

Promocija muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama

Kovačev, Nika

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, 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:131:815930>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



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

Katedra za Muzeologiju

Ak. god. 2018./ 2019.

Nika Kovačev

**Promocija muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim
mrežama**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Darko Babić

Zagreb, rujan 2019.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem 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)

Sadržaj

1	Uvod	1
2	Društvene mreže.....	2
2.1	Što su društvene mreže?	2
2.1.1	Društvene mreže u brojevima	3
2.1.2	Zašto muzeji na društvenim mrežama?	7
2.1.3	Kako tumačiti analitičke podatke na društvenim mrežama na primjeru Facebooka?.....	9
2.2	Analiza trenutne situacije	13
2.2.1	Određivanje ciljne skupine i definiranje persone	14
2.3	Najpopularnije društvene mreže i kako ih muzeji mogu iskoristiti.....	15
2.3.1	Facebook	16
2.3.2	Instagram.....	18
2.3.3	Twitter	20
2.3.4	Pinterest.....	22
3	Istraživanje prisutnosti muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama	23
3.1	Ciljevi i hipoteze.....	23
3.2	Metode i postupci istraživanja	23
3.3	Rezultati istraživanja	24
3.4	Rasprava	27
4	Istraživanje pratitelja muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama.....	29
4.1	Ciljevi i hipoteze.....	29
4.2	Metode i postupci istraživanja	29
4.3	Rezultati istraživanja	30
4.4	Rasprava	41
5	Zaključak.....	43
6	Prilog 1 Pravila i savjeti za uspješno vođenje društvenih mreža - osnovni priručnik.....	44

7	Prilog 2 (anketa muzeji)	47
8	Prilog 3 (anketa posjetitelji)	51
9	Prilog 4 (tekstualni odgovori muzeja)	58
10	Prilog 5 (popis muzeja u Gradu Zagrebu)	60
11	Literatura	61
12	Popis slika	62
13	Popis tablica	62
	Sažetak	63
	Abstract	63

1 Uvod

Društvene mreže postale su važan dio svakodnevice za mnoge ljude. Budući da ljudi dnevno provode mnogo vremena na društvenim mrežama, razne tvrtke i institucije počele su upravo tamo tražiti i uspostavljati komunikaciju sa svojim klijentima, bilo postojećim ili potencijalnim. Platforme kao takve su im u tu svrhu izašle u susret i omogućile im kreiranje posebnih profila ili stranica na društvenim mrežama kako bi im komunikacija s klijentima bila što jednostavnija. Danas na društvenim mrežama postoje brojni alati koji omogućuju praćenje učinkovitosti pojedinih profila i stranica, a upravo te alate trebaju iskoristiti i muzeji. Ovaj rad bavit će se upravo djelovanjem muzeja na društvenim mrežama. U prvom dijelu rada bit će objašnjen sam fenomen društvenih mreža, statistika o korištenju društvenih mreža u Hrvatskoj i u svijetu, pružit će se odgovor na pitanje zašto bi muzeji trebali koristiti društvene mreže te će biti objašnjeno kako tumačiti analitičke podatke koje je moguće dobiti na nekim od platformi. U sljedećem poglavlju rada bit će objašnjeno kako analizirati trenutnu situaciju muzeja na društvenim mrežama i kako odrediti ciljnu skupinu na društvenim mrežama. Zatim će biti obrađene najpopularnije društvene mreže i kako ih muzeji mogu najbolje iskoristiti u svoje svrhe. Nakon toga slijede dva istraživanja od kojih je jedno provedeno u muzejima Grada Zagreba, točnije njih šesnaest te je ispitano na koji način oni vode svoje profile i stranice na društvenim mrežama, a u raspravi će biti ponuđena rješenja za neke od problema s kojima su se muzeji prilikom upravljanja društvenim mrežama susreli. Drugo istraživanje bavi se samim posjetiteljima muzeja Grada Zagreba koji su prisutni na društvenim mrežama, a istraživanje pokušava otkriti koja publika prati muzeje na društvenim mrežama i koji muzeji su najpraćeniji. Za početak, svakako je važno objasniti osnovne pojmove vezane uz društvene mreže.

2 Društvene mreže

2.1 Što su društvene mreže?

„Društveni mediji ljudima omogućuju dijeljenje ideja, sadržaja, razmišljanja i uspostavljanje veza online. Društveni mediji razlikuju se od takozvanih *mainstream* medija u tome što svatko može kreirati, komentirati ili dodati sadržaju na društvenim medijima. Društveni mediji mogu imati formu teksta, zvučnog zapisa, videa, slika i zajednica“ (Meerman Scott, 2017., 62).

Važna je razlika između pojma 'društveni mediji' i pojma 'društvene mreže'. Prema Meerman Scottu, društveni mediji krovni su pojam i označavaju „razne medije koje ljudi koriste za komunikaciju online u društvenom smislu. Oni uključuju blogove, wikije, dijeljenje videa i slika i još mnogo toga“ (2017.,62). Za razliku od društvenih medija, društvene su mreže „online servisi koje čine individualne osobe i najprepoznatljiviji su po korisničkim profilima“ (Howell¹, 2012., 7).

Neke od najpoznatijih društvenih mreža uključuju Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest i druge, a ovaj će se rad baviti upravo tim društvenim mrežama i njihovim prednostima i nedostacima za muzeje.

¹ Chapter 1, An Introduction to Social Networks

2.1.1 Društvene mreže u brojevima



Slika 1. Korisnici interneta u svijetu²

Prema web stranici SmartInsights.com³, u 2019. godini u svijetu je 4,388 milijardi korisnika Interneta. Svake godine taj se broj povećava za 9%. Broj korisnika društvenih mreža raste jednakom brzinom, a trenutno taj broj iznosi 3,48 milijardi korisnika u svijetu. Mobilni telefon koristi 5,11 milijardi ljudi, a taj broj se godišnje povećava za 2%. Od tih 5,11 milijardi korisnika mobilnih telefona, njih 3,26 milijardi putem mobilnog telefona pristupa društvenim mrežama. Iz toga je vidljivo da je ukupno 45% svjetske populacije aktivno na društvenim mrežama.

² Slika preuzeta sa stranice SmartInsights.com i prevedena na hrvatski jezik

³ <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>



Slika 2. Korisnici interneta u Hrvatskoj⁴

Podaci za Republiku Hrvatsku u siječnju 2019. godine prema stranici DataReportal.com⁵, bili su sljedeći: u Hrvatskoj je bilo ukupno 4,15 milijuna stanovnika, no postojalo je 5,15 milijuna mobilnih pretplata, što znači da su postojali korisnici s više od jedne mobilne pretplate. Internet je koristilo 3,79 milijuna stanovnika, odnosno 91%. Na društvenim mrežama bilo je 2 milijuna aktivnih korisnika, a 1,8 milijuna njih pristupalo je društvenim mrežama putem mobilnih telefona.

⁴ Slika preuzeta sa stranice SmartInsights.com i prevedena na hrvatski jezik

⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-croatia>



Slika 3. Godišnji digitalni rast u Hrvatskoj⁶

Od siječnja 2018. godine do siječnja 2019. godine dogodile su se neke promjene u statistici za Republiku Hrvatsku. Broj stanovnika se smanjio za 0,6%, odnosno 24 tisuće ljudi. Broj mobilnih pretplata porastao je za 7,2%, a broj korisnika Interneta za čak 21%. Broj aktivnih korisnika nije se promijenio, a broj korisnika koji društvenim mrežama pristupaju putem mobilnih uređaja porastao je za 5,9%.

88% svih korisnika Internetu pristupa svaki dan, 10% Internetu pristupa barem jednom tjedno, a 2% korisnika barem jednom mjesečno. Niti jedan od korisnika Interneta ne pristupa rjeđe od jednom mjesečno. Kao što je već spomenuto, u Hrvatskoj postoji 2 milijuna aktivnih korisnika društvenih mreža.

