

Izrada i promocija virtualne galerije radova mladih hrvatskih umjetnika

Ivanović, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:476190>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
SMJER MUZEOLOGIJA I UPRAVLJANJE BAŠTINOM
Ak. god. 2020./2021.

Sara Ivanović

**Izrada i promocija virtualne galerije radova mladih
hrvatskih umjetnika**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Darko Babić

Zagreb, lipanj 2021.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Zahvaljujem programeru Mariju Slepčeviću i grafičkoj dizajnerici Nini Ivanović što su mi pomogli ideje pretočiti u djelo. Bez njihovih tehničkih znanja i vještina, online izložba projekta plARTforma ne bi bila realizirana.

Sadržaj

Sadržaj.....	ii
1. Uvod.....	1
2. Muzejske izložbe u online okruženju	2
2.1. Online muzeji i izložbe u svijetu.....	4
2.2. Online muzeji i izložbe u Hrvatskoj.....	10
3. Projekt plARTforma	20
3.1. Ideja.....	21
3.2. Koncept platforme.....	21
3.2.1. Nedostaci.....	22
3.3 Tehnička izvedba.....	23
3.3.1. Izrada web stranice	23
3.3.2. Dizajn.....	26
3.3.3. Brendiranje.....	28
4. Sadržaj platforme	31
4.1 Poziv na sudjelovanje.....	34
4.2 Selekcija radova	35
5. Marketing.....	36
5.1. Promocija	38
5.2. Društvene mreže	40
5.2.1. Instagram promocija platforme.....	41
6. Zaključak.....	46
7. Literatura.....	47
Sažetak	50
Summary	51

1. Uvod

U doba kada sve više vremena provodimo u virtualnom okruženju, postavlja se pitanje kako su se određeni sektori prilagodili tim promjenama? U fokusu ovog rada je kulturni sektor, točnije muzejske institucije, izložbe i njihova prilagodba vremenu u kojemu posjetitelja muzeja zamjenjuje korisnik koji iz vlastitog doma pristupa sadržaju. Kao produkt razmišljanja o spomenutim promjenama u komunikaciji muzejskih izložbi, nastaje platforma namijenjena mladim umjetnicima na području Hrvatske. No, prilagodba virtualnom okruženju nije jedini razlog njezina nastanka. Manjak prostora za izlaganje predstavlja problem za mlade umjetnike koji tek trebaju biti zamijećeni te im onemogućuje da predstave svoj rad javnosti i dobe pozornost koju zaslužuju. Istovremeno zadovoljavajući potrebu za korištenjem online prostora i približavajući radove mladih nerenomiranih umjetnika njihovim vršnjacima i ostatku publike, ova platforma treba služiti kao unikatan izvor noviteta i izričaja još nepoznatih imena hrvatske umjetničke scene, ali i kao otvoreni, svima dostupan virtualni prostor kojega na tom području nedostaje.

Cilj ovog rada je predstaviti platformu koja mladim hrvatskim umjetnicima pruža okruženje u kojemu mogu svoje radove učiniti lako dostupnima raznovrsnoj publici, bez obzira na okolnosti rada institucija u doba pandemije i udaljenost korisnika, ali i bez obzira na izlagačka iskustva umjetnika, njihov status u umjetničkoj zajednici, odnosno renomiranost. Uz to, cilj je približiti umjetnost mlađoj populaciji izlaganjem radova mladih umjetnika, odnosno njihovih vršnjaka, jer istraživanja pokazuju da mlađa populacija u manjoj mjeri posjećuje muzejske institucije.

Kako bi navedeni ciljevi bili postignuti, prvenstveno je potrebno utvrditi status sličnih metoda i medija, razmotriti način na koji su oni realizirani u svijetu i u Hrvatskoj. Zatim je važno formirati ideju u precizan koncept te ga tehnički, vizualno i sadržajno realizirati. Potom će u radu biti prikazan način prikupljanja umjetničkih dijela za virtualnu izložbu. Konačno, bit će istaknuta uloga društvenih mreža u marketingu i komunikaciji izložbe putem određenog kanala za promociju. Sve će biti opisano na primjeru novonastalog projekta pod nazivom plARTforma za potrebe ovog rada.

2. Muzejske izložbe u online okruženju

Izložba, stvarna ili virtualna, jedna je od glavnih formi muzejske komunikacije. Autorica Maljković, još je 2013. godine spomenula kako „novo vrijeme zahtjeva od muzeja da budu komunikativni, a u svojoj komunikaciji, osim kriterija vjerodostojnosti i informativnosti, trebaju zadovoljavati i kriterije suvremenosti, kreativnosti, dosljednosti i originalnosti.“ (Maljković, 2013:163) Skoro desetljeće kasnije, komunikativnost je još više u prvom planu svake kulturno-umjetničke institucije, no još uvijek u Hrvatskoj, a i šire, nije dosegla zadovoljavajuću razinu. Imajući na umu da muzeji najviše privlače ljude između 35 i 44 godine, postavlja se pitanje uspijevaju li muzeji stvarno zadovoljiti spomenuti kriterij suvremenosti ili upravo zato što toga nedostaje, nedostaje i mlađih posjetitelja u muzeju (Ubimo Ltd., 2019).

Korištenje virtualnog okruženja kao medija za komunikaciju kulture postalo je važnije no ikad. Napredak tehnologije i sve veća pasivnost korisnika i prije pandemije ukazivala je na potrebe muzejskih institucija da prilagode svoj program i način izlaganja digitalnom dobu i digitalnom društvu. No, od pojave globalne pandemije, prelazak na virtualnu prezentaciju umjetnosti postao je neizbježan.

Osim toga, muzeji su samo jedna od mogućnosti koja se nudi čovjeku za provođenje slobodnog vremena. Iz tog razloga, važno je učiniti ih kompetitivnima u moru izbora među ostalim aktivnostima, odnosno, moraju biti orijentirani na korisnika i dati im razlog radi kojega će svoje slobodno vrijeme posvetiti upravo muzejskim izložbama. O tome govori autor David Dean te dodaje kako je misija muzejske izložbe promijeniti stav, modificirati ponašanje te proširiti znanje korisnika (1996:2). Upravo tako i ova je izložba jedan pokušaj intervencije u navike mladih te nastoji promijeniti njihovo ponašanje, točnije, povećati interes u doba kada je djelovanje kulturnih institucija ograničeno.

O važnosti korištenja novih tehnologija u komunikaciji s posjetiteljima govori i autorica Šojat-Bikić:

„Razvojem novih tehnologija i weba muzeji proširuju koncept virtualnosti na online prostor koristeći digitalne preslike svojih predmeta, tekst, računalnu tipografiju i ikonografiju, grafiku, animaciju, zvuk, video i hipertekstualnost kako bi rekonstruirali kompleksne mreže značenja koja okružuju svaki predmet u zbirci te ponudili jedan novi vid virtualnosti svojim online posjetiteljima.“ (2013: 105)

Autorica nastavlja naglašavajući prednosti koje nove informacijske i komunikacijske tehnologije muzejima donose. One neminovno utječu na muzejsko djelovanje i poslanje, a muzejski sadržaji u kontekstu kiberprostora mogu služiti učenju i uživanju, razvoju kreativnosti te očuvanju memorije i identiteta (2013:106).

Osim što se mijenja i implementira medij kojim muzeji komuniciraju s posjetiteljima, tako se i uloge prilagođavaju novim načinima komuniciranja. Pojavom virtualnih izložbi i prezentacije umjetnosti u online prostoru, pojavljuje se novi pojam *content creator* – kustos digitalnih sadržaja. Prema autorici Salopek Bogavčić, kustos digitalnih sadržaja bavi se vrednovanjem, selekcijom i prezentacijom online kulturnih sadržaja. Dakle, promjenom okruženja iz stvarnog u virtualno, pojam kustos se transformira (2019:52).

Postoji više vrsta virtualnog sadržaja koji stvaraju muzejske institucije. Prema navodima Muzejskog dokumentacijskog centra (MDC), digitalna kulturna baština na web stranicama muzeja i zbirki diljem Hrvatske sortirana je na online zbirke, online izložbe, virtualne izložbe i virtualne muzeje. Online zbirke na statičan način prikazuju izbor reprezentativne građe nekih zbirki pojedinih imatelja građe u digitalnom obliku. Za razliku od online zbirke, online izložbe najčešće donose izbor digitalizirane građe neke realne izložbe ili prikazuju izbor digitalizirane građe selektirane za potrebe online izložbe. Osim online virtualnih izložaba, postoje i virtualne šetnje i virtualni muzeji. Virtualne šetnje tematiziraju specifično područje unutar neke online virtualne izložbe, koje je onda detaljnije razrađeno, za razliku od virtualnih muzeja koji su mnogo kompleksniji (2019: 52).

Korištenjem novih tehnologija u komunikaciji, ne mijenja se samo uloga stvaratelja tog sadržaja, već i publika u online kontekstu dobiva novu funkciju, drugačiju nego što je ima u realnom muzeju. Korisnici u online kontekstu su sveprisutni, slučajni i ostvaruju „posjet“ u udobnosti vlastitog doma. Takva je publika heterogena i brojnija od uobičajenih posjetitelja. Muzejski je sadržaj korisniku dostupan neovisno o tome gdje se on nalazi, a istovremeno i prilagođeniji pojedincu – njime se može koristiti kada to želi i na kojem uređaju želi. Takva razina dostupnosti povećava interes i angažiranost korisnika jer oni sami ostvaruju komunikaciju kada im to odgovara. Dakle, digitalni kulturni sadržaj svakog korisnika stavlja u središte izložbe te se prilagođava njegovim potrebama (Salopek, 2019:53-54).

U glavnom fokusu muzejskih institucija donedavno je bila briga o zbirkama koja uključuje istraživanje, prikupljanje i izlaganje. Premda je to i danas vrlo važan dio muzeološke profesije, gotovo jednaku pažnju kroz zadnjih nekoliko godina zadobili su i korisnici. Prema autoricama

Lončarić, Ribarić i Perišić Prodan, muzejske institucije dio su šireg kulturnog i zabavnog kruga u čijem je centru korisnik koji teži potpunom iskustvu koje će ga u cijelog zaokupiti. Upravo zato, muzeji trebaju iskoristiti svoj puni potencijal, poticati interes, aktivnost i znatiželju svojih posjetitelja (2016:66).

2.1. Online muzeji i izložbe u svijetu

Do početka travnja 2020. godine, većina muzeja diljem svijeta zatvorila je svoja vrata zbog pandemije koronavirusa. Kako bi nastavili svoj rad, kulturne institucije su bile primorane pronaći alternativno rješenje za izlaganje svog programa. To rješenje pronašli su u online svijetu. Novonastala situacija i napredak tehnologije učinio je virtualni prostor novim mjestom susreta te učinio digitalno društvo u kojem živimo još aktivnijim. One institucije koje do sad nisu pridavale dovoljno pažnje novim mogućnostima online komunikacije, sada su bile primorane uključiti se.

Prema istraživanjima UNESCO-a i ICOM-a, 90% muzeja bilo je primorano privremeno zatvoriti svoje institucije. Čak 13% tih muzeja procijenilo je da više nikada neće moći ponovno otvoriti, odnosno da će zbog novonastale situacije propasti, dok čak 19,2% tih institucija nije sigurno hoće li moći u budućnosti nastaviti s radom (Artnet Worldwide Corporation, 2020). No, ni oni koji su nastavili s radom, nisu ostali neoštećeni. Naime, do svibnja 2020. godine, već 20% zaposlenika u muzejima, ostalo je bez posla. Uz to, bilježe se veliki financijski gubitci.

Kako bi šteta za muzeje i ostale kulturno-umjetničke institucije bila što manja, svoj su fokus usmjerili na implementaciju svojih web stranica. Neki od njih su korisnicima omogućili sudjelovanje u virtualnim šetnjama muzejima i galerijama, digitalizirali zbirke, organizirali igre, kvizove i natječaje, dok su neki koristili razne alate kako bi potaknuli interakciju na svojim web stranicama. Ukratko, online prostor je postao primarni medij za održavanje komunikacije, izlaganje radova, razmjenu znanja i iskustava te, najvažnije, za nastavak rada institucija.

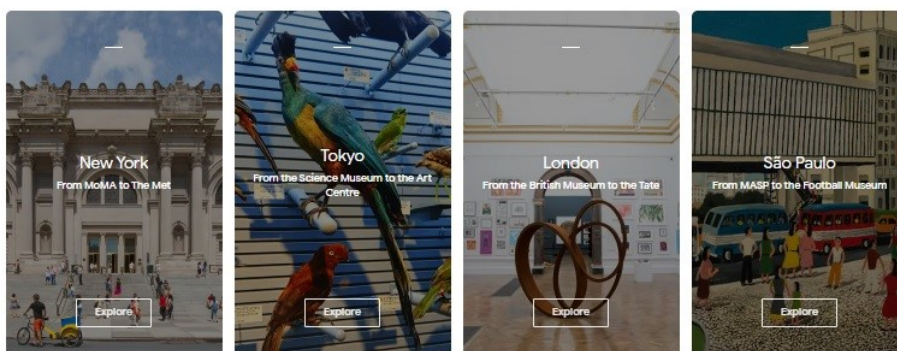
Neke institucije nisu ni pokušale prilagoditi se situaciji, neke si nisu mogle priuštiti takav pothvat, a neke su pokušale i u tome nisu uspjele (New Scientist, 2021). No, iako su financijski i drugi gubici svim institucijama u toj situaciji neminovni, pojedinim je muzejima prelazak na online mogućnosti izlaganja pošao za rukom.

Google Arts & Culture je online platforma koja se sastoji od slika i videa visoke rezolucije te raznih kulturnih artefakata partnerskih kulturnih organizacija iz cijeloga svijeta. Ta platforma korisniku omogućuje virtualnu šetnju kroz muzeje i ostale partnerske organizacije. Radove stavlja u kontekst i na taj način daje korisniku priliku da ih istraži te pročita o njima nešto više. Uz to, platforma uključuje napredne alate i mogućnosti pretraživanja (Google Arts & Culture, 2021). Iako je platforma, prilikom svog nastanka 2011. godine, započela s partnerstvom sa 17 institucija, danas ih broji preko dvije tisuće. Google Arts & Culture ostvarila je partnerstvo s nekim od najvećih i najposjećenijih muzeja u svijetu, kao što su MoMA, British museum, Munch museum, Musee d'orsay i još mnogi drugi.

Google Arts & Culture je platforma orijentirana na korisnika nudeći mu razne mogućnosti kako bi ostao zainteresiran i uključen. Neke od njih su virtualne šetnje koje funkcioniraju prema principu Google Street Viewa gdje se pritiskom na pod perspektiva pomiče i kut gledišta mijenja. Zatim, nudi se pregled radova nazvan Microscope View kojim se može proučavati rad do najmanjeg detalja, a uz to su prikazane fizičke karakteristike rada i kontekst nastanka s ciljem boljeg razumijevanja djela. Također, postoji mogućnost Create an Artwork Collection, odnosno, stvaranja vlastite kolekcije kako bi korisnik mogao kreirati vlastitu virtualnu izložbu radova koje je odabrao. Radi lakšeg pretraživanja, Google Arts & Culture platforma je napravila opciju pretraživanja prema filtrima (prema autoru, muzeju, vrsti rada, vremenskom razdoblju i državi). Osim klasičnih virtualnih šetnji, pojedine organizacije su napravile video dobrodošlice u njihove institucije te ponudile opciju slušanja audio vodiča prilikom šetnje. Kako bi potaknuli interakciju, stranica nudi razne oblike edukacije pomoću alata namijenjenih za profesore i učenike (edukativni video materijali, vremenske crte, kvizove i tzv. Do it yourself projekte). Opcija koja najviše zabavlja posjetitelje ove stranice je „Art Selfie“ koja korisniku nudi mogućnost da priloži sliku svoga lica, a zatim mu se iz baze ponudi jedan od povijesnih portreta osobe kojoj korisnik najviše nalikuje (Google Arts & Culture, 2021). Uz sve navedene tehnologije, Google Arts & Culture platforma privukla je brojne korisnike diljem svijeta te je postala popularno mjesto susreta za vrijeme nemogućnosti rada muzejskih i kulturnih institucija u doba globalne pandemije.

