Facebooku* = 0.72
- *Stopa interakcije na Instagramu* = 4.80

„Studija nosi bitnu poruku svim stvarateljima sadržaja na društvenim mrežama: vrijeme je da se razmisli oko uključivanja svoje publike na društvenim medijima. Kod uključivanja milenijalca, Instagram je jači nego Facebook i Twitter. Govoreći o milenijalcima, Snapchat je još jedna platforma koju ne smijemo zanemariti. Snapchat je mobilna društvena mreža koja omogućuje korisnicima objavljivanje slika i dijeljene videozapisa s prijateljima i pratiteljima oko svijeta. Dok korisnici mogu slikati ili kreirati kratke zapise od 10 sekundi koji će nestati direktno nakon što su pregledani, isto tako mogu stvarati priče koje ostanu na aplikaciji do 24 sata i omogućuju neograničeno pregledavanje. Snapchat prijatelji su obično bliski korisniku, dok Facebook prijatelji imaju tendenciju biti ležerniji poznanici. Snapchat dizajn u svom samo brisanju i prijateljskom pristupu omogućuje korisnicima da se uključe u intimnije i privatnije interakcije.“ (Liu 2016, 7)

Kao što će se pokazati u nastavku kroz primjere dviju kampanja, društveni mediji su jedni od trenutnih trendova oglašavanja kulturnih institucija, posebice muzeja. Aktivnosti koje povezuju muzeje i korisnike društvenih medija imaju velik efekt na rast pratitelja, što nadalje

vodi prema većem obujmu toka publike. Taylor Newby, community menadžer Muzeja umjetnosti Metropolitan, potvrdio je da su Instagram korisnici najaktivniji među njihovim medijskim kanalima. U slučaju Muzeja u Los Angelesu, Snapchat korisnici su oni koji pomažu u njihovom širenju.

#### **5.4. Instagram kampanja - The #EmptyMet**

The #EmptyMet kampanja je započela u ožujku 2013. godine, s ciljem promoviranja @metmuseum Instagram profila koji je tek bio otvoren. Muzej je dozvolio Instagram korisnicima da borave u njihovom prostoru izvan radnog vremena, kako bi mogli istraživati i objavljivati slike svojih avantura na Instagramu koristeći hashtag #EmptyMet. Jedan od glavnih ciljeva kampanje bio je stvaranje sadržaja koji će privući mladu publiku. To je Taylor Newby, community menadžera Muzeja, koji je osmislio ideju u suradnji s gospodinom Krugmanom. (Liu 2016)

Gospodin Krugman je bio fotograf koji je započeo #EmptyMet kampanju. Pozvao je neke od svojih najdražih Instagram fotografa s velikim zajednicama od 30,000 do preko 1,000,000 pratitelja. Sastavili su tim i istraživali Muzej ponedjeljkom, kada je zatvoren javnosti. U potpunosti su iskoristili dva sata lutajući praznim hodnicima, osmišljavajući svoje fotografije (slika br. 6) s namjerom uhvaćanja neometane ljepote muzeja. U zamjenu za privatni pristup, gospodin Krugman je zamolio fotografe da preusmjere svoje pratitelje na Instagram profil Muzeja. Koristeći svojih 50,000 pratitelja na profilu @dave.krugman i dubokom mrežom utjecajnih fotografa, uspješno je povećao promet na službenom Instagram profilu Muzeja. Nakon što su slike objavljene, primijetili su da imaju nekoliko tisuća novih pratitelja. Muzej ima kontrolu nad svojim profilom @metmuseum na Instagramu, ali zapošljava fotografe kao što su gospodin Krugman da na kreativne načine privuče nove pratitelje i mlađu publiku. Muzej koristi hashtag #EmptyMet koji okuplja sve fotografije koje su snimljene i objavljene pod tim hashtagom. Instagram objave fotografa se isto linkaju na glavni profil @metmuseum, koji usmjerava promet na Instagram profil Muzeja. #EmptyMet kampanja ponavlja se skoro na mjesečnoj bazi. Gospodin Krugman je vodio preko pola njih, a balans se održava od strane drugih Instagram korisnika diljem svijeta koji osiguravaju prostor muzeju za poseban pristup. (Liu 2016)



**Slika 6.** – #EmptyMet Instagram kampanja

Izvor: Liu, Yi, Museums On Social Media: How Cultural Institutions Should Reach Out to Millennials

Instagram profil je po rezultatima nadmašio sve ostale platforme Muzeja poput Facebooka, Twittera... Kada je projekt započeo, @metmuseum je imao samo 4000 pratitelja. Nakon što su slike objavljene, sam Instagram je promovirao njihov profil dva tjedna kao jedan od svojih popularnijih i uspješnijih profila. Promet je narastao za 20,000 pratitelja. U ovom trenutku ima 2,100,000 pratitelja. Muzej je osvojio Webby nagradu za najbolji umjetnički i kulturni društveni marketing 2014, te ih je New York Times objavio na naslovnoj strani svoje umjetničke sekcije. (Liu 2016)

#EmptyMet turneja je uspjela u sljedećim aspektima:

- *Dobar odabir platforme* - Instagram je platforma koja povezuje ovu novu generaciju umjetnika, baš kao što Muzej povezuje remekdjela umjetnosti zajedno. Virtualni

obilazak na Instagramu može dovesti ljude diljem svijeta u muzej, čak iako ne mogu tamo biti fizički.