⁶ Slika preuzeta sa stranice SmartInsights.com i prevedena na hrvatski jezik



Slika 4. Aktivni korisnici na društvenim mrežama u Hrvatskoj⁷

U siječnju 2019. godine na Facebooku bilo je ukupno 1,9 milijuna mjesečno aktivnih Hrvata, dok je na Instagramu njih 1,1 milijuna. Najpopularniji nakon Instagrama bio je LinkedIn s 580 tisuća registriranih članova, a njega su pratili Snapchat s 352,5 tisuća mjesečno aktivnih korisnika i Twitter s 169,5 tisuća mjesečno aktivnih korisnika. Prema istom izvoru⁸, najbrže rastuća društvena mreža u Hrvatskoj je Instagram s 10 postotnim rastom u jednom kvartalu. LinkedIn kvartalno raste za 1,8%, dok je Facebook bez promjene. Broj korisnika Twittera kvartalno pada za 35%, dok se broj korisnika Snapchata smanjuje za 36%. Dakle, možemo zaključiti da su Facebook, Instagram i LinkedIn trenutno najveće i najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj. Publika koja pristupa društvenim mrežama Facebooku, Instagramu i Facebook Messengeru najvećim dijelom spada u dobnu skupinu od 25 do 34 godine, a u kojoj se nalazi 14% žena i 15% muškaraca. Tu dobnu skupinu slijede skupine od 18 do 24 godine i od 35 do 34 godine, zatim 55 do 64 godine, više od 65 godina, a najmanje korisnika je iz skupine 13 do 17 godina, sa svega 2,4% žena i 1,8% muškaraca.

⁷ Slika preuzeta sa stranice SmartInsights.com i prevedena na hrvatski jezik

⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-croatia>

Drugi izvor, StatCounter.com⁹, donosi podatke za svibanj 2019. godine. Ti podaci su sljedeći:



Slika 5. Statistika društvenih mreža za Hrvatsku

U svibnju 2019. godine Facebook je i dalje vodeća društvena mreža s čak 80,49% aktivnih korisnika. Za razliku od stranice DataReportal.com, StatCounter.com navodi i Pinterest i to na drugom mjestu po postotku aktivnih korisnika s njih 11,97%. Slijedi Instagram s 2,27%, YouTube s 2,25%, Twitter s 1,71% i Tumblr s 0,83% aktivnih korisnika.

Rad i aktivnost muzeja na društvenim mrežama potrebno je prilagoditi upravo tim podacima. Budući da su upravo Facebook, Pinterest i Instagram najpopularnije društvene mreže s najvećim brojem korisnika u Hrvatskoj, muzeji bi se trebali koncentrirati upravo na njih i na njima biti prisutni. Također, objave je potrebno prilagoditi ciljnoj skupini, a pritom uzeti u obzir dobne skupine koje su na društvenim mrežama najprisutnije, odnosno ljude od 18 do 34 godine.

2.1.2 Zašto muzeji na društvenim mrežama?

Postoje mnogi razlozi za prisutnost muzeja na društvenim mrežama, no jedan od najvažnijih je prema Meerman Scottu „nastavak komunikacije“ (2017, 209). Naime, nakon što je prodaja završena, a u slučaju muzeja prodaja se odnosi na posjet, važno je nastaviti komunikaciju s tim posjetiteljem. Važno je da taj posjetitelj kasnije može ostvariti interakciju s ostalim ljudima sličnih interesa, no jednako je tako važno da se tom posjetitelju omogući davanje povratne informacije muzeju. Upravo su društvene mreže mjesto na kojem je to sve moguće odjednom.

„Važna stvar o kojoj treba razmisliti je da su vaše radnje i potezi online slika vašeg brenda (slika kako vas svijet vidi)“ (Meerman Scott, 2017, 254). Stoga je profesionalna komunikacija na društvenim mrežama vrlo važna kako bi slika muzeja online bila što bolja. U današnje doba sve je digitalizirano pa se i muzeji moraju prilagoditi upravo tome. Važno je pratiti trendove

⁹ <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia>

bez obzira na postavu koja se nalazi u muzeju, jer je upravo takvim pristupom najjednostavnije privući nove posjetitelje.

Web stranica JCSocialMarketing.com¹⁰ navodi najčešće razloge prisutnosti neprofitnih organizacija na Facebooku, a to su „prikupljanje sredstava i promoviranje aktivnosti i programa organizacije“. Ovi razlozi uvelike se razlikuju od razloga prisutnosti korisnika Facebooka na Facebooku, a to su: „kako bi vidjeli što rade njihovi prijatelji, kako bi se povezali s obitelji, kako bi dijelili zajedničke interese, kako bi saznali što se događa u svijetu, kako bi bili zabavljeni“. No prema istom izvoru, postoje načini kako neprofitne organizacije mogu imati idealne marketinške kampanje na Facebooku, a to su podizanje kredibiliteta organizacije, što vodi povjerenju pratitelja; prikazivanje i dokazivanje organizacije kao održive, zajedno sa zaposlenicima i zanimljivim programom; prikazivanje utjecaja na ljude koji u organizaciju dolaze svaki dan, na promjene koje radite u svijetu i razloga iza misije organizacije; kao i olakšavanje takozvanim ambasadorima institucije ili organizacije dijeljenje vaše misije sa svojom mrežom prijatelja, poznanika ili pratitelja. S druge strane, prema JCSocialMarketing.com, Facebook nije idealan za „prikupljanje novca, prikupljanje posjetitelja nekog događaja ili kreiranje dubokih i trajnih veza s donatorima“. Prema tom izvoru, Facebook treba koristiti za kultiviranje donacija, ne kao glavni izvor traženja donatora.

Osim samog sadržaja objava, kako na Facebooku, tako i na drugim društvenim mrežama, važno je i kreirati strategiju objavljivanja. Prema NonprofitMarketingGuide.com¹¹, ukoliko ne postoji strategija sadržaj, članci i drugi sadržaj objavljuju se nasumično, dok sa strategijom svaka objava čini jedan dio priče koju institucija želi ispričati. Nadalje, bez strategije fokus je stavljen na ciljeve organizacije, poput prikupljanja sredstava ili izvještavanja o aktivnostima, a sa strategijom je fokus na ciljevima onih koji prate i podržavaju organizaciju, poput zabave, rast i sazrijevanje individua i slično. Bez strategije objave izgledaju kao da ih piše prodavač, što čitatelje ili pratitelje čini sumnjičavima i iritiranima, a među raznim kanalima, poput društvenih mreža, newslettera i web stranice nema povezanosti, pa izgledaju kao da su zasebni. Sa strategijom objave izgledaju kao da ih piše novinar, čitatelji se nakon čitanja osjećaju pametnijima i sretnijima, a sadržaj krojite i prilagođavate različitim kanalima, ali s istom srži poruke.

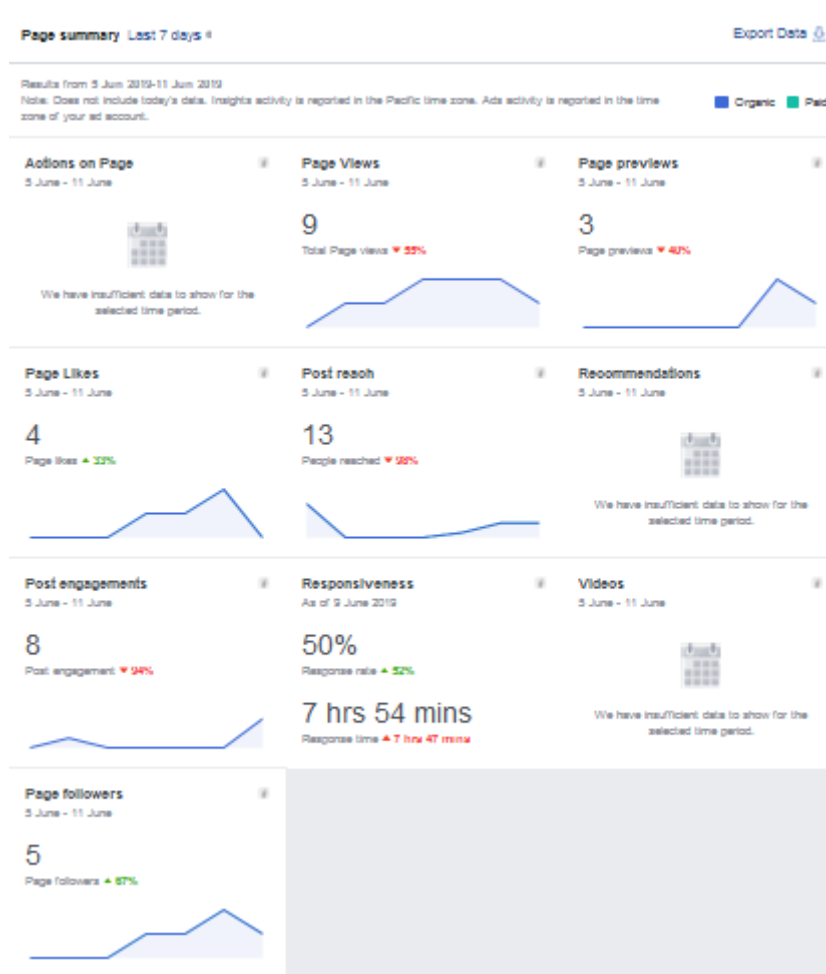
¹⁰ <https://jcsocialmarketing.com/2014/11/nonprofits-continue-get-facebook-marketing-wrong/>