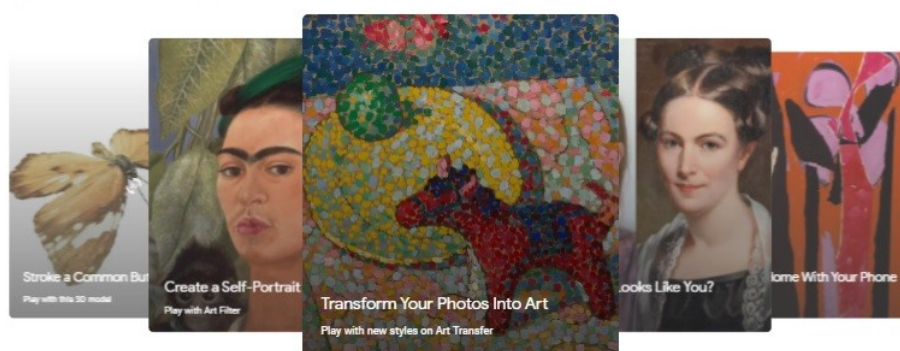
Where do you want to explore museums?

Discover 10 collections in each of these locations



Play with art using your phone

Experiment with Augmented and Virtual Reality




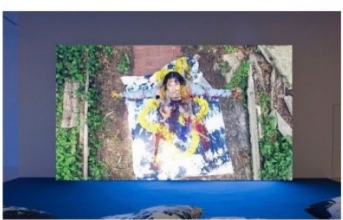
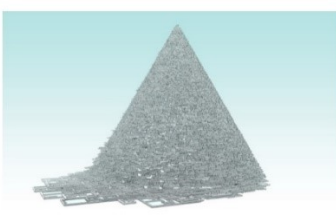
Slika 1. Google Arts & Culture ponuda izložaba i interaktivnih sadržaja

The Met 360° Project je projekt Muzeja umjetnosti Metropolitan koja se sastoji od serije šest kratkih videa. Koristeći sfernu 360 tehnologiju, dopušta korisnicima da istraže prostor muzeja. Projekt je nastao krajem 2016. godine, a samo nekoliko mjeseci poslije, videe su pregledali milijuni korisnika (The Shorty Awards, 2021). Cilj je bio publici pružiti dosad neviđenu perspektivu muzeja bez gužve, a to je ostvareno tako što su koristili različite kuteve snimanja pa čak i uklanjali zaštitne navlake s umjetničkih djela i snimali iz ptičje perspektive. Video zapisima Muzeja Metropolitan moguće je pristupiti sa *smartphonea*, računala ili čak pomoću VR opreme, a sadržaj je popraćen i glazbom. Posebnost takvog prikaza jednog od najpopularnijih muzeja svijeta, publika je vrlo brzo prepoznala (The Metropolitan Museum of Art, 2021).

Muzej američke umjetnosti Whitney svoju je stranicu prilagodio korisnicima otvarajući sekciju „Whitney from home“ koja nudi mnoštvo online događanja poput edukacija, video zapisa razgovora s umjetnicima te online izložaba. Osim toga, digitalizirali su cijeli fundus kojeg čini

više od 25 000 umjetničkih djela. Iako nemaju opciju virtualne šetnje kroz muzej, nude pregled radova na web stranici te su osmislili kreativne načine uključivanja publike iz njihovih domova.

Primjerice, u sklopu izložbe Edwarda Hoppera, od njegovih su djela napravili predloške za bojanje. Ideja je da djeca i odrasli imaju mogućnost preuzeti i isprintati bojanke koja je jedan Hopperov rad, zatim je obojaju i potom svoj rad podijele na društvenim mrežama te označe muzej prilikom objave i iskoriste hashtag #HopperFromHome“. Taj hashtag je modifikacija njihovog glavnog hashtaga #WhitneyFromHome koji su popularizirali na društvenim mrežama. Dakle, iako nisu pridavali previše pažnje velikoj produkciji i stvaranju virtualnog okruženja novim i skupim tehnologijama, muzej Whitney se okrenuo publici kroz kanale promocije i to radi vrlo uspješno. Koristeći spomenute oznake i poticanjem publike da ih koristi, oni ostvaruju komunikaciju s publikom u online svijetu te kreiraju zajednicu okupljenu oko tog muzeja i njegova sadržaja (Whitney Museum of American Art, 2021).

		
WHITNEY FROM HOME	ONLINE EVENTS	ARTPORT
<small>Engage with American art of the twentieth century to today through our rich array of online resources.</small>	<small>From artist talks to art history courses and creative projects for all ages, see what's coming up on our event calendar.</small>	<small>Check out art that's created specifically for the web on artport—the Whitney's gallery space for Internet and new-media art.</small>

Slika 2. „Whitney from home“ i ostala online događanja muzeja

EARLY SUNDAY MORNING

With sketchbook in hand, Hopper loved taking daily walks around his Greenwich Village neighborhood and quickly capturing the scenes he observed. The stretch of Seventh Avenue that inspired this painting was less than a mile from the artist's home—and even in 1930, this low-slung commercial and residential building stood out as a remnant of a vanishing New York, one increasingly dwarfed by the construction taking place seemingly everywhere.

Rather than painting a bustling urban scene, Hopper depicts in *Early Sunday Morning* an almost impossibly quiet corner of the city—one remarkably still and free of people. Who could have guessed that ninety years later, Hopper's idealized version of a hushed New York City would become a reality?

[PDF](#) [JPG](#)



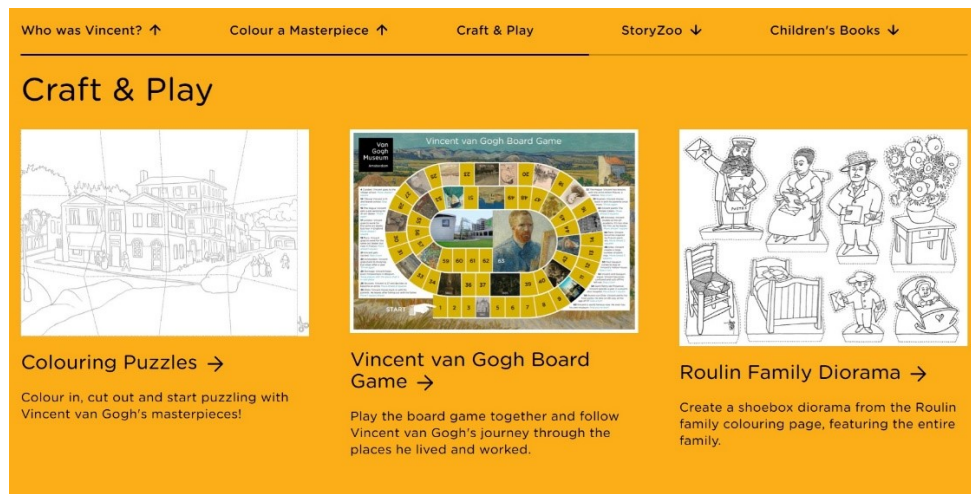
↕ [Edward Hopper's Early Sunday Morning](#)



Edward Hopper, *Early Sunday Morning*, 1930. Oil on canvas, overall: 35 3/16 × 60 1/4 in. (89.4 × 153 cm). Whitney Museum of American Art, New York; purchase, with funds from Gertrude Vanderbilt Whitney 31426. © Heirs of Josephine N. Hopper/Licensed by Artists Rights Society (ARS), New York

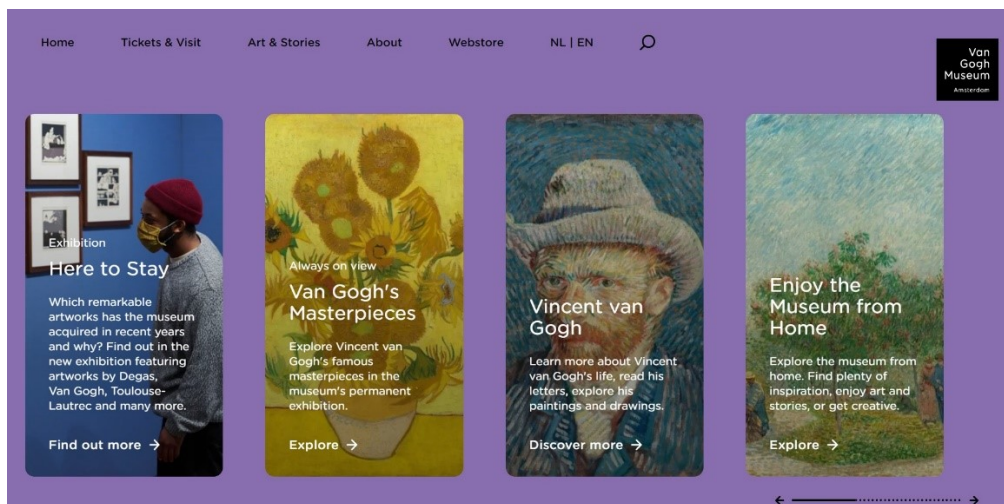
Slika 3. Bojanke na online izložbi Edwarda Hoppera

Odličan je primjer i Van Goghov muzej u Amsterdamu čija je web stranica vrlo jednostavna, intuitivna i jasno podijeljena. Oni su, također, napravili sekciju „Museum from Home“ koja nudi dio kolekcije u online izdanju, virtualne šetnje u 4K rezoluciji na YouTube-u, video zapise na kojima primjerice odgovaraju na pitanja o Van Goghu, video tutorijale koji pokazuju i uče publiku tehnike slikanja kojima se Van Gogh koristio te zanimljive aplikacije poput „Unreveal Van Gogh“ gdje otkrivaju detalje koji stoje iza pojedinih njegovih djela koji nisu vidljivi golim okom. Uz sve to, muzej ima poseban dio web stranice posvećen djeci gdje se, između ostalog, nalazi i društvena igra koja vas vodi na putovanje kroz ona mjesta na kojima je Van Gogh živio i boravio (The Van Gogh Museum, 2021).



Slika 4. Van Gogh društvena igra

Uz inovativan i kvalitetan sadržaj, web stranica Van Goghova muzeja je pregledna, vizualno ugodna te se koristi jarkim bojama, od kojih najviše prevladava žuta koja je prema teoriji boja privlačna i djeci i odraslima, a daje stimulirajući osjećaj veselja.



Slika 5. Dizajn web stranice Van Goghova muzeja u Amsterdamu

Izložba Muzeja likovnih umjetnosti u Ghentu, „Van Eyck. An Optical Revolution“, najveća je izložba Jana van Eycka ikada, a otvorena je 1. veljače 2020. godine. Do 12. ožujka te godine, bilježila je 130 000 posjetitelja, no onda je u Belgiji nastupio *lockdown* te su izložbu morali zatvoriti. Kako bi izložba ostala dostupna publici, Muzej je u suradnji s belgijskom firmom koja se bavi virtualnom stvarnošću, razvio online 360 virtualnu šetnju. Osim što korisnik ima mogućnost prošetati kroz 13 muzejskih galerija koje sadrže preko 120 radova, dostupni su i audio vodiči za odrasle, ali i za djecu (Museum voor Schone Kunsten Gent, 2021). U vrlo kratkom roku, taj je muzej uspio napraviti jednu od najboljih virtualnih šetnji kroz izložbu, koja posjetiteljima nudi vrhunsku kvalitetu prikaza i potpuni doživljaj koristeći razne auditivne, vizualne i tekstualne komponente.

2.2. Online muzeji i izložbe u Hrvatskoj

Prije točno 30 godina, davne 1991. godine, započela je primjena računala za obradu građe u Zbirci muzejskih plakata Muzejskog dokumentacijskog centra (MDC). Rekonstrukcija MDC-ove web stranice omogućila je prezentaciju Zbirke online bazom i online galerijom. Projektom „Digitalizacija Zbirke muzejskih plakata MDC-a“ iz 2004. g. započelo je sustavno stvaranje cjelovite vizualne dokumentacije Zbirke. Autorica Tončika Curkov, opisala je stvaranje online galerije upravo na tom primjeru. Prvi korak je bio digitalno snimanje plakata. Jedan od rezultata

digitalizacije dijela fundusa Zbirke jest osiguranje osnovnih preduvjeta za njezinu prezentaciju na Internetu. Online galerija MDC-a je model prezentacije u kojoj su predstavljeni plakati dio virtualnih izložbi namijenjenih široj populaciji korisnika, a mogu biti kreirane s obzirom na temu ili sadržaj (likovnu, socijalnu, političku, problemsku...), autora, tehniku i dr. Tema prve virtualne izložbe bila je Međunarodni dan muzeja, odnosno plakati koje je MDC objavio za taj dan. U članku, autorica detaljno opisuje kako su vizualni zapisi predstavljeni linearno, a odabirom svakoga pojedinog plakata otvarala se veća slika te njegova kataloška kartica iz online baze. Obavijest o online izložbi nalazi se na web stranici na više mjesta. U web prezentaciji planirano je populariziranje zbirke putem *wallpapera* tako da se nekolicina izabranih plakata prikaže u većoj rezoluciji od ostalih kako bi ih korisnik mogao postaviti kao podlogu na ekranu svog računalnog. Taj je potez zabavan i privlačan za korisnike, a za Zbirku je dobar za promociju. Na kraju, autorica zaključuje da je tako koncipirana prezentacija Zbirke na web stranici MDC-a početak drukčijeg pristupa korisnicima. Uz sve to, otvorena je mogućnost komunikacije korisnika s voditeljem Zbirke putem e-maila. U radu se navodi kako će se MDC-ova online zbirka s vremenom obogaćivati novom građom, što povećava i mogućnost organiziranja online izložbi putem kojih se mogu aktualizirati i isticati određene teme struke (Curkov, 2004).