- *Posebna čast za Instagram fotografe* - dok Muzeju koristi nevjerovatno široka prisutnost koju top Instagram fotografi mogu pružiti, fotografima koristi dosad neviđen pristup Muzeju izvan radnog vremena. To je win-win situacija.
- *Moć ključnih voditelja mišljenja* - gospodin Krugman je vrlo utjecajan Instagram fotograf s preko 50,000 pratitelja, koji se obratio svojim najdražim mobilnim fotografima s velikim bazama pratitelja - između 30,000 do preko 1,000,000. Ti profili preusmjeravali su promet na službeni profil Muzeja korištenjem #EmptyMet i spominjanjem @metmuseum. Kroz kampanju, objave s Instagrama su vidjeli milijuni korisnika. (Liu 2016)

Uspjeh #EmptyMet obilaska je teško kopirati. Zato što:

- Ne posjeduju sve kulturne institucije bogat okoliš i nevjerovatne kolekcije koje Metropolitanski muzej posjeduje. Za male muzeje s običnim unutrašnjim interijerom, takav obilazak ne bi bio atraktivan.
- Ključ leži u influencerima. U ovom slučaju, 30,000 pratitelja na Instagramu je minimalan preduvjet pridruživanja timu gospodina Krugmana. Bez utjecajnih profila, nemoguće je proširiti riječ. (Liu 2016)

### **5.5. Snapchat kampanja – Muzej moderne umjetnosti u Los Angelesu**

Muzeji tipično nisu poznati po smislu za humor. Međutim Muzej moderne umjetnosti u Los Angelesu (LACMA) se nada da će to promijeniti na zanimljiv način: kroz Snapchat. Pod korisničkim imenom lacma\_museum, Muzej koristi Snapchat kako bi objavljivao slike svojih umjetnina sa zanimljivim opisima, strateški postavljenim emojima, duhovitim dosjetkama i ponekim crtežima. “Eyebrows on fleek” i “All the single ladies” (slika br. 7) izrazi savršeno opisuju Muzejske uratke. (Liu 2016)



**Slika 7.** – LACMA Snapchat kampanja

Izvor: Liu, Yi, Museums On Social Media: How Culturaln Institutions Should Reach Out to Millennials

„Njihove duhovite i popularne objave su zadobилje pažnju i pružile zadovoljstvo ne samo obožavateljima umjetnosti, već i ostalim korisnicima Snapchata. Nakon šest mjeseci, profil je imao 160,000 pratitelja. Osoba iza profila, community menadžer Lucy Redgolia, izjavila je da žele ostvariti nekoliko ciljeva, među kojima je i privlačenje posjetitelja, ali isto tako žele proširiti publicitet Muzeja i približiti njegove kolekcije ljudima koji ga možda ne mogu posjetiti. Muzej se nadao da će to postići kroz Snapchat, u čemu je i uspio. Gospođa Redgolia nadgleda ne samo Snapchat već i sudjeluje u interakciji sa zajednicama na Twitteru, Tumblru i Pinterestu, ali su Snapovi pridobili najveću pozornost. Izgleda jednostavno, ali sam proces zahtijeva kulturno snalažljiv um i dobar smisao za humor.“ (Liu 2016, 16)

Sada LACMA Snapchat profil ima preko 180,000 pratitelja. Milenijalci su ljudi za njime, što su pokazali i putem Twittera (slika br. 8) dijeleći s drugima svoje oduševljenje. Muzej je osvojio Webby nagradu za humor u 2016/2017 godini. Isto je tako uvršten u članke

Buzzfeeda i The Daily Dot te Alco pod naslovom “Snapchat profili koje morate pratiti”. (Liu 2016)



**Slika 8.** – Dobar smisao za humor i povezivanje trendova je oduševilo pratitelje kampanje

Izvor: Liu, Yi, Museums On Social Media: How Cultural Institutions Should Reach Out to Millennials

LACMA Snapchat kampanja je uspjela u sljedećim aspektima:

- *Uključivanje publike na novoj razini* - Snapchat profil pomaže Muzeju u njegovoj misiji dostupnosti. Otvara nove načine za promatranje umjetnosti, one koji nužno ne zahtjevaju veću podlogu u poznavanju umjetnosti.
- *Duboka akumulacija i razumjevanje umjetnosti* - Snapchat objave nisu na brzinu osmišljene. Lucy Redoglia je dosljedno zapisivala ideje u svoje bilješke. Zapisuje fraze, reference popularne kulture i hashtagove za koje smatra da su smiješni i relevantni, te osmišljava načine na koje to može povezati s umjetninama.
- *Kulturno kreativan um i dobar smisao za humor* - izgleda jednostavno, i objave su u trenutku ali sam proces zahtjeva kulturno snalažljiv um i dobar smisao za humor. To je srž objavljivanja kvalitetnog sadržaja na Snapchatu te ujedno i najteži dio.

Dok su muzeji koji koriste Snapchat uspjeli generirati interes, njegov dugotrajni utjecaj može biti upitan zbog kratkoročne prirode objava u usporedbi s drugim društvenim medijima kao što je Instagram. Isto tako teško je održavati Snapchat profil, jer muzejsko osoblje mora pronaći vremena da redovito objavljuje sadržaj jer traje samo 24 sata. Na kraju, najteži dio

kopiranja uspjeha LACMA je posjedovanje kulturno kreativnog uma i dobrog smisla za humor. (Liu 2016)

## 5.6. Kako uključiti milenijalce?

Sve više kulturnih institucija preuzima inicijativu korištenja društvenih medija za uključivanje mlađih demografija. Kako su milenijalci nadmašili baby boomere kao najveća živuća generacija, one kulturne institucije koje još nisu uvidjele važnost korištenja društvenih medija, su već zaostale. Kulturne institucije koje bi htjele uključiti Milenijalce, ali ne znaju gdje započeti, trebaju pratiti sljedeće metode izvučene iz iskustava drugih institucija.

- *Odabir prave platforme* - Instagram je srž koja povezuje ovu novu generaciju i umjetnike. S tim da je Instagram idealna platforma za muzeje, knjižnice, galerije ili bilo koje vizualno orijentirane kulturne institucije. Snapchat je više fokusiran na “ zabavan” i “ u trenutku” sadržaj. Bilo koja kulturna institucija sa zanimljivim instalacijama može iskoristiti Snapchat da prikaže svoje kolekcije. I manje institucije, dok god imaju dobar smisao za humor mogu nadmašiti velike. Virtualni prolazak na društvenim mrežama može dovesti ljude svuda oko svijeta u muzej, čak iako ne mogu biti tamo prisutni.
- *Suradnja s influencerima* - uvijek je važno pristupiti utjecajnim osoba, danas poznatiji kao influenceri, bilo na Instagramu, Twitteru ili Facebooku. Ti profili s velikim brojem pratitelja mogu preusmjeriti promet nazad na glavni account koristeći određeni hashtag poput #EmptyMet i označavanjem institucije.
- *Uključivanje publike na različitim razinama* - LACMA Snapchat profil je uspio u otkrivanju novih načina za gledanja na umjetnost, onaj koji ne zahtijeva nužno duboko znanje umjetnosti kako bi ju cijenili. Tako da bez obzira na prirodu kulturne institucije, kako bi dosegli publiku na različitim razinama, potrebno je “interpretirati” i biti pristupačan na društvenim platformama.

- *Dubokosežna akumulacija i duboko razumijevanje kolekcija* - kako ni Rim nije izgrađen u danu, isto uspješan profil ne može biti izgrađen u kratkom vremenu. Dubokosežna akumulacija, zajedno s velikim brojem dokumenata za praćenje ideja je obavezna. Potrebno je poznavati kulturnu instituciju, kako bi se znalo u kojem smjeru se može ići kada se krene u realizaciju ideja.
- *Kulturno kreativan um i dobar smisao za humor* - Milenijalci cijene brzinu i zabavu. LACMA Snapchat profil ne bi mogao uspjeti bez kreativaca. Ti kreativci mogu osjetiti potencijal iza naizgled dosadnog djela i pretvoriti ga u vruću temu na društvenim medijima. Dobar smisao za humor je naravno poželjan.
- *Međuinstitucionalna suradnja* - Suradnja može biti najlakši i cjenovno najisplativiji program za kulturne institucije do sada. Ta suradnja može uključivati institucije u istoj kategoriji, škole ili čak vladu. Neočekivani međudisciplinarni odnosi mogu potaknuti znatiželju i omogućiti budućim posjetiteljima uvid u ono što se nalazi iza inače uskih vidika svake institucije. (Liu 2016)