¹¹ www.flickr.com/photos/kivimiller/7404983572/

2.1.3 Kako tumačiti analitičke podatke na društvenim mrežama na primjeru Facebooka?

Na većini društvenih mreža, a i na web stranicama, postoji nekoliko važnih pojmova vezanih uz analitiku, a koji muzeju mogu pomoći prilikom planiranja narednih objava te analize uspješnosti već objavljenih objava. Prvo spomenimo najočitije, ali nimalo manje važne. Ono što svatko vidi i na svom i na tuđim profilima, odnosno stranicama, broj je pratitelja ili pretplatnika na profilu ili stranici. Broj pratitelja ili pretplatnika označava broj ljudi kojima se svidio sadržaj stranice ili profila te su odlučili da i dalje žele vidati njihove objave. Iako broj pratitelja u teoriji nije bitan kao neke druge stavke, on je svakako vezan uz broj ljudi koji bi mogli vidjeti objave te stranice ili profila. Što je broj pratitelja veći, to će i broj dosegnutih ljudi biti veći. Nadalje, još jedna metrika koja je na većini društvenih mreža vidljiva svima broj je 'likeova' (na Pinterestu 'pinova'), komentara i dijeljenja (na Twitteru 'retweetova') na pojedinim objavama. Prema ovim podacima vrlo je jednostavno zaključiti koji tip objava i koji sadržaj objava se pratiteljima muzeja najviše sviđa, odnosno koji sadržaj dobiva najviše interakcije, a koji sadržaj ljudi žele podijeliti s prijateljima i poznanicima. Nadalje, važni podaci doseg su (engl. *Reach*) i impresije (engl. *Impressions*). Ovi su podaci dostupni samo administratorima profila. *Reach* označava ukupni broj ljudi koji su vidjeli određenu objavu, a *Impressions* označava ukupni broj prikazivanja objave na nečijem ekranu. Dakle, *Impressions* može biti veći od *Reach*, budući da se jednoj osobi na naslovnoj strani jedna objava može pojaviti više puta. Postoje još mnoge metrike koje muzejima mogu pomoći prilagoditi objave svojoj publici, a u ovom radu bit će objašnjeni na primjeru Facebook stranice „Muzeologija i upravljanje baštinom // Museology and Heritage Management“. Iako nemaju sve društvene mreže jednako detaljnu dostupnu statistiku, moguće je sve podatke koji slijede prilagoditi ostalim društvenim mrežama, budući da je terminologija na svim mrežama ista.

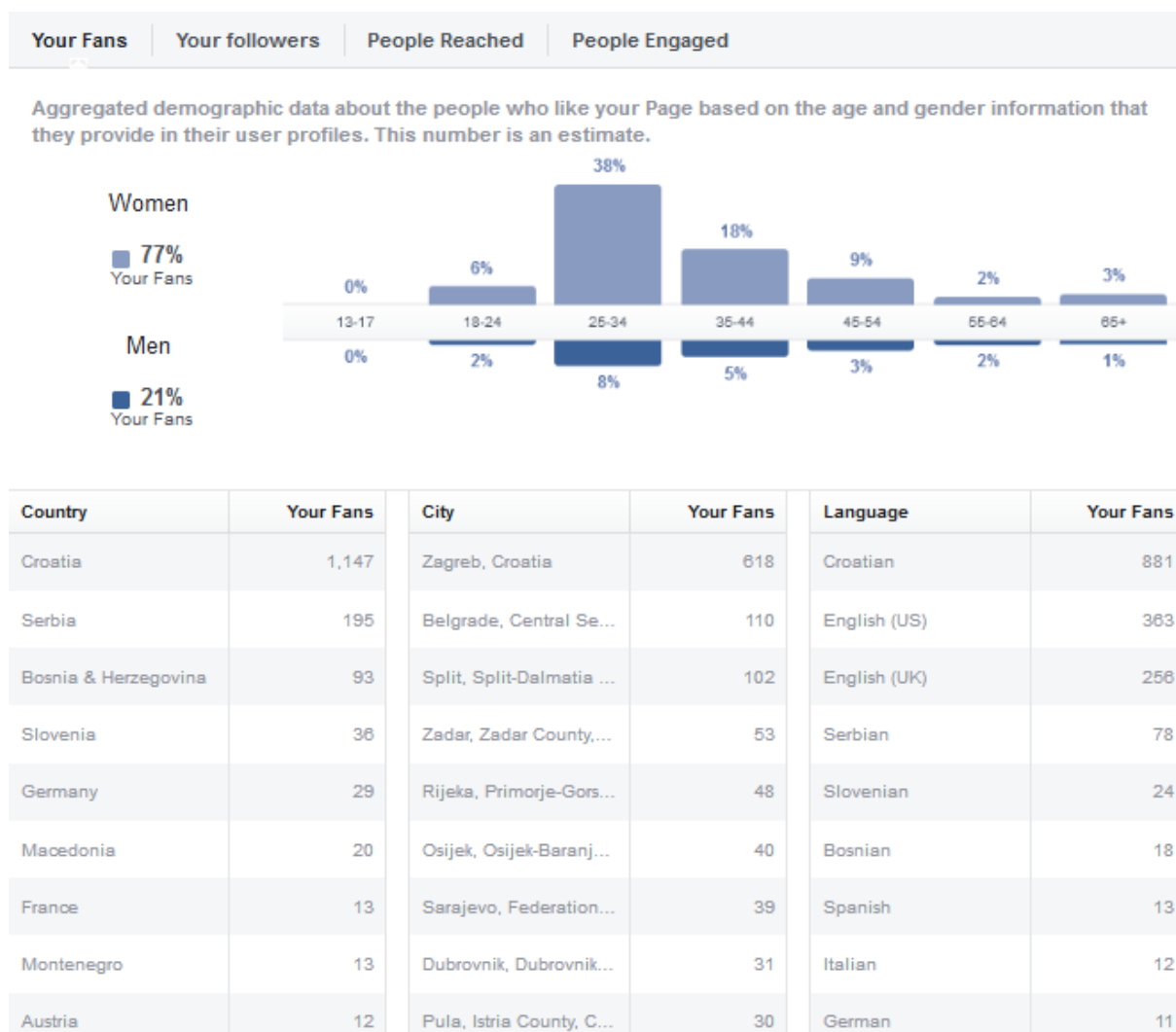
Analitici na Facebooku (kao i na svim ostalim društvenim mrežama) pristupiti može samo administrator stranice, klikom na gumb '*Insights*' gdje se otvara statistika stranice za posljednjih sedam dana, a to je razdoblje moguće mijenjati.