Zbirke, fondovi

Zbirka muzejskih plakata

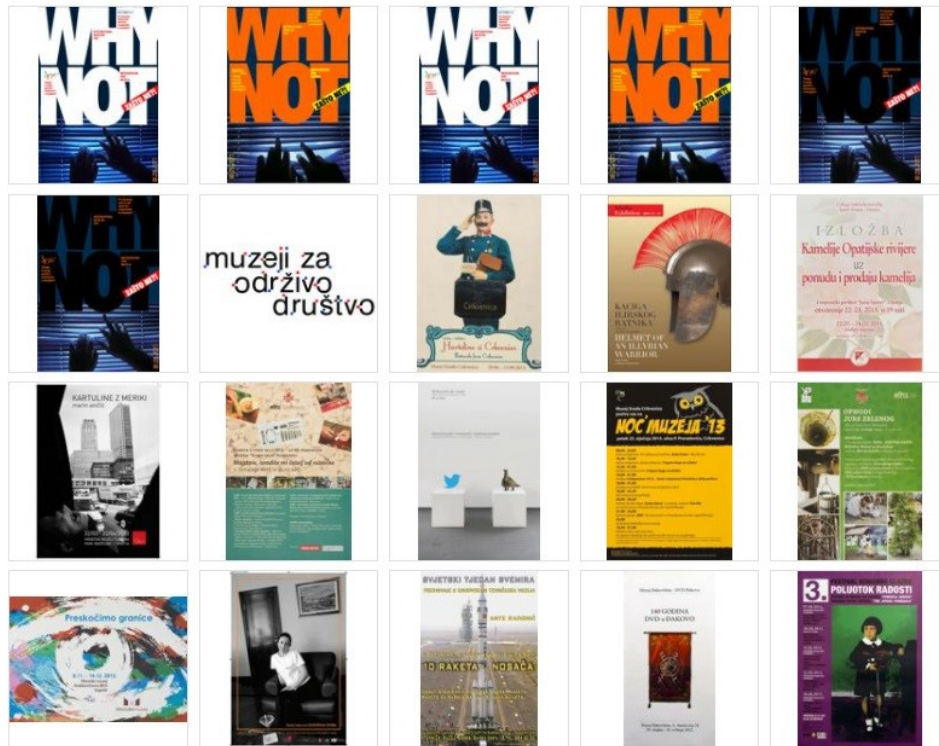
Pregled Zbirke

Plakati MDC-a za Međunarodni dan muzeja

Online galerija - izložbe

GRAD

GODINA



1 2 3 4 5 6 7 8 9

Slika 6. Zbirka muzejskih plakata MDC-a (MDC, 2021)

Sljedeći primjer odnosi se na spomen-park Dotrščina koji je trajno zaštićeno kulturno dobro Republike Hrvatske. Spomen-područje prvi je put sustavno uređeno 1968. godine, a kako se navodi na stranici, „spomenici su simboli naše slobode“. Naime, radi se o autentičnoj lokaciji najvećeg masovnog zločina u povijesti Zagreba. U nastavku se navodi:

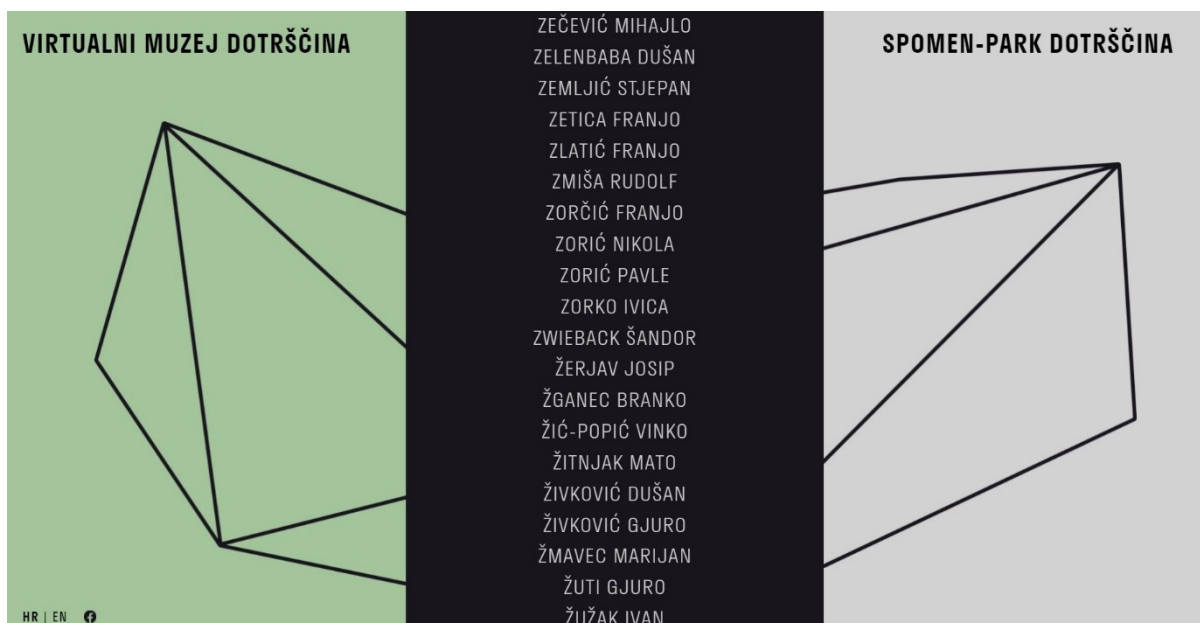
„S raspadom Jugoslavije i promjenom političkog sustava, Dotrščina je izbrisana iz službenih politika sjećanja. Ukinuti su posjeti obrazovnih ustanova. Tisuće antifašističkih spomenika u Hrvatskoj je uništeno ili oštećeno. Spomen-park je djelomično devastiran, najteže uklanjanjem info-ploče s ulaza u park koja je sažeto opisivala što se tamo dogodilo.“ (Virtualni muzej Dotrščina, 2021)

Radi tog problema, autorice Brković i Vranešić (2012) se pitaju što činiti s takvim spomen-obilježjima koja su nesumnjivo od velike kulturno-povijesne, a i umjetničke vrijednosti?

Odgovor na to pitanje je stavljanje u novi kontekst. Javljaju se pojedinci – umjetnici, aktivisti i skupine građana – koji apeliraju na važnost tih spomenika i širu javnost podsjećaju na njihovu ulogu. Tako nastaje Virtualni muzej Dotrščina, autorski projekt Saše Šimprage, pokrenut uoči Svjetskoga dana mira u rujnu 2012. godine. On je prvenstveno zamišljen kao internetska stranica koja se nastavlja na ideju ondašnjih autora projekta uređenja o memorijalizaciji prostora prizivajući povratak strahota povijesnoga događaja u sjećanje društva. Podsjećajući konceptom na oglasnu ploču, na stranici su predstavljena dosadašnja saznanja o Dotrščini. Objavljen je i popis oko 700 dosad poznatih žrtava za koje se istraživanjem utvrdilo da su stradale na spomenutom području.

„U predstavljanju Dotrščine ne koriste se samo znanstveni radovi, fotografije i ostali dokumentarni materijali već se organiziranjem privremenih izložbi i umjetničkih intervencija te drugim povremenim događanjima pokušava oživjeti i današnjem čovjeku približiti i osvijestiti povijesnost toga područja. Na taj način, s Virtualnim muzejom kao svojevrsnom legendom posjetitelj parka može zaista doživjeti priču prostora koja time postaje i dio pamćenja budućih naraštaja.“

Virtualni muzej Dotrščina 2021. godine dobiva novu, implementiranu web stranicu. Ona djeluje u četiri osnovna polja: kao suvremena umjetnička i kulturna produkcija, obuhvaća obrazovne programe, istraživanja i izložbe te komunalne inicijative za održavanje i poboljšanje spomen-područja (Virtualni muzej Dotrščina, 2021). Uz to, nova internetska stranica nudi mnoštvo tekstova, foto-eseja i ostalih informacija koje služe održavanju memorije na sam događaj.



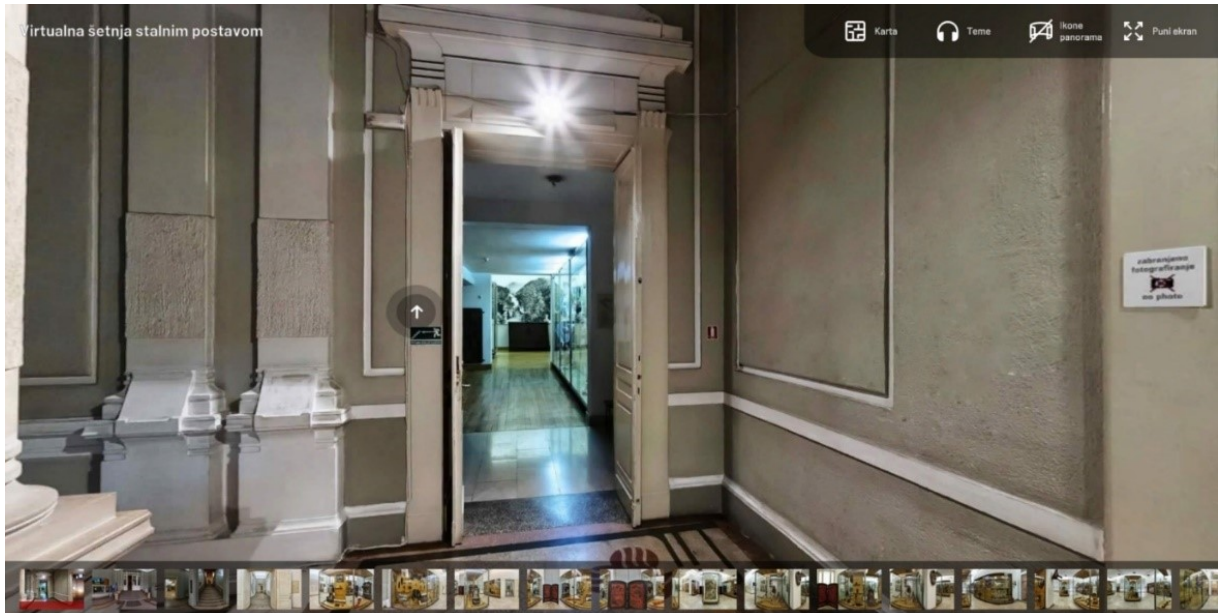
Slika 7. Naslovnica web stranice Virtualnog muzeja i spomen-parka Dotrščina



Slika 8. Sadržaj web stranice Virtualnog muzeja Dotrščina

Etnografski muzej prilagodio se svojim korisnicima tako što je već na samom početku pandemije pokrenuo program „Muzej s kauča“. Virtualno druženje na Facebook stranici muzeja održava se svakoga utorka i četvrtka, kada je program namijenjen odraslima, te subotom kada su na rasporedu radionice za djecu i roditelje. Program se može pratiti i putem YouTube kanala, s čime se ne može pohvaliti puno hrvatskih muzeja. Uz to, Etnografski muzej

svojim je korisnicima omogućio virtualnu šetnju stalnim postavom i ostalim izložbama. Virtualnu izložbu kroz stalni postav popraća audio materijal koji daje detaljne informacije o muzeju i samom postavu te je moguće mijenjati perspektivu za 360°. (Etnografski muzej Zagreb, 2021).



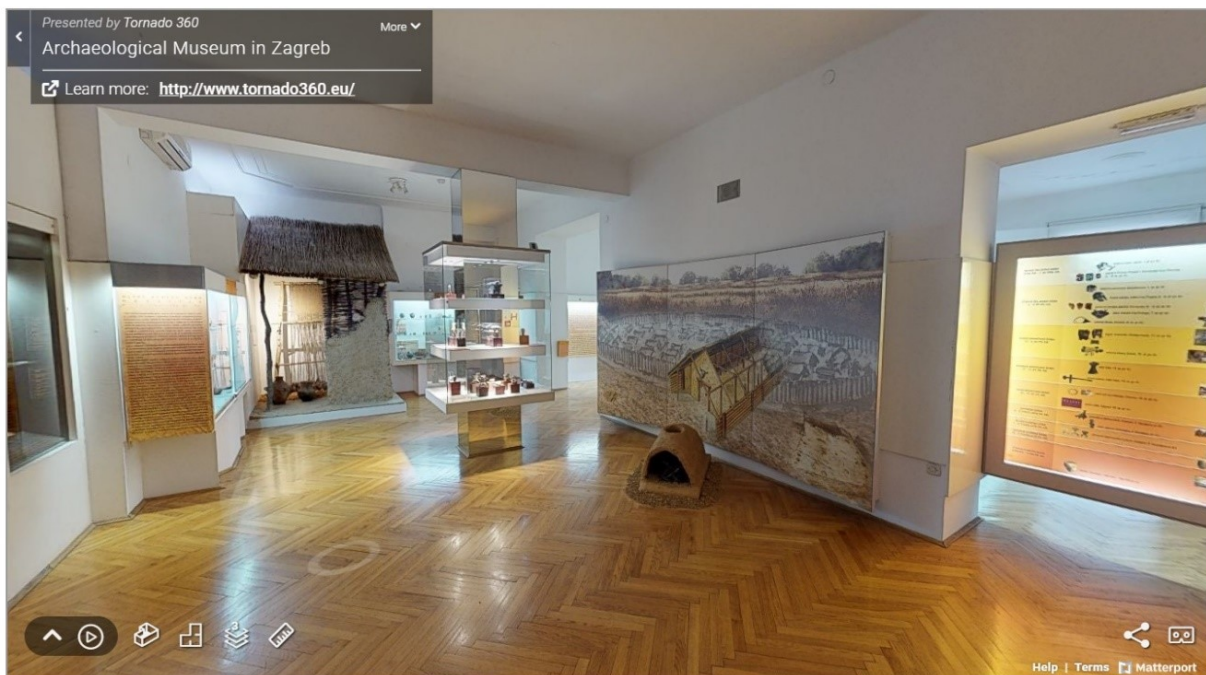
Slika 9. Virtualna izložba kroz stalni postav Etnografskog muzeja

Hrvatski povijesni muzej je također svojim posjetiteljima omogućio virtualni posjet muzeju, nudeći ne samo nove, nego i prethodne izložbe – ukupno njih 19. Virtualne izložbe su prikazane u obliku *slideshow*. Tijekom pristupa izložbi, nudi se uvodna stranica na kojoj je tekstualni opis. Kada bi tekstualni opis pratio slike tijekom prezentacije, korisnicima bi dao više informacija i omogućio stavljanje radova u kontekst. Također, nedostaje audio elemenata koji bi popratili vizualan sadržaj i pružili korisniku zanimljivije iskustvo (Hrvatski povijesni muzej, 2021).



Slika 10. Ponuda virtualnih izložaba Hrvatskog povijesnog muzeja

Arheološki muzej u Zagrebu na svojoj web stranici korisnicima nudi 3D virtualnu šetnju stalnim postavom. Prikaz prostora i djela je visoke kvalitete, a korisnik ima mogućnost kretati se kroz taj prostor, no do pojedinih izložaka nije moguće „doći“ i detaljnije ih pogledati. Također je nedostatak što tijekom šetnje ne postoji opcija za čitanjem ili slušanjem o onome što se gleda. Osim toga, stranica nudi mnoštvo drugih mogućnosti kao što su gledanje dokumentarnog filma, igranje igara koje tematiziraju dio postava, pregledavanje kataloga i prezentacija, pa čak i pristup besplatnoj aplikaciji s edukacijskim i zabavnim sadržajem (Arheološki muzej u Zagrebu, 2021).