## 6. ZAKLJUČAK

Kulturne institucije polako se bude i postaju svjesne važnosti integriranja društvenih mreža u svoj rad. Stvaranje brenda nikada nije bilo pristupačnije, no to ne znači da je lako. Potrebno je pokriti brojne aspekte - od strategije i postavljanja realnih ciljeva do realizacije i evaluacije provedenih aktivnosti. Ako institucija u timu nema stručnjaka za društvene mreže, teže će se snaći u vođenju i održavanju istih. Kako se profilima ne bi upravljalo samo zato što to današnje vrijeme zahtijeva, potrebno je uz interes imati i jasno sliku što se želi postići digitalnom prisutnošću. Usklađivanjem aktivnosti s vrijednostima institucije, lakše će se postaviti strategija te i lakše stvarati sadržaj. Prilikom kreiranja sadržaja, uvijek na umu treba imati svoju ciljanu skupinu. Što ih interesira, kako im najbolje prići, na kojim društvenim mrežama se nalaze, kako im možemo pomoći po pitanju edukacije ili ih samo nasmijati i zadobiti njihovu pažnju?

Populacija koja je u fokusu u ovom radu, ali i koja čini većinu korisnika na društvenim mrežama, neće sama tražiti kulturnu instituciju i njen sadržaj – ona očekuju da institucije dođu k njima. Naravno, u formatu koji oni preferiraju te sa sadržajem koji je u trendu i ima dobar humor. Milenijalci zahtijevaju dosta truda i kreativnosti, ali kada ih se jednom pridobije, ostat će vjerni brendu jer su već stvorili poveznicu s njim. Ne smije se zaboraviti da su oni i najpovezanija populacija. U samo nekoliko sekundi, porukom, fotografijom, videom – mogu podijeliti svoje iskustvo s tisućama pratitelja.

Društvene mreže omogućile su kulturnim institucijama da stvore svoj vlastiti glas. Napokon je moguća direktna komunikacija s ciljanom skupinom u kojoj mogu biti autentični i pokazati svoju ljudsku stranu te tako srušiti percepciju institucija kao hladnih i dosadnih ustanova. Ljudi ne pamte činjenice, već priče i emocije s kojima se mogu povezati – a kanala kao što su Instagram i Snapchat će pomoći kulturnim institucijama to i ostvariti.

## 7. LITERATURA

1. Chen, Di. 2016. Cultural Institutions and Social Media. <https://goo.gl/QpUAbR> (16. kolovoza 2017.)
2. Dilenschneider, Colleen. 2016. Real Talk: Why Cultural Organizations Must Better Engage Millennials (DATA). <https://goo.gl/RLUKtc> (13. kolovoza 2017.)
3. Dilenschneider, Colleen. 2016. The Hidden Value of Millennial Visitors to Cultural Organizations (DATA). <https://goo.gl/3oTJ6n> (13. kolovoza 2017.)
4. Fleming, Rod. 2016. Finding the voice: Planning and evaluation of social media in cultural institutions. <https://goo.gl/ho2AFN> (16. kolovoza 2017.)
5. Hutchinson, Jonathon. 2017. How are cultural institutions incorporating social media? Interview with Claire Joachim, Social Media Specialist, Sydney Opera House. <https://goo.gl/jZXERD> (16. kolovoza 2017.)
6. Jackson, Dominique. 2016. 10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow. <https://goo.gl/WnD45z> (13. kolovoza 2017.)
7. Kerpen, Dave. 2011. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks). New York: McGraw-Hill.
8. Kidd, Jenny. 2010. Enacting engagement online: framing social media use for the museum. London: City University.
9. Liew, Chern Li, Shannon Wellington, Gillian Oliver, Reid Perkins. 2015. Social Media in Libraries and Archives: Applied with Caution. *The Canadian Journal of Information and Library Science* 39 (3-4): 377 – 397
10. Liu, Yi. 2016. Museums On Social Media: How Cultural Institutions Should Reach Out to Millennials. <https://goo.gl/1R1pWb> (13. kolovoza 2017.)
11. Noice, Michael. 2017. 7 Powerful Ways to Build Your Social Media Brand. <https://goo.gl/y02X0j> (13. kolovoza 2017.)
12. Pulizzi, Joe. 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly* 28: 116 – 123
13. Spiliopoulou, Anastasia-Yvoni, Simon Mahony, Vassilis Routsis, Christina Kamposiori. 2014. Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. *Participations: Journal of Audience and Reception studies* 11 (1): 286 – 303.

14. Whitney, Katherine. 2011. Going Virtual to Engage a Global Museum Community. *Journal of Museum Education*, 36(3): 289-296
15. Wu, Junjie WU, Haoyan Sun, Yong Tan. 2013. Social Media Research: A Review. *Journal of Systems Science and Systems Engineering* 22 (3): 257 – 282