Slika 6. Prikaz statistike na Facebooku

1. *Post reach* označava broj ljudi koji su imali bilo koji od postova te stranice na ekranu.
2. *Post engagement* označava broj ljudi koji su na bilo koji način uspostavili interakciju s postom na stranici (like i druge reakcije, komentar, *share* ili dijeljenje objave i drugo).
3. *Page reach* označava broj ljudi koji su imali bilo kakav sadržaj sa stranice na ekranu.
4. *Page views* označava koliko je puta pregledan profil stranice.
5. *New Page likes* označava broj novih pretplatnika (likeova) na stranici u određenom periodu.
6. *Clicks to your website* označava broj klikova na web stranicu s Facebook stranice.
7. *Total Page likes* ukupni broj pretplatnika, odnosno ljudi koji su kliknuli '*like*' na stranicu.
8. *Fan* ljudi koji su kliknuli '*like*' na stranicu.

Osim ovih podataka, u Facebook *Insights* je moguće dobiti još brojne korisne podatke.



Slika 7. Prikaz statistike o pratiteljima stranice na Facebooku

Jedan od podataka na koje bi trebalo obratiti najviše pozornosti upravo su ljudi. U Facebook analitici moguće je vidjeti tko su ljudi koji prate vašu stranicu. Neki od osnovnih podataka koji su ponuđeni sljedeći su: koliko je žena, a koliko muškaraca kliknulo 'like' na stranicu, kojoj dobnoj skupini pripadaju, ali i iz koje zemlje i grada dolaze te koji jezik govore. Takva analitika nudi se ne samo za fanove stranice, već i za one koji stranicu prate, one ljude koji su vidjeli neki od sadržaja stranice i one ljude koji su na neki način uspostavili interakciju sa sadržajem na stranici (engl. *Engagement*).



Slika 8. Prikaz aktivnosti pratitelja i uspješnosti pojedinih objava na Facebooku

Osim toga, klikom na gumb 'Posts' unutar Facebook Insights, dobivate uvid u dane i sate kad su fanovi stranice online pa je prema tome mnogo jednostavnije odrediti kada objavljevati pojedine objave. Ovdje je moguće vidjeti i koje su objave najuspješnije te prema tim podacima organizirati objave u budućnosti.

Uvidom u sve ove podatke, muzeji mogu kreirati idealnu objavu, objaviti je u idealno vrijeme i prilagoditi je upravo onoj publici koja je na toj stranici najaktivnija.

2.2 Analiza trenutne situacije

Prema Steiner, važan korak koji se često izostavlja prilikom planiranja procjena je vlastitih sposobnosti, vremena i vještina. Ukoliko zaista želite pokrenuti rad na društvenim mrežama i vidjeti značajne rezultate, potrebno je napraviti SWOT analizu, koja se koristi za procjenu snaga, slabosti, prilika i prijetnji (engl. *strengths, weaknesses, opportunities and threats*). Važno je naučiti kako iskoristiti priliku i te svoje slabosti i prijetnje pretvoriti u snage i prilike (2012.,51).

Postoji nekoliko aspekata koje prema Steiner treba uzeti u obzir prilikom SWOT analize, a to su: kultura, relevantna dokumentacija i pravila, vještine, raspored, druge ustanove istog tipa i postojeće usluge. Prilikom razmatranja kulture, važno je postaviti neka pitanja poput „Je li mnogo ljudi u [vašem muzeju] entuzijastično i angažirano oko društvenih mreža osobno ili profesionalno? Ili se uglavnom pitaju zašto [društvene mreže] uopće postoje?“ (Steiner, 2012., 51) Steiner smatra da ćete „ukoliko imate mnogo skeptika, možda trebati početi malim koracima i raditi na izgradnji dokaza o učinkovitosti svoje inicijative.“ (2012., 51) Prilikom razmatranja relevantne dokumentacije i pravila, važno je proučiti bilo kakve pravilnike i priručnike institucije, kako postojeća pravila ne bi bila prekršena. Također, prilikom razmatranja vlastitih vještina, važno je znati koje su vještine potrebne za vođenje društvenih mreža institucije te pronaći ljude koji te vještine posjeduju te tako oformiti tim. Moguće je i postaviti cilj koji uključuje savladavanje novih vještina, no potrebno je omogućiti sredstva, kao i vrijeme, kako bi se to postiglo. Prilikom razmatranja rasporeda, važno je odrediti tko će biti zadužen za upravljanje društvenim mrežama. Ukoliko su to ljudi koji obavljaju i druge funkcije unutar muzeja, važno je utvrditi koliko će vremena dnevno ili tjedno moći posvetiti obavljanju zadataka vezanih uz društvene mreže. Važno je razmotriti i kako druge ustanove istog tipa vode svoje društvene mreže. Time je moguće vidjeti kako funkcionira konkurencija, učiti na njihovim greškama, ali i dobiti nove ideje za vođenje vlastitih društvenih mreža. Često je moguće tuđi model prilagoditi svojim potrebama. U konačnici je potrebno obratiti pažnju i na postojeće usluge institucije, posebice na područja usko vezana za društvene mreže, a to su marketing i PR. Potrebno je utvrditi postojeće stanje te tome prilagoditi rad na društvenim mrežama. (Steiner, 2012., 51-52)

Jednom kad je trenutno stanje institucije utvrđeno, potrebno je prema dobivenim rezultatima napraviti plan za daljnje djelovanje na društvenim mrežama. Između ostalog, važno je utvrditi tko će biti zadužen za objave na društvenim mrežama, hoće li ih kreirati ista osoba, koliko će često objave biti objavljene na pojedinoj društvenoj mreži i koji tip objava će se objavljivati.

Nakon utvrđivanja ovih aspekata, potrebno je napraviti i plan objava, koji se nakon toga treba raditi na tjednoj ili mjesečnoj bazi, kako niti jedna društvena mreža ne bi bila zastupljena manje no što je potrebno i kako bi sav sadržaj koji treba objaviti bio objavljen. Međutim, prije početka objavljivanja, nezaobilazno je definiranje ciljne skupine.

2.2.1 Određivanje ciljne skupine i definiranje persone

Prije samog ulaska u određivanje ciljne skupine, muzeji moraju biti svjesni svojih posjetitelja. Vrlo je korisna analiza posjetitelja kao takvih, odnosno određivanje spola, ciljne skupine i razine obrazovanja trenutnih posjetitelja muzeja putem ankete, kako bi sami muzeji spoznali koje su skupine zastupljene u muzeju, a koje skupine muzej očekuje u budućnosti. Prema Meerman Scottu, „persona“ (engl. *buyer persona*) je predstavnik tipa kupca kojeg ste identificirali kao osobu koja ima svojstven interes za vašu organizaciju ili proizvod, ili ima tržišni problem koji vaš proizvod ili usluga mogu riješiti.“ (2017, 162) On smatra kako je upravo definiranje persone prvi korak i vjerojatno najvažnija stvar prilikom kreiranja marketinškog i PR plana. Taj korak slijedi nakon definiranja ciljeva, a sastoji se od pisanja svojevrsne biografije za svaku skupinu koju se cilja kako bi se ti ciljevi postigli (Meerman Scott, 2017, 163). Dakle u muzeju jedna od persona mogla bi biti otac koji dolazi s djetetom vikendom poslijepodne. Druga bi mogla biti visoko obrazovana umirovljenica koja slobodno vrijeme želi provesti u obrazovnoj ustanovi, itd. Meerman Scott naglašava kako je za svaku od tih persona potrebno znati što više informacija poput: „Koji su njihovi ciljevi i težnje? Koji su njihovi problemi? Na koje se medije oslanjaju za rješenja tih problema? Kako možemo doći do njih? Sve što je važno za svaku personu. Koje riječi i fraze koriste? Kakve slike i multimedija im se najviše sviđa? Vole li više kratke i jasne ili duge i opširne rečenice?“ (2017, 163) Tome bismo mogli dodati i njihove svakodnevne aktivnosti, čime se bave, kako popunjavaju svoje slobodno vrijeme, pa čak i koliko godina imaju i kako se zovu. Na temelju takve u potpunosti definirane persone, muzeji će bolje shvatiti ne samo postojeće, već i potencijalne posjetitelje. Upravo na taj način moguće je saznati kuda se ciljna skupina muzeja kreće i kako do nje doprijeti. Osim toga, ovim putem jednostavno je saznati i što bi posjetitelji voljeli vidjeti u muzeju u budućnosti s obzirom na njihove interese te je tako moguće organizirati povremene izložbe upravo prema potrebama ili željama korisnika. Ipak, valja uzeti u obzir da ne vrijedi pravilo „što više, to bolje“. U slučaju definiranja ciljne skupine vrijedi pravilo „manje je više“. Naime, Steiner tvrdi kako nije efikasno ciljati sve ili previše ciljnih skupina, posebice ukoliko

muzej nema čitav tim koji bi se bavio upravo time. U suprotnom, pokušavajući doseći što je više ciljnih skupina moguće, može izazvati suprotni efekt. Stoga je bitno odabrati onu ciljnu skupinu (ili skupine) od kojih će muzej imati najviše koristi, odnosno koji će naposljetku posjetiti muzej (Steiner, 2012., 34).