Slika 11. 3D virtuala šetnja stalnim postavom Arheološkog muzeja

Virtualna izložba „Giovanni Battista Piranesi i vedutistički odjeci“ obilježava tristotu godišnjicu rođenja posljednjega velikog starog majstora talijanske grafike i najvećega grafičkog genija nakon Rembrandta. Na izložbi su prikazani radovi iz fundusa Kabinet grafike Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti. Virtualna izložba sastoji se od radova koji su prikazani kao slideshow, a ispod radova se nalazi tekstualni opis izložbe. Uz to, svaku sliku je moguće otvoriti. Potom se otvara novi prozor u kojemu je uz sliku postavljen tekstualni opis djela i tehnički detalji. Za razliku od stranih primjera virtualnih galerija, ova stranica ne koristi razne interaktivne elemente, jarke boje, specifičnu tipografiju niti posebne dizajnerske komponente, kao ni mogućnost sagledavanja radova iz raznih perspektiva. Spomenutih elemenata i segmenata web stranice, koji bi trebali pridonijeti povećanju interesa i zadržavanju korisnika na stranici, u ovom slučaju nema. Stoga, ova stranica više nalikuje na blog, nego na virtualnu galeriju (Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, 2021.).



Presjek unutrašnjosti bazilike sv. Pavla izvan zidina,
[1749.], oko 1761.

Spacato intorno della basilica si S. Paolo fuori le mura
iz serije *Vedute di Roma*, 1745. ili 1747. – 1778.

bakropis

415 x 610 / 540 x 790 mm

ručno rađeni papir

signatura na margini otiska, ispod natpisa, u donjem
lijevom kutu: *Piranesi fecit.*

adresa na margini otiska, ispod natpisa lijevo: *Presso l'Autore a strada Felice nel palazzo Tomati vicino alla Trinità de' monti. A paoli due e mezzo.*

natpis ispod prikaza: *Spacato interno della basilica si S. Paolo fuori le mura, eretta da Costantino Magno, divisa in cinque Navate co' i sua Crociata. Ottanta Colonne di marmo greco, venato di vario colore, quivi trasportate / dal sepolcro si Ardiano Imperatore, sostengono le Navate variando di grandezza, e lavoro le laterali da quelle della Navata di mezzo. Altre Colonne dieci di Granito sono sparse per la Crociata; intorno alla quale, come ancora intorno la Navata di mezzo / cronologicamente disposti si veggono li Ritratti si tutti i Sommi Pontefici Romani con altre Pitture antiche già quasi consumate dal tempo. Il Pavimento delle Navate e formato di rotti pezzi di marmo, levati dalle Rovine di altri Edificii antichi.*

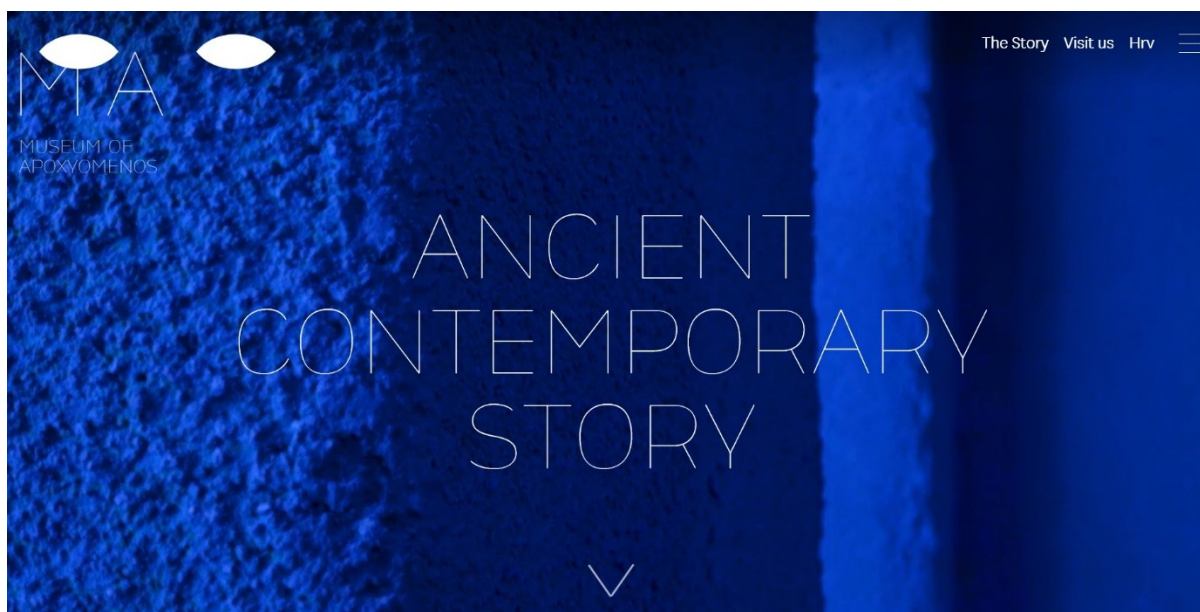
III. stanje ploče

podrijetlo: zbirka Ivković

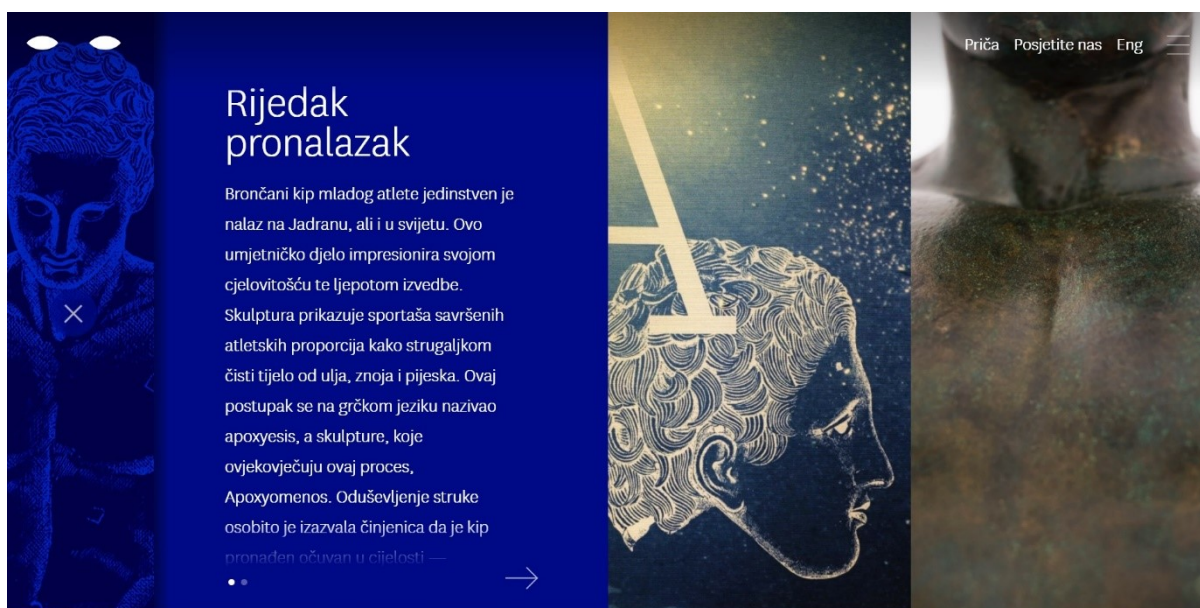
inv. br. KG HAZU 3058

Slika 12. Prikaz jednog rada s izložbe „Giovanni Battista Piranesi i vedutistički odjeci“

Muzej Apoksiomena također nema virtualnu šetnju kroz muzej, no prednost web stranice tog muzeja je *storytelling*, odnosno pripovijedanje. Storytelling u širem smislu zapravo znači označavanje kulturnog konteksta u kojem se rabi muzejski predmet (DiBlasio Margaret, Raymond DiBlasio. 1983. „Constructing a Cultural Context through Museum Storytelling“. Roundtable Reports, 8/3: 7). Upravo u tome, Muzej Apoksiomena, bio je uspješan. Naime, kada se pristupi web stranici ono što korisnik prvo može vidjeti su isječci iz muzeja i tekstualna najava da se u nastavku radi o priči. Zatim se nameće pritisak na strelicu koja vodi prema dolje i priča počinje. Svakim sljedećim pomicanjem prema dnu prikazuje se novi naslov, a za dodatan sadržaj, odnosno cijeli kontekst, može se pritisnuti znak +. Priča završava pozivom na sudjelovanje u kreiranju online zajednice okupljene oko muzeja putem društvenih mreža. Na taj način Muzej je potaknuo interakciju s korisnikom. Osim zanimljivog storytelling i navigacije koja korisnika tjera na daljnje otvaranje nastavka priče, dizajn stranice je jednostavan, privlačan i budi radoznalost (Muzej Apoksiomena, 2021).



Slika 13. Naslovnica web stranice Muzeja Apoksiomena



Slika 14. *Storytelling* i elementi dizajna sadržaja na web stranici Muzeja Apoksiomena

Prema ovome, može se zaključiti kako hrvatski muzeji, pa čak i oni najpoznatiji i dalje kaskaju za suvremenim praksama koje se koriste u svijetu. Iako postoji velik broj stranih muzeja koji nemaju ili nisu uspjeli komunicirati svoje poslanje i fundus virtualno, oni koji su u tome uspjeli, to čine puno kreativnije, tehnički naprednije i ponajviše vizualno primamljivije, nego što to rade hrvatski muzeji. No, iako možda lokalni muzeji još nisu dosegli tu razinu prilagodbe i

privlačnosti koju publika danas zahtjeva, barem su osvijestili važnost takve komunikacije, počeli u nju ulagati i u fokus stavljati korisnike koji čine digitalno društvo u kojem živimo.

3. Projekt plARTforma

Uviđajući manjak kulturnog sadržaja koji je dostupan u digitalnom svijetu na području Republike Hrvatske, dolazi do promišljanja o jedinstvenom online prostoru koji bi okupljao radove mladih umjetnika. Ne samo da generalno takvog prostora u Hrvatskoj nedostaje, već je i mladim umjetnicima otežano probijanje te zauzimanje statusa u umjetničkom svijetu današnjice. Dok renomirani umjetnici opetovano dobivaju fizički i medijski prostor za svoje izražavanje, velik broj mladih talentiranih ljudi s potencijalom traži svoju priliku za probijanje. Hrvatska se ni inače ne može pohvaliti velikom količinom fizičkih prostora koji su naklonjeni promociji mladih, a sada kada je nastupila globalna pandemija, prostora za njih je još i manje.

Ta problematika zaslužna je za stvaranje projekta pod nazivom plARTforma čiji su ciljevi učiniti umjetničku scenu novih generacija popularnijom, a istovremeno korisnicima olakšati pristup takvom sadržaju. Dakle, ovim projektom se mladima pruža lako dostupan, zanimljiv i originalan sadržaj kojeg kreiraju njihovi vršnjaci. Na taj način, mlade se nastoji uključiti i učiniti ih zainteresiranima za kulturne sadržaje te ih potaknuti na sudjelovanje. Posljedično se povećava aktivnost korisnika mlađe generacije, koji do sad možda nisu voljno ili dovoljno posjećivali kulturne i umjetničke institucije te se formira podrška umjetnicima u nastanku.

Ukratko, ovaj projekt služi i stvarateljima i korisnicima, ali i samoj kulturnoj sceni tako što nastaje dialog među dosad ne toliko aktivnom generacijom. Projekt nastaje na pretpostavci da za tu „neaktivnost“ novih generacija nije kriv nedostatak talentiranih umjetnika koji nemaju što za ponuditi, nego spora ili nikakva adaptacija na medije i kanale kojima se ta generacija služi. Digitalno društvo zahtjeva brzinu i prilagodbu sadržaja, ali i komotnost koja im omogućuju da tom sadržaju pristupe iz udobnosti svojeg naslonjača, kada i koliko dugo to žele. Također, digitalno društvo je ujedno i društvo promjena, a ono zahtjeva suvremen i moderan sadržaj koji će reflektirati sadašnjost, odnosno tehnike i izričaje koji „odišu svježinom“. Upravo takva svježina nedostaje na lokalnoj umjetničkoj sceni. Zato, uz talentirane mlade umjetnike, projekt plARTforma unijeti će svježinu na lokalne kulturno-umjetničku scenu.

3.1. Ideja

Razvijanje ideje o nezavisnoj platformi uvjetovano je globalnom pandemijom, ali i socijalnim i kulturnim okolnostima područja u kojem živimo. Riječ je o online galeriji koja okuplja sve mlade umjetnike koji su voljni sudjelovati i željni predstaviti sebe i svoje radove.

Upravo iz tog razloga, projekt je nazvan plARTforma – platforma u čijem je fokusu umjetnost. Riječ platforma dolazi iz francuskog, a doslovno značenje je „oblik tanjura“. To značenje može se, u ovom slučaju, shvatiti kao davati nekome nešto na tanjuru/pladnju, odnosno, ovaj projekt nudi umjetnost na pladnju onima koji možda ne bi bili spremni sami doći po nju u koju instituciju. Također, prema Hrvatskoj enciklopediji (2021), platforma je „koncept s nekoliko namjena. Obično je to baza koja se nalazi na određenoj visini ili ona koja pruža potporu, bilo fizičku ili simboličku.“ Ovdje se isto tako može vidjeti povezanost – pružanje potpore mladim umjetnicima jedna je od osnovnih zadaća ovog projekta.

3.2. Koncept platforme

Obično planiranje izložbe započinje odabirom teme i poruka koje izložbom želimo odaslati korisnicima. Prema knjizi *Planning Successful Museum Building Projects*, u procesu planiranja izložbe prvo je potrebno napraviti istraživanje, zatim selekciju radova/predmeta, scenarij izložbe, dizajn, produkciju, izvedbu i evaluaciju (2009:52). Stvaranje virtualne izložbe, vrlo je slično planiranju realne izložbe, a može se svesti na sljedeće elemente: idejni plan (koncept), planiranje izvora, doseg izložbe i komunikaciju, likovni postav i realizaciju izložbe, testiranje i objavu, evaluaciju, održavanje i dugoročno očuvanje digitalne građe (Natale, 2012:42).

Projekt plARTforma je zamišljen kao online galerija koja donosi inovativan i originalan sadržaj te u fokus stavlja nova imena pojedinaca koji kreiraju lokalnu kulturno-umjetničku scenu. Zamišljeno je da se taj sadržaj prezentira u obliku online galerije na web stranici koja je posebno izrađena za taj projekt. Izrada posebne web stranice bila je potrebna radi lakše prilagodbe sadržaju te većih mogućnosti upravljanja, dizajniranja i daljnje implementacije. Osim toga, web stranica rađena po narudžbi, omogućila je postavljanje originalnog dizajna i navigacije po želji.

Struktura online virtualnih izložaba temelji se na tri međusobno povezana dijela: sadržaju, kontekstu i publici. (Natale, 2012:42). Najvažniji dio web stranice projekta plARTforma su autori i njihovi radovi. Iz tog razloga, prilikom osmišljavanja koncepta platforme, bilo je primarno omogućiti da taj dio bude u fokusu, s tehničke, ali i dizajnerske strane. Također, vrlo je važan doživljaj publike te su u ostvarenju ovog projekta i stvaratelji i korisnici jednako bitni.

Također, prilikom osmišljavanja koncepta ove online izložbe, bilo je bitno osmisliti kako dati korisniku kvalitetan i informativan sadržaj. Odgovor na to pitanje su legende. Ideja je bila ukomponirati ih u web stranicu tako da prate galeriju radova te ju balansiraju. Vizualno i sadržajno, tekst je jedan od najvažnijih elemenata u oblikovanju izložbe.

O važnosti legendi u komunikaciji izložbe govori i David Dean:

„Legende su srž edukativnog sadržaja izložbe. One daju muzejskom predmetu glas, koji on sam najčešće nema, kako bi govorio o svojoj važnosti i jedinstvenosti te ispričao svoju priču. Legende nisu stranice knjige, one su prezentirane jasnim i konciznim jezikom kako bi se otkrili relevantni aspekti segmenta izložbe ili predmeta“ (1996)

Jednako tako, legende na stranici projekta ne opisuju samo tehničke elemente rada, već uz to donose priču o autoru ili samom radu i time stavljaju vizualan sadržaj galerije u kontekst.

3.2.1. Nedostaci

Vjerojatno najveći nedostatak virtualne izložbe ili bilo kojeg drugog digitalnog prikaza umjetničkih djela je nemogućnost direktnog kontakta sa stvarnim. Ta „nestvarnost“ onemogućuje doživljaj na više razina. Često se kod digitaliziranih djela puno teže doživljava njegova veličina, materijal, tekstura i reljef. Dakle, digitalizirani rad se ne može doživjeti uključivanjem svih osjetila. To utječe na kvalitetu interpretacije i doživljaj, a samim time je komunikacija predmeta manja, odnosno slabija.

Prema Deanu, mogućnost pristupa predmetu u stvarnosti intelektualno zadovoljava čovjeka. Dakle, sama mogućnost interakcije posjetitelja s izložkom u opuštenom okruženju u kojemu se predmet izlaže, vodi do ispunjavajućeg osjećaja.

Schweibenzu pojašnjava kako upravo iz tog razloga virtualni muzej nije konkurencija niti ugrožava rad stvarnog muzeja – jer zbog svoje digitalne naravi ne može ponuditi stvarne objekte svojim posjetiteljima kao što realna muzejska institucija može. (Komarac,2004:3).

Također, dolazi do problema kako zainteresirati korisnika da posveti svoje vrijeme upravo online izložbi od svih sadržaja koji mu se u virtualnom okruženju nameću. Naime, ljudi su zatrpani informacijama na internetu pa je izazov učiniti projekt dovoljno zanimljivim i privlačnim da privuče korisnika i zadrži njegov interes.

3.3 Tehnička izvedba

Web stranica je središnji i najvažniji dio suvremenog virtualnog okruženja (Lončarić et al., 2016:67). Kotler (2008) smatra muzejske stranice bitnim alatom za doseganje široke publike te služi kako bi informirala, educirala i potaknula online posjetitelje da sudjeluju u životu muzeja. Također su važan dio komunikacijskog procesa u kulturi. Web stranice pružaju mnoge mogućnosti – daju potrebne informacije, prilagođene su heterogenoj publici te su pogodne za korištenje bez obzira na vremensku i prostornu udaljenost. Upravo zato, muzeji se okreću novim kanalima komunikacije, ostvaruju prisutnost na internetu i kreiraju web stranice. Oni im omogućuju lakše obuhvaćanje nove potencijalne publike.

Jedan od najmoćnijih alata za komunikaciju i obuhvaćanje velikog broja korisnika su web stranice. One trebaju pružati korisne informacije i komunicirati program muzeja, muzejske izložbe, servisne i kontakt informacije. Danas, svaki muzej posjeduje bogat izvor informacija koje treba javno komunicirati kako bi taj sadržaj bio svima dostupan.

3.3.1. Izrada web stranice

Pallas and Economides (2008:46) upozoravaju kako se u razvoj web stranica često ulazi s manjkom vremena i financija, limitiranim znanjima te zbog toga mnogim web stranicama muzeja nedostaje korisnih značajki. Radi toga, velik broj muzejskih stranica još uvijek nalikuje na obične elektronske brošure koje sadrže samo osnovne informacije poput kratke povijesti muzeja, cijene ulaznica, informacije o nadolazećim izložbama i kontaktom (Lončarić et al., 2016). Uzevši sve to u obzir, nije čudno što takve stranice danas više nisu aktualne ni zanimljive novim korisnicima te ne uspijevaju ispuniti njihova očekivanja. Dakle, sadržaj stranice uvelike utječe na dojam koji će korisnici stvoriti u vezi muzeja ili onoga što web stranica predstavlja. Kako bi web stranica muzeja ili nekog drugog kulturno-umjetničkog

projekta bila u skladu sa suvremenim standardima i zahtjevima korisnika, ona mora biti dinamična, koristiti se novim tehnologijama i mogućnostima te konstantno raditi na svojoj implementaciji kako bi zadržala korisnika.

Za izradu web stranice projekta plARTforma, bilo je potrebno surađivati sa stručnjakom za web development kako bi se izbjegli unaprijed predodređeni elementi oblikovanja te kako bi stranica mogla na jedinstven način prikazati autore i njihova djela. Uz to, postavljena je jedinstvena domena kako bi stranica mogla ostati u online prostoru i dalje služiti na korištenje zajednici.

Prilikom izrade same web stranice korištene su moderne tehnologije kako bi bila omogućena suvremena funkcionalnost i prilagodba korisniku. S obzirom na to da su za izradu interaktivnih web stranica potrebni veliki financijski i vremenski resursi, umjesto toga, stranica je napravljena uz korištenje velikog broja elemenata koji ju čine dinamičnom.

Primjerice, na web stranici se nudi mogućnost odabira „svijetle ili tamne teme“, odnosno crne ili bijele pozadine. Samim time što korisnik ima pravo vlastitog odabira, on se osjeća uključeno. Koristeću tu opciju, pojedinac može sebi prilagoditi način gledanja koji mu više odgovara ili može mijenjati i sagledati iste radove na jednoj ili drugoj pozadini.



Slika 15. *Light mode* opcija



Slika 16. *Dark mode* opcija

Također, web stranica ima opciju čitanja na hrvatskom ili na engleskom jeziku. Iako je zadani jezik stranice hrvatski, moguće je odabrati engleski prijevod što govornicima nekog drugog jezika omogućava pristup stranici te joj tako daje mogućnost da obuhvati veći broj korisnika.

Izrada glavne stranice na kojoj se nalazi galerija radova podijeljena je prema autorima radova. Ispod imena svakog pojedinačnog autora nalaze se kratki opis o umjetniku/umjetnici te tri rada popraćena tekstom. S tehničke strane, ime autora služi kao naslov galerije radova tog umjetnika te dokle god korisnik pregledava njegove/njezine radove, ime autora stoji pri vrhu, kako bi korisnik uvijek bio informiran o čijim se djelima radi. Prilikom pomicanja prema dnu stranice,

s lijeva i desna, prema sredini, istovremeno mu se prikazuju slike i tekstovi. Na taj način se stvara dinamika te korisnik dobiva dojam „otkrivanja“ jer ne zna što će mu sljedeće biti prikazano dokle god ne dođe do tog mjesta. Uz svaku sliku priložen je tekst, a oni se nalaze u istoj ravnini kako bi se stvorio vizualni balans. Fotografije i tekst tako stvaraju vizualnu protutežu te nastaje dinamika. Uz to, postavljena je opcija kojom korisnik može svaku sliku zasebno otvoriti.

Prema principima UX-a (*user experience* - korisničkog doživljaja), minimalistički dizajn ne odvlači pažnju na nebitne elemente na stranici, uključuje samo ono što je potrebno i po što je pojedinac došao. Vizualni elementi na stranici trebaju biti konzistentni kako bi korisniku olakšali kretanje te vizualno odmah naznačili ako se radi o novom odlomku, novoj temi ili nečem drugom. Na taj način se korisnik lakše snalazi i ima ugodnije iskustvo na stranici. Osim toga, elementi trebaju biti intuitivni kako bi brže i lakše korisnika naveli na ostvarenje radnje koju želi obaviti (Netokracija, 2015).

Koristeći suvremene tehnologije za izradu web stranice, slike su optimizirane i sadržaj se vrlo brzo učitava. Uz pomoć Google Analyticsa, na stranici je postavljen alat za praćenje posjećenosti i dodatnih informacija o navikama korisnika. Tražeći od korisnika dopuštenje, stranica se pridržava Opće uredbe o zaštiti podataka.

Za bolji doživljaj, možete pIARTformi dopustiti korištenje kolačića.

Da. Mljac mljac!

Ipak ne bih.

Slika 17. Tzv. *cookies* koji omogućuju praćenje posjećenosti web stranice

Kako bi se maksimalno prilagodili mladim korisnicima stranica je napravljena na način da je prilagođena manjim i užim ekranima, odnosno, postoji i mobilna verzija. Tako, svi zainteresirani mogu neometano pristupiti sadržaju.

○ Projektu

en ☾

Zec

ciklus zelena olovka (Planina, Zec, Žena ptica), olovka na papiru, A4, 2021

— Klasja Habjan —

Slobodno, pa što nastane.



Žena ptica

ciklus zelena olovka (Planina, Zec, Žena ptica), olovka na papiru, A4, 2021

Slobodno, pa što nastane.

○ Projektu

en ☀

što posjeduje, a njegov promatrač često je puno bolja od one koji može obratiti da nema drugih.

— Marijeta Markovina —



Ovdje gledam ja!

kombinirana tehnika na tekstu, 19cm x 19cm, 2019.

Prikazana lica na tekstu svojim koloritom i infantilnim oblicima skreću pozornost sa svojih neprijateljskih namjera da zadiru u ljudsku privatnost i slobodnu volju, ali izrazi njihovih lica otkrivaju da je njihova namjera upravo osuda i oduzimanje slobode.

Slike 18. i 19. Sadržaj web stranice prilagođen je uskim ekranima

3.3.2. Dizajn

Dizajn ima značajnu ulogu u prezentaciji proizvoda. Najzanimljiviji sadržaj, ako je loše prezentiran, neće naići na pozornost koju bi mogao ostvariti i tako neće ispuniti svoj potpuni potencijal. Kada bi web stranice bile vizualno privlačne, kvalitetnog dizajna te uključivale interaktivne elemente i relevantne informacije, one bi privukle veći broj korisnika. Web stranice koje uspiju zaintrigirati korisnika, najčešće budu one koje korisnici dalje preporučuju drugima (Pallud and Straub, 2014). Iz tog razloga, važno je ne zanemariti vizualnu prezentaciju onoga što se korisniku pokušava „prodati“.

Prema Pallud i Straub, kvalitetno dizajnirane web stranice muzeja razlog su ponovnog posjećivanja te stranice, a mogu čak i utjecati na odluku o posjeti muzeja (2014:367). U

nastavku autori spominju 5 kategorija važnih za web dizajn. To su sadržaj, lakoća korištenja, promocija, prilagodba mediju i emocije (2014:362). Kasnije dodaju još jednu varijablu koja je do tad bila zanemarena, a to je estetika web dizajna. Prema njihovom istraživanju, estetika se prikazala kao najvažniji element koji utječe na korisnički doživljaj. Također su istraživanjima potvrdili da one web stranice koje su kvalitetnog i privlačnog dizajna, izazivaju kod korisnika ponovnu posjetu stranice.

Kvalitetan dizajn čini kombinacija velikog broja elemenata, a neke od njih korisnik ni ne primjećuje svjesno. „Pri ugrađivanju svih softverskih elemenata i digitalnih sadržaja nezaobilazna je briga o formatima, veličinama i mogućnostima pretvorbe formi kako bi se digitalnim sadržajima moglo ispravno manipulirati i očuvati ih.“ (Salopek Bogavčić, 2019:54) Dakle, naizgled nebitni ili neprimjetni elementi, također su važan dio cjelokupnog dojma koji izgled web stranice ostavi na korisnika.

Kako bi web dizajn stranice plARTforma bio jedinstven, izrađen je kao kombinacija minimalističkog dizajna i pokretljivosti sadržaja. Dok pozadina miruje i njome prevladavaju akromatske boje, sadržaj je napravljen da ulazi i pomiče se ovisno o tome kako se korisnik kreće stranicom. Koncept je takav upravo zbog toga što nije bilo poželjno da dizajn preuzima vodeću riječ i skreće pozornost od sadržaja. Kako bi sadržaj ostao naglašen, omogućena mu je pokretljivost na statičnoj i decentnoj pozadini.

Za minimalistički izgled cijele web stranice nisu zaslužne samo boje, već i ostali elementi poput logotipa, praznih linearnih ikona, odabira tanjeg fonta te linija kojima su autori u galeriji odvojeni jedni od drugih. Osim toga, navigacija je svedena na minimum kako korisnik ne bi bio opterećen nepotrebnim sadržajem stoga je moguće posjetiti samo dvije poveznice, osnovnu na kojoj se nalazi galerija i poveznicu „O projektu“ za sve potrebne informacije.



Slike 20. i 21. Prikaz jednostavne navigacije web stranice

Kako bi funkcionalnost dizajna i tehnička izvedba bili utvrđeni, potrebno je testiranje sadržaja. To je nužna faza u procesu razvoja online izložbe jer tako dobivamo uvid u potrebe i želje

korisnika. Prema korisničkim doživljajima testne skupine rade se korekcije i implementiraju sadržaji i značajke web stranice. Osim toga, online izložba mora biti podložna stalnoj nadogradnji i poboljšanjima jer su digitalne tehnologije u neprestanom razvoju (Salopek Bogavčić, 2019).

3.3.3. Brendiranje

Najvažnija komponenta prilikom realizacije nekog projekta je izgradnja brenda. Brendiranje je kreiranje slike koju korisnik dobiva o projektu. (str 200, planning) Preciznije rečeno, to je postupak stvaranja imena, simbola ili dizajna koji jednoznačno identificira proizvod, stvara slike o proizvodu u svijesti potrošača te skrb o održavanju stvorenoga imidža proizvoda (Pisalica, 2018).

Brendiranje uključuje grafički dizajn i slogan. U područje grafičkog dizajna ubraja se logotip. On svojim oblikom i bojom čini prepoznatljivi element vizualne prezentacije tvrtke/muzeja ili neke druge organizacije. Logotip može biti i tipografski, što znači da ne sadrži simbol već se sastoji isključivo od slova. (Dundato, 2021)

Prilikom promišljanja o dizajnu logotipa za projekt plARTforma, najvažnije je bilo postići upečatljivost na način da se logo vizualno ne nameće i ne preuzima veliku pozornost na sebe jer je ona namijenjena radovima umjetnika. Balansirajući između minimalizma i prepoznatljivosti, nastao je tipografski logotip nepravilnog razmještaja slova i tankih linija. U riječi plartforma, podebljanjem je naglašen „art“ kako bi korisniku koji prvi put nailazi na logo, bilo jasnije da se radi o nečemu što je vezano za umjetnost. Vizualnim naglašavanjem jednog dijela riječi, izbjegava se monotonija i dolazi do boljeg pamćenja vizuala i same riječi te lakšeg čitanja i preciznijeg određivanja fokusa na ono na što se brend odnosi. Za logotip su izabrana velika tiskana slova Josefin Sans fonta. Korištena je kombinacija Light i Semibold oblika tog fonta. Semibold je poslužio za naglašavanje slova „art“, dok je za preostala slova korišten Light oblik.



PLATFORMA

Slika 22. Primarni logo

Uz osnovni logotip koji je prikazan na naslovnici web stranice, kreiran je i sekundarni logotip koji je postavljen uz ime stranice. Ta ikona se naziva *favicon*, a služi lakšem prepoznavanju sadržaja koji je korisnik otvorio u slučaju da koristi više različitih „prozora“ istovremeno. Taj logotip koji služi kao ikona stranice treba biti manji i jednostavniji od primarnog. Iz tog razloga, napravljena je ikona u obliku kružnice s bijelim slovom „P“ na crnoj pozadini. Ta ikona, zbog svojeg oblika, kasnije će poslužiti kao slika profila na društvenoj mreži Instagram.