2.3 Najpopularnije društvene mreže i kako ih muzeji mogu iskoristiti

Iako su društvene mreže danas više potreba nego pogodnost, one nisu jedini alat koji muzeji mogu iskoristiti u svrhu napretka i bolje komunikacije s posjetiteljima. Jedan od najvažnijih je, prema priručniku *Social Web and Interaction*, web stranica. Autori priručnika smatraju kako je upravo dobro opremljena web stranica baza za sve društvene mreže, jer „[u] većini slučajeva to je prvo mjesto koje će ljudi pogledati prilikom traženja informacija“ (Kronberger et al., 2016., 23). Upravo je vlastiti sadržaj najlakše i najučinkovitije dijeliti na društvenim mrežama, pa ne postoji razlog zašto ne iskoristiti mogućnost vlastite web stranice muzeja. Tri su ključne stavke bitne prema autorima priručnika, a to su: dizajn, sadržaj i jednostavnost korištenja. „Ako jedna od te tri stavke nije razrađena, posjetitelji se obično ne zadržavaju dugo, a toliko bitan prvi dojam ostavlja gorak okus u ustima“ (Kronberger et al., 2016., 23). Također je važno da prilikom pretraživanja informacija, upravo web stranica muzeja bude jedan od prvih rezultata u tražilici, pa je vrlo bitna i SEO optimizacija¹². Na web stranicu je putem raznih dodataka (engl. *Plugin*) moguće dodati poveznice na društvene mreže, kako bi ih posjetitelji stranice i vaši potencijalni posjetitelji bez problema mogli pronaći, a postoje i dodaci kako bi im omogućili dijeljenje vašeg sadržaja na njihovim društvenim mrežama. Osim toga, na web stranici muzeja koristan može biti i blog, ukoliko muzej ima mnogo sadržaja koji može podijeliti u takvom formatu. Blog može biti koristan jer je često pisan u prvom licu jednine te tako daje ljudsku dimenziju muzeju te se tako muzej lakše povezuje s posjetiteljima. (Kronberger et al., 2016., 23-28).

¹² Search Engine Optimization

2.3.1 Facebook

Facebook je društvena mreža koja je za javnost otvorena 2006. godine (Meerman Scott, 2017., 242). Iako su u počecima ljudi Facebook koristili za povezivanje s prijateljima, danas ga sve više koriste i razna poduzeća, institucije i druge javne i privatne osobe u svrhu promocije. Takvo korištenje Facebooka vrlo je jednostavno, a rezultati su vidljivi unutar same stranice koja nudi analitiku za Facebook stranice (no ne i za Facebook profile ili grupe).



Slika 9. Aktivnost korisnika Facebooka u Hrvatskoj¹³

DataReportal.com¹⁴ govori o aktivnosti korisnika Facebooka u Hrvatskoj. Rezultati predstavljaju 'tipičnog korisnika Facebooka i predstavljaju koliko često on izvodi određene aktivnosti na Facebooku. Prema tim rezultatima, tipični korisnik klikne 'like' na svega jednu Facebook stranicu u cijelom životu. U posljednjih 30 dana 'like' je kliknuo na 13 postova, a komentar ostavio na svega njih 5. U posljednjih 30 dana objavu je podijelio samo jednom, ali je kliknuo na 17 reklama. Iz toga je vidljivo da prosječni korisnik Facebooka u Hrvatskoj nema pretjeranu naviku stiskanja 'like' gumba niti voli komentirati objave na Facebooku ili ih dijeliti sa svojim prijateljima. Prema web stranici SmartInsights.com¹⁵ prosječni omjer dosega pojedine objave i broja lajkova na istoj objavi iznosi 8%, dok omjer prosječnog dosega plaćenih

¹³ Slika preuzeta sa stranice DataReportal.com i prevedena na hrvatski jezik

¹⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-croatia>

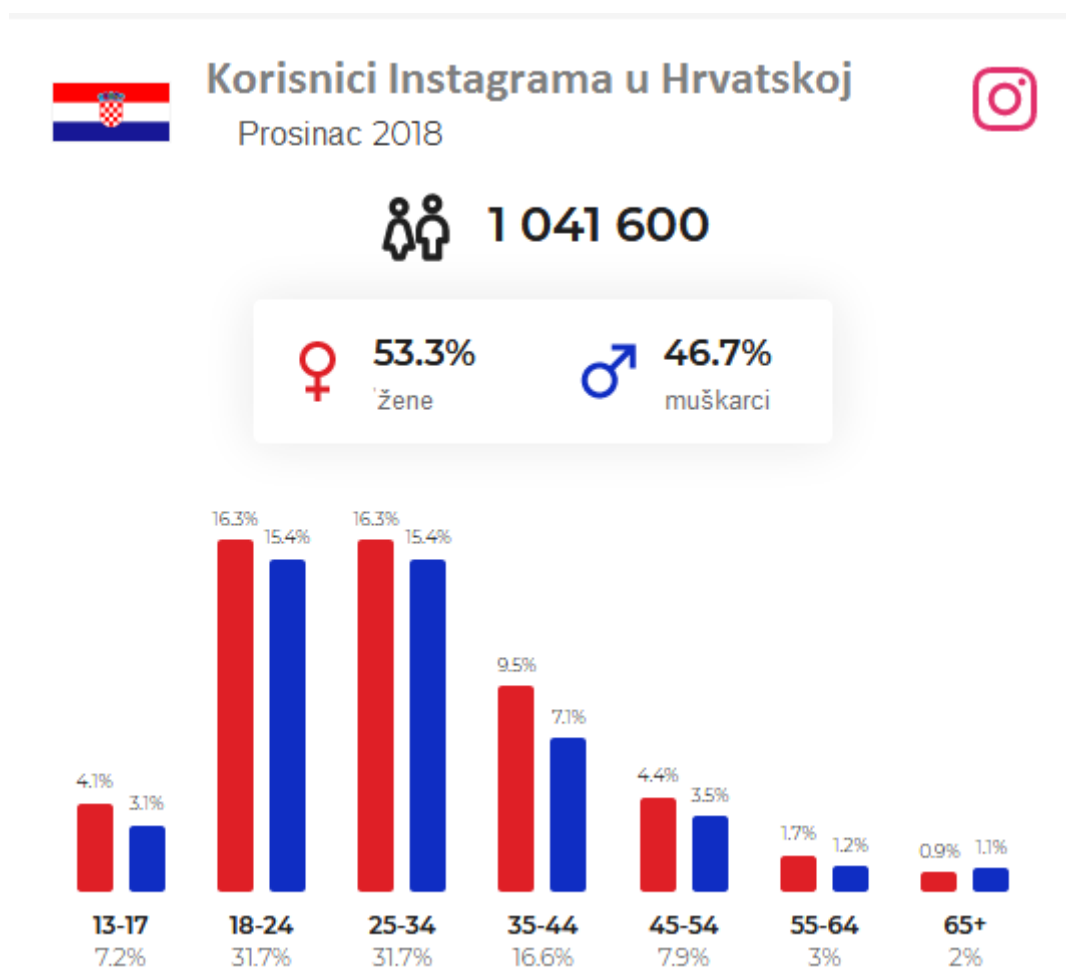
¹⁵ <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

objava i organskog doseg iznosi 27,1%. Prema tome, plaćene su objave korisne ukoliko vam je cilj doseći veći broj ljudi i time dobiti nove fanove na stranici. Prosječni engagement na Facebooku za sve vrste objava i stranica iznosi 3,75%. Dakle, od svih ljudi koji su vidjeli objavu, njih 3,75% će kliknuti 'like' ili ostaviti komentar na tu objavu. Najveći prosječni *engagement* je za objave na Facebooku koje sadrže video, a iznosi 6,03%. Za objave sa slikom *engagement* je 4,48%, za objave koje sadrže link *engagement* je 3,01%, a za isključivo tekstualne objave on iznosi 2,01%. Prema tome, budući da video ima najveći *engagement*, preporučljivo je povremeno objavljivati upravo takav sadržaj. Valja naglasiti kako je u analitici za svaku zasebnu stranicu poželjno proučiti koje su objave najuspješnije.