Slika 23. Sekundarni logo

Boje koje se koriste za vizualni identitet projekta plARTforma su akromatske – crna i bijela. Vodeći se minimalizmom te s namjerom da vizualni identitet ne ometa korisnika od fokusa na radove, odlučeno je da boje budu što manje upečatljive i nametljive.

Pomoću minimalističkog logotipa, akromatskih boja i tipografije koja se bazira na tankim oštrim linijama, stvoren je vizualni identitet koji je iznimno važan za brendiranje jer korisniku stvara sliku o proizvodu. Iako je preporučljivo imati pamtljiv slogan, prilikom dizajna web stranice plARTforma, zaključeno je da bi slogan bio višak. Točnije, korišten je tipografski logotip koji je prvi element koji se vidi prilikom otvaranja web stranice. Kada bi ispod logotipa još stajala rečenica ili neki kraći tekst, vizualno bi izgledalo prenapučeno slovima i logotip više ne bi bio u fokusu. Iako slogan služi kako bi se u samo nekoliko riječi bolje opisao proizvod ili se naglasilo ono o čemu je riječ, odabrani logotip je već sam po sebi dovoljno jasan te nije bilo potrebno opterećivati naslovnicu stranice dodatnim tekstom. Svakako, za one koji žele znati više o samom projektu, u navigaciji postoji poveznica „O projektu“ u kojem je opisan razlog nastanka platforme, ciljevi i kontakt.

4. Sadržaj platforme

Web stranica pLARTforma zamišljena je kao galerija. U digitalnom okruženju, to je realizirano na način da se svi radovi nalaze na jednoj stranici, odnosno, da se sadržaj učitava jedan za drugim. Dakle, nema otvaranja dodatnih linkova u navigaciji ili otvaranja novih „prozora“, nego korisnik, krećući se prema dnu, dobiva novi sadržaj kao što bi ulaskom u novu prostoriju u muzeju razgledavao nova umjetnička djela.

Prvo što se korisniku prikaže kada otvori web stranicu je logotip. Potom korisnik ima dvije opcije – koristeći miš pomicati se prema dnu ili kliknuti na strelicu koja je okrenuta prema dolje. Koristeći jednu od te dvije opcije, korisnik nailazi na galeriju radova.



Slika 24. Naslovnica web stranice pLARTforma u *dark modeu*

PLART FORMA



Slika 25. Naslovnica web stranice plARTforma u *light modeu*

Sadržaj galerije sastoji se od umjetnika i njihovih radova. Ime pojedinog autora služi kao naslov galerije njegovih radova, zatim slijedi novi autor i skup njegovih radova. Ispod imena autora nalazi se kratka informacija o autoru, a zatim slijede njegova/njezina 3 rada. Uz svaki rad je priložen tekst koji opisuje stvaralaštvo umjetnika/umjetnice te njegov/njezin kontakt. Svaki umjetnik ima kratki opis te postavljena 3 rada, a uz svaki je rad priložen tekst.

Tamara Bućan



Predmet Obožavanja

olovka i bijela tinte, A3, 2020

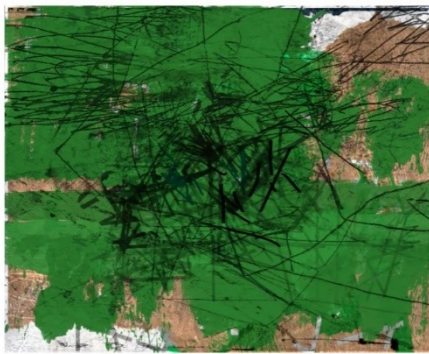
Djelo je nastalo kao studija prikazanog Beethovena i njegove Elise, kojom je bio opsjednut. Simbolizira njegovu zaludnost kroz oči pogleda obožavanja.

Petra Šabić

Materija i energija

akril na platnu, 120cm x 80cm, 2020.

Rad je svojevrsna psihoanaliza. Ona je proizišla iz strujanja pitanja koja su pozitivnog ili negativnog naboja. Oblici se slažu jedan na drugi i tako uvijek otvaraju neka nova vrata, neki novi prostor koji otvara nove mogućnosti. Prostor traži svoja vrata, i tako do samoga kraja. Potiskivanjem dijelova sebe stičemo amorfan osjećaj ograničenja. Emocionalna samoanaliza otkiva pritisak u tijelu, tako možemo osjetiti svoja podsvjesna iskustva kao nešto opipljivo.



Zeleno

kolaž, crtež, digitalni crtež, 42cm x 30cm, 2021.

Naizgled nemirna gesta jamči unutrašnji mir. Uz slobodan pristup likovnosti, nijedna pogreška nije pogreška jer se i pogrešno može popraviti ili reciklirati. Priroda ne griješi, a svakodnevnica je ispunjena navodnim pogreškama - napuklinama na cesti, urezotinama u deblu, zidnim grafitima... Autorica se prisjeća tih krišom prikupljenih odbačenih fragmenata, nedovršenih misli, meditativnih instrumentala i uključuje ih u svoj rad. Kolaž i rekombinacija otpada, savršeno igralište...

Slike 26., 27. i 28. Galerija radova

Uz galeriju radova, od velike važnosti je upućivanje korisnika na informacije o samom projektu. To je učinjeno na način da postoji poveznica u navigaciji pod nazivom „O projektu“ koja se sastoji od tekstualnog opisa projekta, popisa sudionika i njihovih e-mail adresa te kontakta za daljnje suradnje i ostale upite.

4.1 Poziv na sudjelovanje

Kako bi projekt okupio zainteresirane umjetnike i umjetnice koji žele javno predstaviti sebe i svoje radove, bilo je potrebno raspisati javni poziv. Poziv je potom upućen na neke od najčitanijih stranica koje su specijalizirane za kulturni i umjetnički sektor. To su kulturpunkt.hr, ulupuh.hr, vizkultura.hr, arteist.hr, metamedia.hr, culturenet.hr. Osim toga, poziv je bio upućen na službene stranice fakulteta i akademija relevantnih za projekt. To su Akademija likovnih umjetnosti u Zagrebu, Umjetnička akademija u Splitu, Akademija primijenjenih umjetnosti u Rijeci i Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.

Tekst poziva priložen je u nastavku:

Poziv na sudjelovanje na online izložbi u sklopu projekta plARTforma

Poziv je namijenjen samostalnim umjetnicima, neovisnim profesionalcima, lokalnim autorima i svima onima koji djeluju u području umjetnosti.

Projekt plARTforma organizira skupnu online izložbu mladih hrvatskih umjetnika koja će biti postavljena na web stranici projekta. Projekt će okupiti mlade umjetnike iz Hrvatske, bilo da je riječ o amaterima ili potvrđenim akademskim umjetnicima. Cilj projekta je omogućiti mladima prostor za izlaganje i povećati interes njihovih vršnjaka za umjetničku scenu u Hrvatskoj. Koncept je nastao kao dio diplomskog rada, a namjera je da zaživi kao jedan od medija za promociju mladih umjetnika i njihovih radova. Samim time, prednost ovog projekta je to što umjetnici mogu sami izabrati kojim se radovima žele predstaviti.

Svoje radove mogu prijaviti svi umjetnici mlađi od 30 godina. Formalno obrazovanje i struka nisu uvjet.

Za prijavu je potrebno na adresu plartforma2021@gmail.com poslati:

- Digitalnu verziju rada u visokoj rezoluciji
- Osobne podatke (ime, prezime, datum rođenja, e-mail)
- Životopis
- Tehničke podatke o izradi rada (naziv, godina, tehnika, dimenzije)
- Izjavu umjetnika o radu (artist's statement)

Jedan autor/autorica može prijaviti najviše 3 rada, a prijave traju do 1. lipnja 2021.

4.2 Selekcija radova

Proces selekcije radova ovisi o temi izložbe. Uspostavom teme kreće promišljanje o kriterijima koji će biti presudni za odabir.

Za prijavu na sudjelovanje u projektu plARTfroma nije bilo presudno akademsko obrazovanje, niti izlagačko iskustvo. Ono što je bilo važno je dob. Postavljena je dobna granica od 30 godina jer je cilj predstaviti mlade ljude koji tek ulaze u svijet umjetnosti i pokušavaju umjetnost učiniti profesijom kojom će se u životu baviti. Prema tome, nije bilo klasičnog natječaja i selekcijskog procesa koji zahtijevaju formiranje stručnog žirija ili u kojemu se pojedini elementi evaluiraju.

Do 1. lipnja, prijavilo se 12 umjetnika, a projekt je zamišljen da s vremenom raste te da se u budućnosti novi umjetnici pridružuju platformi.

5. Marketing

Prema Lončarić, Ribarić i Perišić Prodan (2016:75), provedeno je istraživanje koje je pokazalo da je implementacija web marketinga u hrvatskim muzejima niska. Ispitanici koji su evaluirali web stranice, davali su im vrlo niske ocjene. Iako smatraju kako web stranice komuniciraju važne informacije i pružaju relevantan sadržaj, nisu im bile vizualno privlačne. Također su zamijetili kako stranice nisu uopće bile interaktivne niti su na bilo koji način pokušale uključiti korisnika. Ovo istraživanje je pokazalo kako hrvatski muzeji nisu iskoristili svoj puni potencijal kroz svoju web stranicu, nisu se potrudili uključiti svoje posjetitelje niti putem društvenih mreža, a web marketing nije bio na razini koju zahtijevaju suvremene okolnosti virtualnog svijeta. Zašto je to tako? Autorice zaključuju da upravitelji muzeja nisu svjesni važnosti marketinga i korištenja novih tehnologija u muzejskim institucijama. Međutim, drugo je istraživanje pokazalo kako se kod muzejskih upravitelja marketing percipira kao nešto pozitivno.

Još prošlog desetljeća, muzejske institucije su se počele sve više otvarati raznolikoj publici prilagođavajući svoje aktivnosti njihovim očekivanjima, željama i potrebama. S vremenom je njihov fokus koji je bio usmjeren samo na predmete, postao usmjeren i na korisnike. (Komarec, 2014:211) S vremenom se konkurencija na području zabavnih i drugih razonodnih sadržaja toliko povećala da je marketing postao glavno sredstvo za borbu na sve gušćem tržištu sadržaja.

Uz to, neka istraživanja su pokazala kako muzeji ne projiciraju odgovarajuću sliku, nego ih većina ljudi vidi kao dosadne i irelevantne institucije. S obzirom na to da takva slika uvelike utječe na posjećenost, muzeji su započeli s interesom za marketing. Predvođeno tehnološkim napretkom i promjenama ponašanja korisnika, marketing kulturno-umjetničkog sektora prerastao je u interaktivnu vezu koja nadilazi stvarne prostore i seli u one virtualne (Komarec, 2014:214). Marketing ostvaruje čvrstu vezu između muzeja i posjetitelja upravo zato što marketinški stručnjaci, bolje nego kustosi, mogu razumjeti te promjene ponašanja i trendove korisnika (Šola, 2001).

Postoje razne definicije i interpretacije marketinga, no Tomislav Šola govori o marketingu kao o dijelu procesa upravljanja koji potvrđuje poslanje muzeja ili galerije, a potom je i odgovoran za efikasnu identifikaciju, anticipaciju i zadovoljavanje potreba njihovih korisnika.

Marketing muzeja je dinamično i kompleksno područje koji mnogi muzejski profesionalci smatraju vrlo bitnim za rad muzeja. Povezanost muzeja i marketinga započela je kasnih 70-ih,

no još su se dugo vremena muzeji bojali da će uvođenjem marketinga, umjetnost pasti u drugi plan (Rentschler, Hede, 2007:12). Ipak, početkom 21. stoljeća, pojam marketing zauzima važnu ulogu unutar muzejskih institucija te njihova povezanost i dalje osnažuje. Prema Tobelemu (1997: 341-344), četiri faktora su utjecala na uvođenje marketinga u muzeje – njihov rast, financijsko pitanje, okruženje koje je postalo kompetitivno te potreba muzeja da bolje upoznaju svoju publiku. Uvođenje koncepta marketinga u muzeje rezultira velikim zadovoljstvom posjetitelja koji time postaju najbolji „glasnogovornici“ institucija, šireći dobar glas koji posljedično popularizira muzej u zajednici.

Stručnjaci za marketing u muzeju trebaju konstantno prilagođavati svoj rad i poboljšavati kvalitetu komunikacije kako bi točno pozicionirali svoj proizvod na tržištu. Prema Kotleru (2008), muzeji se moraju služiti marketingom kako bi proširili publiku, sagradili čvrstu vezu s dionicima te prihvatili najnovije tehnologije u komunikaciji na tržištu.

Kako bi se privukao veći broj korisnika te kako bi se privukli novi korisnici, osim što je potrebno razumjeti publiku, važno je identificirati mogućnosti te prezentirati sadržaj na privlačan način. Drugim riječima, muzeji i ostali kulturno-umjetnički projekti moraju biti orijentirani na marketing te redovito nadograđivati svoj marketinški koncept kako bi komunikacija bila efikasna. Na taj način mogu ispuniti zahtjeve publike.

Prema Komarec (2014: 211), muzeji moraju biti svjesni da isti marketinški plan nije jedinstven i primjenjiv na svakom muzeju, već svaki muzej može profitirati stvarajući plan i strategiju koja se prilagođava njegovoj ciljanoj publici.

Prema Američkom Marketinškom Udruženju (eng. American Marketing Association) marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. (Hrvatska enciklopedija, 2021) Marketing je potreban zbog stvaranja javne slike proizvoda.

Marketinški plan u muzeju počiva na razumijevanju poslanja muzeja (Šola, 2001:221). Jednako tako, marketinški plan umjetničkog online projekta, zasniva se na ciljevima koje web stranica plARTforma želi ostvariti, a to je popularizacija umjetnosti novih generacija. Osim toga, marketinški plan uključuje mjerljive ciljeve, aktivnosti i procjenu troška, ali i prilike i potencijalne prijetnje/opasnosti. Marketinški plan za projekt plARTforma započeo je informiranjem o već postojećim sličnim projektima na području Hrvatske, informiranjem o realizaciji takvog projekta, kao i o općem stanju umjetničkih ostvarenja u virtualnom

okruženju. Pozicioniranjem proizvoda, u ovom slučaju web stranice plARTforma, na tržište, važna je stavka za odrediti jasne ciljeve, uočiti dosadašnje nedostatke, formirati smjer, predvidjeti očekivana ponašanja korisnika te mogućnosti i ograničenja projekta. Marketinški plan obično uključuje strategiju. Strategija se u ovom projektu fokusira na komunikaciju na društvenim mrežama, što je dodatno pojašnjeno u nastavku rada.

5.1. Promocija

Promidžba u komercijalnim djelatnostima podrazumijeva sve poslove koji se tiču unapređivanja prihvaćanja i kupovine roba kroz oglašavanje, reklamiranje ili popuste. U muzejima je to sredstvo kojim muzej komunicira sa svojim ciljanim tržištem. Promocija podrazumijeva odnose s javnošću (*public relations* - PR), oglašavanje i reklamiranje, a bavi se afirmacijom muzeja, kreiranjem pozitivne slike u očima javnosti, raznim oblicima obznajivanja, kampanjama, reklamiranjem, oglašavanjem, elektroničkim medijima i organizacijom događaja (Šola, 2001:236-237).