Prema tome, postavlja se pitanje kako muzeji mogu najbolje iskoristiti Facebook. Prvi je korak kreiranje Facebook stranice ukoliko ona već ne postoji. Meerman Scott tvrdi kako Facebook stranicu treba doživljavati kao „osobni profil, ali za poslovne korisnike“ (2017., 243). Važno je napomenuti kako broj fanova povećava i broj ljudi koji će vidjeti objave stranice na svojoj naslovnoj stranici. Time se povećava broj ljudi koji će uspostaviti interakciju s muzejom, a naposljetku i broj potencijalnih posjetitelja muzeja. Jedna od vrlo korisnih funkcija Facebooka je 'tag' pomoću kojeg ljudi imaju mogućnost označavanja prijatelja i poznanika, a kojima tada dolazi obavijest o *tagu*. Tako se povećava *reach* i veća je mogućnost da će stranica dobiti nove fanove. Stoga je važno objave kreirati tako da se fanovi s njima mogu poistovjetiti ili važne informacije o kojima će htjeti obavijestiti svoje prijatelje, a uz preporuku prijatelja mnogo je veća vjerojatnost za posjet muzeju. Dakle, muzeji na Facebooku mogu objavljivati obavijesti o raznim događanjima u njihovom prostoru, slike postava, vijesti vezane uz muzeje, poveznice (engl. *Link*) na razne sadržaje u svom ili tuđem vlasništvu, slike događaja (radionice, predavanja), razne videozapise vezane uz njihov ili druge muzeje i slično. Autori priručnika *Social Web and Interaction* tvrde kako upravo na Facebooku posjetitelji mogu biti „informirani uz minimalan trud“ (Kronberger et al., 2016., 31). Autori istog priručnika smatraju da bi muzeji na Facebooku objavljivati između tri i deset puta tjedno, no s obzirom na novi algoritam Facebooka, smatram da je objavljivanje barem jednom dnevno nužno kako bi objave bile vidljive što većem broju ljudi.

2.3.2 Instagram

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža za dijeljenje fotografija. Osim fotografija, na Instagramu je moguće objavljivati i videozapise u trajanju do 1 minute. U sklopu Instagrama postoji i IGTV, odnosno mjesto na koje je moguće objaviti videozapise duže od jedne minute, no oni nisu vidljivi na takozvanom 'feedu' Instagram profila. Instagram se može koristiti i putem mobilnog telefona i putem računala, no objavljivanje sadržaja moguće je samo putem mobilnog telefona, a fotografije koje se objavljuju mogu biti editirane brojnim efektima unutar same aplikacije.



Slika 10. Korisnici Instagrama u Hrvatskoj¹⁶

¹⁶ Slika preuzeta sa stranice NapoleonCat.com i prevedena na hrvatski jezik

U Hrvatskoj je u prosincu 2018. godine ukupni broj korisnika Instagrama prema web stranici NapoleonCat.com¹⁷ bio 1.041.600, što je oko 25% ukupne populacije. Međutim kao što je vidljivo iz dosadašnje statistike, rezultati nisu usuglašeni te je razlika u procjeni broja aktivnih korisnika, posebice za Instagram, vrlo velika. Ipak svakako možemo zaključiti da se Instagram, uz Facebook i Pinterest, nalazi na samom vrhu najpopularnijih mreža. Prema ovom izvoru, najzastupljenije su dobne skupine od 18 do 24 godine te od 25 do 34 godine s podjednakim brojem muškaraca i žena. Te dobne skupine slijedi skupina od 35 do 44 godine. Dakle, možemo zaključiti da Instagram najviše koriste ljudi između 18 i 44 godina što je važan podatak prilikom odluke o korištenju Instagrama, posebice nakon ili za vrijeme kreiranja ciljne skupine.

Unutar same aplikacije, kojoj se najčešće pristupa mobilnom uređaju, moguće je vidjeti analitičke podatke profila, ukoliko se koristi 'business profil'. Iz tog razloga je preporučljivo svim institucijama, brendovima i sličnim organizacijama uključiti tu opciju, da bi praćenje uspješnosti bilo što jednostavnije i nadohvat ruke. Ukoliko spominjemo Instagram, važno je svakako spomenuti takozvane *hashtagove*. Iako Instagram nije jedina društvena mreža koja koristi *hashtagove*, upravo su na Instagramu oni najučinkovitiji. Pretraživanje pomoću *hashtagova* je vrlo jednostavno, i upravo je to način na koji mnogo ljudi otkriva nove profile za praćenje.

Kako muzeji mogu iskoristiti Instagram? Budući da je Instagram jedna od najvizualnijih društvenih mreža, prvenstveno je potrebno pronaći temu, a inspiraciju je moguće pronaći na drugim profilima. Kako 'feed', odnosno prikaz svih fotografija na profilu, ima po tri fotografije u jednom retku, te je fotografije moguće izmjenjivati. Primjerice, prva fotografija može biti citat, druga fotografija nekog događanja, a treća fotografija nekog dijela postava. Tako se dobiva povezanost fotografija na samom 'feedu', a istovremeno je moguće i koristiti određene boje, kako bi ta povezanost bila još jasnija.

¹⁷ <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2018/12>

2.3.3 Twitter

Twitter je društvena mreža koja služi kao platforma za mikro blogove. Objave na Twitteru su od samog početka te društvene mreže mogle sadržavati svega 140 znakova, a koncem 2017. godine počelo je testiranje duplo većeg broja znakova, točnije njih 280¹⁸. Prema Laceyju, Twitter je kao alat za uspostavljanje interakcije s posjetiteljima ležeran i okrenut na konverzaciju. Njegov je cilj pomoći brendu kako bi bolje služio javnosti ili pokušati stvoriti veću odanost pratitelja. Iako su nekad masovni mediji poput televizije ili novina bili jednosmjerni u komunikaciji (ili ne-komunikaciji) sa svojim gledateljima ili čitateljima, danas su upravo oni, tvrdi Lacey, najrasprostranjeniji dnevni korisnici Twittera. Korisnicima je omogućeno dijeliti mišljenja o raznim temama korištenjem relevantnih hashtagova (#), pa se tako ti mediji lako povezuju sa svojom publikom. „Takav interaktivni proces stvara mnogo čvršću vezu, a tako i odanost, posebice s programom tog medija čineći ga osobnim i relevantnim za konzumenta“ (Lacey, 2012., 74). Jednostavnost korištenja Twittera svidjela se brendovima, posebice kad su primijetili kako ljudi koriste Twitter i za komentiranje proizvoda koje su kupili ili kvalitete usluge na raznim mjestima. Tako su brendovi mogli ažurno odgovarati na probleme ili zabrinutost svojih kupaca ili korisnika, ali i zahvaliti zadovoljnim korisnicima na preporuci prijateljima ili na samom korištenju proizvoda ili usluga. (Lacey, 2012., 71-74)



Slika 11. Korisnici Twittera u Hrvatskoj¹⁹

¹⁸ <https://money.cnn.com/2017/11/07/technology/twitter-280-character-limit/index.html>

¹⁹ Slika preuzeta sa stranice DataReportal.com i prevedena na hrvatski jezik

Prema izvoru DataReportal.com²⁰ broj ljudi u Hrvatskoj koji su prisutni na Twitteru je 168,5 tisuća, no kvartalno doseg reklama, odnosno plaćenih objava, pada za čak 35%. Stoga je važno razmisliti o isplativosti i održivosti Twitter profila za muzeje.

Prilikom donošenja odluke o korištenju Twittera za muzej, važno je obratiti pozornost i na korisnike te društvene mreže. Lacey tvrdi kako se korisnici Twittera uvelike razlikuju od korisnika Facebooka. Oni imaju drugačiji pogled na svijet, odnosno drugi način razmišljanja. „Korisnici na Facebooku su skloniji virtualno lutati stranicom gledajući videozapise, slike i komentare koji ih zanimaju. Oni su u 'istraživačkom modu'. S druge strane, korisnici Twittera su nešto mahnitiji. Oni će prije podijeliti linkove ili re-Tweetati objave i video linkove, no rjeđe će zapravo kliknuti na sadržaj i pogledati ili pročitati članak“ (Lacey, 2012., 76-77). Dakle, za muzeje je važno uzeti u obzir i tip korisnika na pojedinim društvenim mrežama i shvatiti kakve oni pratitelje ili fanove žele.

Dakle, kako muzeji mogu iskoristiti Twitter? Prema priručniku *Social Web and Interaction*, korisno je za muzeje imati definiran jedinstveni hashtag (#) koji treba koristiti što je češće moguće. Poželjno je isti hashtag staviti i na razne promotivne materijale, kako bi ga posjetitelji bili svjesni i možda ga iskoristili. Tako će muzeji sve vezano uz aktivnosti u muzeju, događanja i objave posjetitelja imati na jednom mjestu. Isto tako upravo je taj *hashtag* korisno iskoristiti prilikom raznih predavanja, radionica ili konferencija, kako bi *live* prenosili sve što se u tom trenutku događa. Osim toga, na Twitter je poželjno objavljivati kratkotrajne ili 'last minute' najave, posebne ponude, podsjetnike, vijesti ili slične objave koje će posjetitelje dovesti u muzej. Posebno je učinkovito na Twitteru objavljivati posebne pogodnosti, poput sniženja ili gratis ulaznica. (Kronberger et al., 2016., 37-39)

²⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-croatia>

2.3.4 Pinterest

Pinterest je vizualna društvena mreža čiji naziv dolazi od kombinacije riječi *pin* (pribadača, pričvrstiti) i *interest* (interes). Dakle cilj je ove društvene mreže na osobne ili grupne ploče (engl. *Boards*) "pričvrstiti" *pinove* koje osoba smatra interesantnima. Te su ploče najčešće tematski podijeljene na razne aspekte društvenog i privatnog života pa se među svim *pinovima* jednostavno snalaziti. Osim pričvršćivanja *pinova* na vlastite ploče, moguće ih je i označiti srcem (ekvivalent za *like* na Facebooku) i komentirati, no ukoliko *pin* pričvrstite na neku od svojih ploča, on će biti vidljiv vašim pratiteljima. Osim pričvršćivanja već postojećih *pinova*, moguće je napraviti i nove, vlastite *pinove*, a prilikom klika na *pin* moguće je uspostaviti hipervezu sa sadržajem na nekoj web stranici što će rezultirati prometom na našoj web stranici, a čime upravo muzeji dolaze do prave svrhe Pinteresta. Dakle, muzeji su u mogućnosti svoje fotografije ili sadržaj sa svojih web stranica postaviti na Pinterest i tako doseći nove pratitelje, odnosno potencijalne posjetitelje. Prema priručniku *Social Web and Interaction*, muzeji Pinterest mogu koristiti kako bi pokazali što se nalazi u njihovim zbirkama ili što se događa u njihovim prostorima. Oni napominju da većinu korisnika Pinteresta čine žene između 25 i 54 godine (Kronberger et al., 2016., 61-62), što se u međuvremenu vjerojatno promijenilo, no moguće ne značajno. Budući da podaci o demografiji korisnika Pinteresta u Hrvatskoj nisu dostupni, u svrhu ovog rada oslonit ćemo se upravo na spomenute podatke.

3 Istraživanje prisutnosti muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama

3.1 Ciljevi i hipoteze

Cilj je istraživanja odrediti ulogu i važnost društvenih mreža u komunikaciji muzeja u Gradu Zagrebu s posjetiteljima. U tu su svrhu ispitanici (muzeji u Gradu Zagrebu) rješavali anketu u kojoj su se izjasnili po pitanju vođenja društvenih mreža i njihovoj važnosti. Rezultati istraživanja predstavljaju potencijalne smjernice za oblikovanje komunikacijske strategije i za dizajn objava muzeja na društvenim medijima.

Hipoteze testirane u ovom dijelu istraživanja su:

- H1 Ne postoji osoba u muzejima zadužena isključivo za društvene mreže.
- H2 Muzeji su uglavnom prisutni na društvenoj mreži Facebook.
- H3 Muzeji nemaju dovoljno objava tjedno na društvenim mrežama.
- H4 Muzeji najviše objavljuju objave događaja (engl. *Event*).
- H5 Muzeji ne promoviraju objave na društvenim mrežama zbog nedostatka sredstava.
- H6 Muzeji nisu zadovoljni učinkom svojih društvenih mreža.

3.2 Metode i postupci istraživanja

Istraživanje je provedeno anketom (Prilog 1), a ispitanici su anketu rješavali telefonski ili samostalno te su popunjene ankete slali na mail istraživača. U Zagrebu trenutno djeluju 33 muzeja. U istraživanju muzeja sudjelovalo je njih 16, a oni su (abecednim redom): Arheološki muzej u Zagrebu, Etnografski muzej, Gliptoteka HAZU, Hrvatski muzej arhitekture HAZU, Hrvatski povijesni muzej, Hrvatski športski muzej, Hrvatski Telekom Muzej, Hrvatski željeznički muzej, Image of War – Muzej ratne fotografije, Kabinet grafike HAZU, Muzeji Ivana Meštovića – Atelijer Meštović, Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović, Školski muzej, Tehnički muzej, Tiflološki muzej i Tortureum – muzej torture. Od 16 spomenutih muzeja, tri muzeja ne koriste društvene mreže, a to su: Hrvatski športski muzej, Hrvatski Telekom muzej i Hrvatski željeznički muzej. Shodno tome, istraživanje će se većinom baviti

rezultatima trinaest muzeja koji su prisutni i aktivni na društvenim mrežama. Svi odgovori ispitanika uneseni su i obrađeni u programu *Microsoft Office Excel*.

3.3 Rezultati istraživanja

Prvo pitanje postavljeno unutar ankete ticalo se važnosti društvenih mreža, odnosno smatraju li ih muzeji važnima. Na to je pitanje 14 muzeja odgovorilo potvrdno, jedan muzej odgovorio je negativno, dok se jedan muzej nije izjasnio po tom pitanju. Kao što je već spomenuto, tri od šesnaest muzeja ne koriste društvene mreže, a same profile, odnosno stranice na društvenim mrežama uglavnom vode zaposlenici muzeja. Dok su neki muzeji specificirali o kojim se zaposlenicima radi, jedan muzej naveo je samo zaposlenike muzeja, no moguće je pretpostaviti kako se radi o kustosima. U tri muzeja društvene mreže vodi više kustosa, u dva muzeja samo jedan kustos, u dva muzeja voditelj marketinga, u jednom muzeju osoba zadužena za odnose s javnošću u suradnji s ravnateljem, u jednom muzeju v.d. ravnatelja koji je stručnjak za marketing, u jednom muzeju asistenti, u jednom muzeju kustos u suradnji s informatičarom, i konačno u jednom muzeju društvene mreže vodi više osoba za različite tipove objava. Ovim rezultatom testirana je i potvrđena prva hipoteza koja glasi „Ne postoji osoba u muzejima zadužena isključivo za društvene mreže.“