Prema autorima Belch (1998:13), “promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije neke organizacije.” Uspješnu promociju čini skup elemenata koji treba biti usklađen kako bi se u javnosti stvorila odgovarajuća slika o onome što se promovira. Prije svega, važno je da su poruke koje se komuniciraju kroz promociju, jasne i konzistentne. Isto se odnosi na kulturno-umjetničke projekte, na muzejsku komunikaciju ili komuniciranje virtualne izložbe. Cilj promocije je povećati svijest o brendu, u ovom slučaju projektu plARTforma. Uz to, promocija je bitna za segmentiranje tržišta, odnosno da projekt zahvati ciljanu skupinu korisnika čiju pažnju želi privući.

Promocija je element “marketing miksa”. Taj miks sastoji se od: oglašavanja, direktnog marketinga, internet marketinga, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću/publiciteta, te osobne prodaje. (Previšić i Ozretić Došen, 2007:211) Za promociju projekta plARTforma važan je direktni marketing, odnosno, prodaja putem direktnog poziva na akciju. Kako bi se izbjegli troškovi oglašavanja te kako bi sadržaj i pristup korisnicima bio autentičan, direktni marketing je najbolja opcija za ovakvu vrstu projekta. Važno je fokusirati se na *call to action* oblik

komunikacije u kojemu korisniku skrećemo pažnju na ono što nudimo i pozivamo ga na sudjelovanje. Uz to, direktni marketing daje mogućnost specifičnijeg odabira ciljane publike.

U promociji se često koriste PR alati. *Public relations* ili odnosi s javnošću su praksa upravljanja donošenjem odluka koja ima zadatak graditi odnose i interese između organizacija i njihovih javnosti dostavljajući informacije pomoću komunikacijskih metoda koje su etične i kojima se može vjerovati (Lider Media, 2019). Odnosi s javnošću u muzeju smatraju se uređenim, sustavnim obavještavanjem svih koji sudjeluju u upravljanju muzejem i svih korisnika muzejskih usluga (Šola, 2001: 91). Na primjeru projekta plARTforma, PR uključuje izgradnju odnosa i stalnu komunikaciju s medijima radi obavještavanja publike o web stranici, njezinom pokretanju, otvaranju i daljnjem radu. Korištenje PR-a kao alata treba uključivati tradicionalne medije (novine, tv, radio, časopisi, i dr.) i nove medije (blogove, društvene mreže i kanale).

Kako bi tek otvorena stranica dosegla korisnike i stvorila publiku koja će oko projekta biti okupljena, bitno je koristiti se PR alatima. Jedan od korisnih alata za predstavljanje novog projekta je slanje medijima priopćenje za javnost. Kako bi web stranica imala veću posjećenost i kako bi javnost uopće saznala za formiranje projekta, bilo je potrebno medijima postali priopćenje za javnost. Svi elektronički mediji kojima je priopćenje poslano su iz sektora kulture kako bi projekt odmah dosegao ciljanu publiku.

Pisanje priopćenja za javnost ima svoje zakonitosti. Na prvom mjestu treba pisati vrijeme i mjesto slanja, zatim naslov i najvažnije informacije odmah na početku. Zatim se u nastavku teksta pišu detaljnije informacije koje dodatno opisuju o čemu se radi. Na kraju je obavezno navođenje kontakt osobe kojoj se mediji mogu obratiti za više informacija.

U nastavku se nalazi priopćenje:

PLART
FORMA

Zagreb, 2. svibnja 2021.

Novo mjesto online susreta - plARTforma

Danas je predstavljen projekt plARTforma - jedinstveni online prostor koji okuplja mlade umjetnike! Od sada na web stranici plartforma.com možete pronaći galeriju radova talentiranih umjetnika nove generacije te neometano uživati u kreativnim ostvarenjima iz vlastitog doma.

Virtualna umjetnička scena, od danas je bogatija za još jednu galeriju umjetničkih radova na internetu. Predstavljen je projekt pod nazivom plARTforma čiji je cilj povezati umjetnike nove generacije s njihovim vršnjacima. Ovim projektom nastoji se, s jedne strane pružiti podrška umjetnicima, a s druge strane mlađim generacijama ponuditi kvalitetan sadržaj koji bi aktivirao njihov interes za umjetnost.

Projekt plARTforma predstavlja neka već poznata, ali i ona manje poznata imena koja obogaćuju suvremenu lokalnu kulturno-umjetničku scenu. Online izložba projekta trenutno okuplja 13 talentiranih mladih autora s preko 40 radova, a u planu je redovito osvježavanje sadržaja te predstavljanje novih imena.

Projekt služi i stvarateljima i korisnicima, ali i samoj kulturnoj sceni tako što nastaje dijalog među onom generacijom koja prema statistici u najmanjem broju obilazi kulturno-umjetničke institucije. Više informacija o projektu i nadolazećim izložbama možete dobiti na internetskoj stranici <https://www.plartforma.com>.

Kontakt za medije:

Sara Ivanović
+385981902345
info@plartforma.com

5.2. Društvene mreže

Potrebe modernog čovjeka uvjetovale su pojavu muzejskih institucija i ostalih kulturno-umjetničkih projekata na društvenim mrežama. Prema Maljković, na taj način muzej stvara odnos prema cijeloj zajednici i tako postaje dostupan ne samo već postojećim, već i potencijalnim novim posjetiteljima, bez obzira na njihovu lokaciju. Osim toga, muzej putem društvenih mreža razvija javnu svijest o svojem postojanju.

Danas su društvene mreže jedan od najvažnijih distribucijskih kanala odnosa s javnošću, no njima se treba znati koristiti kako bi se postigli postavljeni ciljevi. Potreba za jasnim

određivanjem kratkoročnih i dugoročnih ciljeva, konzistentnost, potreba za kvalitetnim, zanimljivim, relevantnim i provjerenim sadržajem i njegovom pravopisnom ispravnošću, dvosmjerna komunikacija...neki su od univerzalnih kriterija (Maljković, 2013).

5.2.1. Instagram promocija platforme

Instagram je društvena mreža nastala 2010. godine te je namijenjena za dijeljenje foto i video sadržaja. Na toj aplikaciji, moguće je pretraživati sadržaj prema lokaciji ili prema oznakama (eng. *hashtag*). Korisnici mogu sadržaj komentirati ili izraziti svidanje opcijom like. Također, korisnicima je omogućeno praćenje (eng. *follow*) pojedinih profila/stranica koje ih interesiraju.

U siječnju 2021. godine Instagram je dosegao 1 milijardu korisnika i time postao najkorištenija društvena mreža nakon Facebooka. Dok je na Facebooku publika nešto starija, Instagram najviše privlači mlađe generacije. Statistički podaci iz siječnja 2021. godine pokazuju da je 70,1% korisnika te mreže mlađe od 35 godina. Stoga, Instagram se nameće kao najbolji kanal za promociju ovog projekta jer je ciljana skupina platforme mlada publika koja većinu vremena provodi u virtualnom okruženju (Statista, 2021).

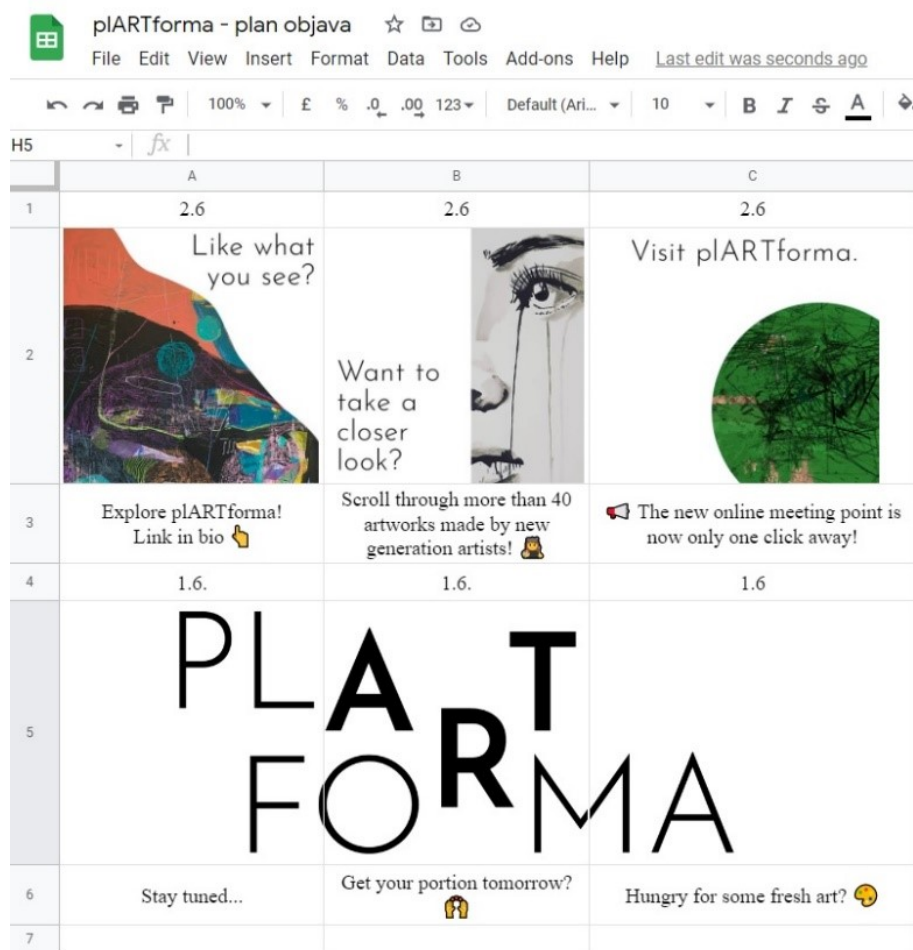
Instagram profil projekta plARTforma zamišljen je kao kanal najave i promocije kojemu je glavni cilj korisnika odvesti na web stranicu. Taj profil vizualno je usklađen sa stranicom uz prilagodbu kanalu. Instagram profil projekta vodi se minimalizmom i također koristi akromatske boje. Razlika u odnosu na web stranicu je dizajn.

Aplikacija Instagram se ne koristi kao online galerija projekta, niti se sadržaj na profilu uzima s web stranice i ponavlja. Dakle, na Instagram profilu nisu izloženi radovi umjetnika, već on služi za učvršćenje brenda, vizualnog identiteta projekta te najviše za prikupljanje potencijalnih novih korisnika prikazivanjem samo dijelova radova i uspostavljanjem komunikacije s publikom.

Format koji se najčešće koristi na spomenutoj društvenoj mreži kada se objavljuje na profil je 1:1, stoga su sve objave izrađene u tom okviru. Sadržaj objava nastoji biti originalan, bez ponavljanja istog materijala koji je korišten na web stranici. Ako se isti materijal koristi, onda je on vizualno izmijenjen, nadograđen ili prilagođen Instagram profilu. U skladu s trendovima, uz regularne objave na profilu, koristi se i opcija Instagram Story koja omogućuje kratki jednodnevni prikaz u obliku video zapisa ili fotografije u formatu 9:16.

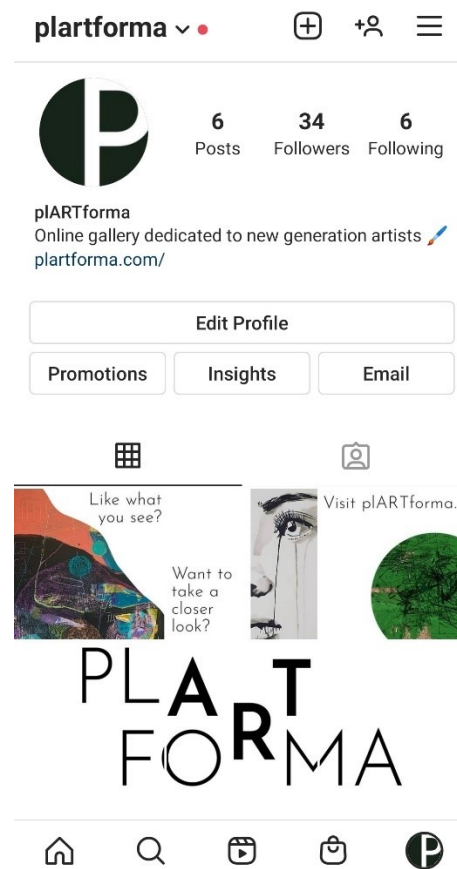
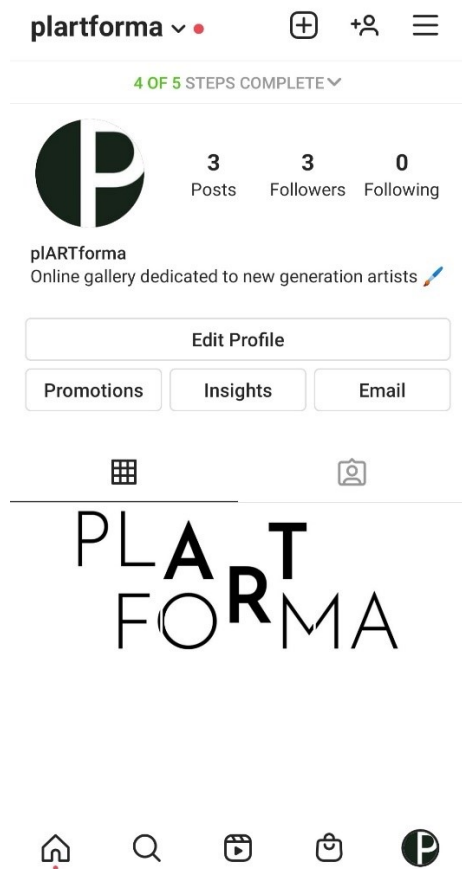
Marketinška strategija je važan element pri planiranju komunikacije putem društvenih mreža. Ona se prilagođava kanalu i proizvodu koji se komunicira publici. Najčešće se tijekom izrade strategije formiraju ciljevi koje komunikacijom na određenom kanalu želimo postići. U slučaju projekta plARTforma, cilj je privući ljude, posebice mlađe generacije, da posjete web stranicu. Osim toga, strategijom se određuju osnovni principi komunikacije kao što su periodičnost objavljivanja, jezik obraćanja, ton komunikacije (formalan ili neformalan), stil vizuala, ciljane skupina itd. Periodičnost uvelike ovisi o sadržaju. Ako se radi o najavama događaja koji su vremenski blizu, komunikacija bi trebala biti pojačana, odnosno, broj objava bi trebao biti veći nego što je uobičajeno za određeni brend. Iz tog razloga, broj objava je veći prije samog predstavljanja stranice. S obzirom da se plARTforma obraća mladima, ton komunikacije bi trebao težiti neformalnome. Uzimajući u obzir da se radi o Instagramu na kojemu je engleski jezik najzastupljeniji te da ga velika većina mladih zna, taj jezik bio bi bolji izbor od hrvatskog jer na ovaj način kanal ima priliku zainteresirati nekoga tko nije nužno dio ciljane skupine ili lokacije o kojoj je riječ. Svakako, radovi mladih umjetnika s područja Hrvatske, ovim projektom nisu nužno vezani za lokaciju i to je jedna od najvećih prednosti online galerije. Dakle, vrlo je bitno definirati koje ciljeve želimo postići, kome se obraćamo i koju poruku želimo poslati.

Tek kada je strategijom postavljen jasan smjer komunikacije, izrađuje se plan objava. Plan objava je važan za točno određivanje vremenskih ograničenja, ravnomjernog raspoređivanja objava te konzistentnosti. Primjer lošeg planiranja ili izostanka planiranja je kada brend u jednom danu postavi pet objava, zatim je sljedeća dva tjedna potpuno neaktivan na društvenim mrežama. Kako bi se takva praksa izbjegla, objave se planiraju i raspoređuju na određene intervale. Konzistentnost je najvažniji element za uspjeh na društvenim mrežama iz razloga što odaje dojam prisutnosti, dok periodičnost kod publike stvara naviku i tako ju lakše zadržava.



Slika 29. Plan objava

Plan objava za profil projekta plARTforma na društvenoj mreži Instagram zamišljen je da počinje kao kolaž. S obzirom da aplikacija Instagram prikazuje tri slike po jednom redu, prvi red će činiti tri slike koje zajedno kreiraju logotip projekta. To se radi iz razloga što je prvenstveno važno osvijestiti nove korisnike o brendu, odnosno o postojanju projekta tako da se odmah daju najbitnije informacije. U ovom slučaju, na Instagramu koji u fokus stavlja vizualni sadržaj, poželjno je da se logotip prihvati kao dio identiteta projekta te da ga korisnici odmah primijete i zapamte. Kolaž je odabran kao sredstvo koje bilježi veliku popularnost među korisnicima jer kreira zanimljiv izgled profila. Kao što je već prije spomenuto, u digitalnom svijetu je poželjno pratiti trendove i prema tome formirati komunikaciju. Prve tri slike postavljene u kolaž, osim što će formirati logotip koji se nalazi na web stranici, popratnim će opisom služiti kao najava projekta plARTforma. Opis tih početnih vizuala treba biti kratak, bez otkrivanja previše informacija kako bi publika ostala napeta i zainteresirana.



Slike 30. i 31. Sadržaj na instagram profilu plARTforma odmah nakon otvaranja i jedan dan poslije.

Na prvoj slici je *screenshot* Instagram profila plARTforma na dan kada je otvoren, netom nakon što su postavljene prve tri objave. Na drugoj slici je *screenshot* idućeg dana, kada su postavljena sljedeća tri vizuala. Ti vizuali su napravljeni s namjerom da komuniciraju službeno otvorenje online galerije, odnosno otkrivanje web stranice. Kako bi se korisnici uključili u sadržaj, bilo je potrebno privući njihovu pažnju. Jedan od alata za postići uključenje publike je postavljanje pitanja. Ovakvim vizualima postignuta je „priča“ jer se nastavljaju jedan na drugoga tako da i sadržajno i vizualno privlače pozornost, a to pokazuje i broj pratitelja koji je u jednom danu okupio preko 30 korisnika te kontinuirano raste.

Instagram Story, opcija je koja se sastoji od fotografije ili video zapisa u trajanju od 15 sekundi, koji su prikazani na profilu 24h od objave, a zatim prestaju biti vidljivi. Pomoću te opcije, također će se komunicirati web stranica tako da će se prikazivati samo neki njezini fragmenti kako bi se zainteresiralo korisnika da sam pogleda više.

Pojam *community management* važan je za održavanje veze s korisnicima, odnosno pratiteljima Instagram profila. Radi se o upravljanju i komunikaciji s online zajednicom okupljenom oko nekog brenda. Čak i ako su plan promocije, strategija i plan objava napravljeni na najvišem standardu, treba postojati netko tko će se baviti održavanjem komunikacije s publikom, prikupljanjem novih posjetitelja profila te odgovaranjem na upite. Kanal mora odavati dojam prisutnosti i biti dostupan korisnicima.

Kako bi kulturno-umjetničke institucije te ostali projekti neometano nastavili sa svojim radom, potreban je set vještina koji uključuje kvalitetnu i planiranu online komunikaciju, medijsku pismenost, praćenje trendova, kreativnost i tehničku potkovanost. U idealnom slučaju, kvalitetna web stranica koja sadrži originalan sadržaj iza kojega stoji zanimljiva priča te je estetski privlačan, u kombinaciji s dobro planiranom komunikacijom na društvenim mrežama, može dovesti do formiranja zajednice koja se okuplja oko projekta. Baš kao što su muzejske institucije i do sad, u stvarnosti djelovale kao dio društva te okupljale posjetitelje oko svojih zbirki, izložaba i ostalih događanja, tako je moguće i u virtualnom svijetu biti dio šire zajednice korisnika i s njima nastaviti razmjenjivati znanja, mišljenja i iskustva.

6. Zaključak

Jedna od glavnih karakteristika stvarnih izložaba je to što su uspješno mogle zaokupiti sva osjetila posjetitelja pa se nameće pitanje kako to učiniti sada, samo preko ekrana? Ključ uspjeha leži u uključivanju korisnika.

Projekt plARTforma nastojao je uključiti korisnika kroz svaki segment svoga djelovanja. Sama ideja projekta usmjerena je na zajednicu na način da želi pružati podršku mladim umjetnicima tako da istovremeno uz promociju njihovih radova, zainteresira mlađe generacije za suvremene autore i lokalnu umjetničku scenu. Dakle, fokus pri kreiranju ideje, stavljen je na korisnika kojem pruža sadržaj s kojim se još nije susreo – otkriva mu nešto novo, a na neki način blisko. Ujedno je u središtu bila i afirmacija mladih stvaratelja te pokušaj popularizacije njihovog izražaja.

Uz to, prilikom izrade web stranice, najviše pažnje posvećeno je zahtjevima nove publike koja žudi za dinamikom i zabavom. To je ostvareno tako da se korisniku pojedinim elementima daje mogućnost izbora i prilagodbe sadržaja. Zatim, dizajn web stranice je bio kreiran prema principima i preporukama UX dizajna kako bi vizualni dojam na pojedinca bio što pozitivniji i više ga zainteresirao za sadržaj. Osim toga, vrlo važan dio projekta bio je posvećen marketingu i komunikaciji putem društvenih mreža s ciljem stvaranja veze između online izložbe i njenih virtualnih posjetitelja te kako bi projekt pronašao svoje mjesto u zajednici.

Danas, kada je konkurencija veća no ikad, nije lako izdvojiti se iz većine. Zbog enormne zasićenosti informacijama koje online prostor distribuira svojim korisnicima, važno je plasirati na tržište proizvod koji će se istaknuti i ostaviti čvrsti utisak na publiku. Zbog toga, ulaganje u stručne timove koji se bave tehničkim pitanjima i marketingom, donosi puno više prednosti nego nedostataka, a stavljanje korisnika na prvo mjesto postaje prioritet pri osmišljavanju kulturno-umjetničkih sadržaja.

7. Literatura

1. Arheološki muzej u Zagrebu (2021.) Virtualni muzej. Preuzeto 29-5-2021 s <https://www.amz.hr/hr/virtualni-muzej/>
2. Artnet Worldwide Corporation (2020.) *One in Eight Museums Worldwide May Never Reopen, According to the International Council of Museums*. Preuzeto 28-5-2021 s <https://news.artnet.com/art-world/unesco-icom-museums-report-1866558>
3. Belch, G.E. and Belch, M.A. (1998) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4th Edition, Boston McGraw-Hill, Boston.
4. Brković, J., Franeš, D. (2012.) *Virtualni muzej Dotrščina*. *Informatica museologica*, Vol. 43 No. 1-4.
5. Curkov, T. (2004.) *Online galerija – kako do uspješne implementacije?* *Informatica museologica*, Vol. 35 No. 1-2.
6. Dean, David. *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London; New York: outledge, 1996.
7. Dundato, N. (2021.) *Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda?* Preuzeto 3-6-2021 s <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>
8. Etnografski muzej Zagreb (2021.) Virtualna šetnja stalnim postavom. Preuzeto 3-6-2021 s http://vrgt.novena.hr/etnografski_muzej_zagreb/
9. Google Arts & Culture (2021.) „Google Arts & Culture“ u: Wikipedia. Preuzeto 28-5-2021 s https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Arts_%26_Culture
10. Hrvatska akademija znanosti u mjetnosti (2021.) Giovanni Battista Piranesi. Preuzeto 28-5-2021 s <https://piranesi.kabinet-grafike.hazu.hr/giovanni-battista-piranesi/>
11. Hrvatska enciklopedija (2021.) „platforma“. Preuzeto 28-5-2021 s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48634>
12. Hrvatski povijesni muzej (2021.) Izložbe. Preuzeto 28-5-2021 s <https://www.hismus.hr/hr/izlozbe/>

13. Kotler, N. G., Kotler, Ph., Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing Mission, building audiences, generating revenue and resources*. 2nd edition. San Francisco: Jossey-Bass.
14. Komarac, T. (2014.) *A New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas while Challenging New Market Opportunities*. Market-Tržište, Vol. 26 No. 2.
15. Lider Media (2019.) *Nova definicija odnosa s javnošću - Industrija PR-a otkrila što je, zašto radi i kako*. Preuzeto 1-6-2021 s <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/nova-definicija-odnosa-s-javnoscu-industrija-pr-a-otkrila-sto-je-zasto-radi-i-kako-129091>
16. Lončarić, D., Ribarić, I., i Perišić Prodan, M. (2016.) *The influence of a visitor's perceptions of a museum's website design on behavioural intentions* Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 29 No. 1.
17. Maljković, M (2013.) „*Ako nije online, nije se ni dogodilo*“: *Muzej grada Trogira na internetu*. Informatica museologica, Vol. 44 No. 1-4.
18. Museum voor Schone Kunsten Gent (2021.) *Van Eyck. An Optical Revolution*. Preuzeto 28-5-2021 s <https://www.mskgent.be/en/exhibitions/van-eyck>
19. Muzej Apoksiomena (2021.) Preuzeto 29-5-2021 s <https://www.muzejapoksiomena.hr/hr>
20. Natale, M. T., Fernández, S., López, M. (2012.) *Handbook on virtual exhibitions and virtual performances*. International Network for a Digital Cultural Heritage e-Infrastructure.
21. Netokracija, (2015.) *Što je to UX/UI i što rade dizajneri s ovom titulom?* Preuzeto 3-6-2021 s <https://www.netokracija.com/ux-ui-dizajner-hyperactive-99123>
22. New Scientist (2021.) *How the pandemic is revolutionising art galleries and museums*. Preuzeto 28-5-2021 s <https://www.newscientist.com/article/mg24933202-100-how-the-pandemic-is-revolutionising-art-galleries-and-museums/>
23. Pallas, J., Economides, A. A. (2008), *Evolution of art museums' websites worldwide*, Information Services and Use, Vol. 28, No. 1, str. 45-57.
24. Pallud, J., Straub, D. W. (2014), *Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums*, Information & Management, Vol. 51, No. 3, str. 359-373.

25. Pisalica (2018.) *Što je to brending i kako ti može pomoći u probou na tržištu*. Preuzeto 3-6-2021 s <https://pisalica.com/sto-je-brending-proboj-trziste/>
26. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ, (2007.) *Osnove marketinga*. Market-Tržište, Vol. 19 No. 2. Zagreb.
27. Rentschler, R., Hede, A. M. (2007). *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
28. Salopek Bogavčić, I. (2019.) *Kustos online virtualnih izmožaba – izazov i/ili zadatak?* Informatica museologica, No. 50, 2019. str. 52-56. Zagreb.
29. Statista (2021.) *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group*. Preuzeto 3-6-2021 s <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
30. Šojat-Bikić, M. (2013.) *Muzeologija*, No. 50. Zagreb.
31. Šola, T. (2001.) *Marketing u muzejima*. Hrvatsko muzejsko društvo. Zagreb.
32. The Met 360° Project (2021.) The Met 360° Project. Preuzeto 2-6-2021 s <https://www.metmuseum.org/art/online-features/met-360-project>
33. The Shorty Awards (2021.) THE MET 360° PROJECT. Preuzeto 2-6-2021 s <https://shortyawards.com/9th/the-met-360-project>
34. The Van Gogh Museum (2021.) Discover the Life and Work of Vincent van Gogh. Preuzeto 3-6-2021 s <https://www.vangoghmuseum.nl/en>
35. Tobelem, J.M. (1997), *The Marketing Approach in Museums*, Museum Management and Curatorship, Vol. 16, No. 4, str. 337-354.
36. Ubimo Ltd. (2019.) *Are Museums Still Relevant in the Digital Age?* Preuzeto 3-6-2021 s <https://www.ubimo.com/blog/articles-and-research/museum-attendance-by-visitor-demographics/#:~:text=in%20detail%20below,-.Ages,compared%20to%20the%20national%20average>
37. Virtualni muzej Dotrščina (2021.) <https://www.dotrscina.hr/o-muzeju/>
38. Whitney Museum of American Art (2021.) Here's How To Whitney From Home. Preuzeto 2-6-2021 s <https://whitney.org/whitney-from-home>

Izrada i promocija virtualne galerije radova mladih hrvatskih umjetnika

Sažetak

Dok su neki spremno prigrlili nove načine komunikacije sa svojom publikom, drugi su bezuspješno pokušavali pronaći način da opstanu nakon što je globalna pandemija promijenila način rada muzejskih i ostalih kulturno-umjetničkih institucija. Onima koji su donedavno zanemarivali aspekt virtualne komunikacije ili nisu dovoljno važnosti pridavali samom korisniku, sada je to došlo na naplatu. Pojedininim takvim institucijama, novonastala situacija došla je kao alarm te podigla njihov rad na neku višu razinu, barem što se digitalnog aspekta tiče, no neke je nažalost trajno zatvorila.

S ciljem ostvarenja online izložbe koja komunicira upravo ono što korisnik, u moru informacija, traži – nastaje projekt pLARTforma. Projekt se fokusira na popularizaciju umjetnosti među mladima, na način da autori uz pomoć ovog projekta postaju poznatiji, a nove generacije u projektu vide zanimljiv sadržaj koji uspijeva zadržati njihovu pažnju i donijeti im neka nova saznanja. Iz tog razloga, izrada projekta, dizajn i sadržaj u potpunosti su prilagođeni digitalnom društvu i pojedincu željnom suvremenog online sadržaja.

Ključne riječi: online izložba, virtualni muzej, galerija, platforma, projekt, komunikacija, dizajn, marketing, društvene mreže

Creation and promotion of a virtual gallery for young Croatian artists

Summary

While some have readily embraced new methods of communication with their audience, others have failed to find a way to stay afloat after the global pandemic changed how museums and other arts and culture institutions conduct their work. Those who have up to now ignored the aspect of virtual communication or haven't given enough attention to the user are now feeling the negative effect of their decisions. The newly formed situation came as an alarm to some of the institutions that found themselves in the aforementioned predicament, forcing them to bring their work to a new level, at least from a digital standpoint. Unfortunately, it meant permanent closing for others.

Intending to realise an online exhibition that, among a sea of information, communicates exactly with the user's wants and needs, the plARTforma project arose. The project focuses on the popularisation of art among young people in a way that helps authors get noticed, and gives new generations the opportunity to see interesting content that manages to keep their attention and brings them new knowledge. For these reasons, the project's creation, design, and content are entirely adapted to the digital society and individuals who are hungry for modern online content.

Key words: online exhibiton, virtual museum, gallery, platform, project, communication, design, marketing, social media