Za potrebe istraživanja bilo je važno utvrditi i koliko pratitelja muzeji imaju na pojedinim društvenim mrežama kako bi bilo vidljivo u kojoj je mjeri njihov rad na njima učinkovit. Od 13 muzeja koji koriste društvene mreže svi koriste Facebook. Ovaj rezultat potvrđuje drugu hipotezu koja glasi „Muzeji su uglavnom prisutni na društvenoj mreži Facebook.“ Tako 13 muzeja u Gradu Zagrebu koji su sudjelovali u istraživanju na Facebooku u prosjeku imaju 5425,08 pratitelja. Stranica koja ima najveći broj pratitelja, njih 21 000, Tehnički je muzej Nikola Tesla, dok je drugi po broju pratitelja Arheološki muzej s njih 13 308. Jedan od muzeja, Tortureum - muzej torture, nema Facebook stranicu, već samo javni profil, pa tako njihovi pratitelji nisu uračunati u prosjek. Instagram koristi šest muzeja, a prosječni broj njihovih pratitelja iznosi 892,5. Najveći broj pratitelja također ima Tehnički muzej Nikola Tesla, njih 1600. Twitter koriste dva muzeja, a imaju 49 i 210 pratitelja. Jedan muzej koristi LinkedIn s niti jednim pratiteljem, jedan muzej koristi Tumblr s 21 pratiteljem, a niti jedan muzej ne koristi Pinterest.

Budući da analitiku na Instagramu mogu vidjeti samo oni korisnici koji imaju takozvani '*business profil*', jedno od pitanja u anketi ispitalo je upravo imaju li muzeji na Instagramu aktiviran taj tip profila. Od šest muzeja koji koriste Instagram samo njih tri odgovorilo je potvrdno. Isto tako pet je muzeja odgovorilo kako paze na temu²¹ i stiliziraju fotografije, dok samo jedan od šest muzeja fotografije ili slike ne objavljuje na taj način.

Isto tako za algoritam²² je važno što učestalije objavljivanje kako bi objave bile što više vidljive pratiteljima. Stoga su dva pitanja unutar ankete zahtijevala odgovor po pitanju učestalosti objavljivanja: jedno pitanje za učestalost objava tjedno, a drugo za učestalost objava mjesečno. Tako ispitani muzeji na Facebooku u prosjeku objavljuju 3,08 objava tjedno, na Instagramu dvije objave, a na Twitteru jednu objavu. Tjedno najučestalije (9 objava) objavljuju Tehnički muzej Nikola Tesla i Arheološki muzej u Zagrebu. Ovi rezultati potvrđuju treću hipotezu koja glasi: „Muzeji nemaju dovoljno objava tjedno na društvenim mrežama.“ Muzeji mjesečno na Facebooku objavljuju 15,42 objave, na Instagramu 8,82 objave, a na Twitteru 3,5 objava.

Doseg objava jedan je od podataka dostupan isključivo administratorima stranice te su u svrhu istraživanja bili zamoljeni za prosječni doseg po objavi. Iz dobivenih rezultata vidljivo je da neki od ispitanika ne znaju očitati takve podatke, dok su neki od njih dali vidljivo krive, odnosno prevelike rezultate. Jedan od muzeja naveo je doseg od oko 2 000 mjesečno što nije relevantni podatak za ovo istraživanje. Od dobivenih rezultata za Facebook utvrđeno je kako muzeji u prosjeku po objavi imaju doseg od 1 172 ljudi. Kao što je već spomenuto, doseg objave za Instagram dostupan je samo *business* profilima, dakle samo tri muzeja u ovom istraživanju imaju pristup tim podacima. Ipak, jedan od muzeja dao je podatak za doseg, iako taj muzej nema *business* profil, a prema njihovom izvještaju njihov doseg po objavi na Instagramu iznosi 1000 ljudi. Isto tako, jedan od muzeja, iako ima *business* profil, nije znao očitati podatke potrebne za ovaj dio istraživanja.

Vjerojatno jedan od najvažnijih aspekata rada i održavanja društvenih mreža je *engagement*²³. Za ovo istraživanje jedna je stavka tražila ukupni *engagement* na pojedinoj objavi, odnosno prosjek zbrojeva *likeova* i komentara, dok je druga tražila samo broj komentara kako bi bilo moguće dobiti uvid u spremnost pratitelja muzeja na direktnu interakciju. Na Facebooku muzeji

²¹ Tema na Instagramu odnosi se na pomno odabrane slike na profilu, kako bi sve bile usklađene i što više se uklapale jedna s drugom, bez obzira radi li se o boji, fontu ili načinu fotografiranja, koji se protežu po svim fotografijama.

²² Algoritam na Facebooku i na Instagramu određuje kome će se prikazivati pojedine objave na naslovnoj stranici i u kojoj će mjeri objave pojedinih stranica ili profila biti vidljive. Algoritam javnosti još uvijek nije poznat.

²³ *Engagement* je naziv za ukupni broj interakcija pratitelja s pojedinom objavom u vidu klika na 'like' ili komentara.

u prosjeku imaju *engagement* od 310²⁴ likeova i komentara, dok je na Instagramu njihov *engagement* u prosjeku 52,5 likeova i komentara. Komentara na Facebooku muzeji imaju u prosjeku 8,65 po objavi, a na Instagramu njih 1,08.

Još jedan od važnih čimbenika učinkovitosti društvenih mreža tip je objava. Muzejima je postavljeno pitanje koji tip objave objavljuju. Svih 13 muzeja izjasnilo se kako objavljuju slikovni sadržaj, njih 11 od 13 objavljuju događaje, njih 9 veze (engl. *Link*) na tuđi sadržaj, njih 8 veze (engl. *Link*) na vlastiti sadržaj (web stranicu) i video sadržaj, a njih 6 povremeno objavljuje isključivo tekstualni sadržaj. Ovaj rezultat nije potvrdio hipotezu koja glasi „Muzeji najviše objavljuju objave događaja (engl. *Event*)“, već je najučestaliji tip objava slikovni. Jedan od muzeja se o ovom pitanju izjasnio kako nema vlastitu web stranicu, dok jedan od muzeja Facebook smatra 'življom varijantom' iako ima svoju web stranicu koju ne koristi.

Od 13 muzeja koji koriste društvene mreže, njih četiri koristi promovirane objave i to isključivo na Facebooku. Na pitanje koliko često promoviraju objave jedan muzej je odgovorio 'rijetko', jedan muzej objave promovira dva puta godišnje, jedan dva puta ukupno do trenutka istraživanja, a jedan muzej objave promovira dva do tri puta mjesečno. Dok dva od četiri muzeja nemaju budžet isključivo za promocije na društvenim mrežama, već koriste ukupni budžet koji iznosi 20 000 kn, jedan muzej plaća 30\$ po objavi, a jedan plaća 14€ po objavi. Ovi rezultati potvrđuju petu hipotezu koja glasi „Muzeji ne promoviraju objave na društvenim mrežama zbog nedostatka sredstava“. Dva od navedena četiri muzeja ne postavljaju SMART ciljeve²⁵, dok ih dva muzeja postavljaju. Budući da u sklopu promocije objave sam Facebook zahtijeva definiciju ciljne skupine (engl. *Target*), sva četiri muzeja je definiraju, a njihove ciljne skupine u dva slučaja ovise o tipu objave, za jedan muzej su to 'kulturni i city break turisti stariji od 20 godina', dok su za jedan to osobe 'do 55 godina u Zagrebu i okolici', no ne definiraju ih po njihovim interesima. U konačnici je zadovoljstvo muzeja promoviranim objavama u prosjeku 2,5 (zadovoljstvo su ocjenjivali na skali od 1 do 5), a svoje zadovoljstvo radom i učinkovitošću društvenih mreža općenito su ocijenili prosječnom ocjenom 3,69. Ovaj rezultat ne potvrđuje šestu hipotezu koja glasi „Muzeji nisu zadovoljni učinkom svojih društvenih mreža“, jer je očekivani rezultat za ovu hipotezu bio niži od 3,0.

²⁴ U obzir je uzeto 12 muzeja, jer jedan od muzeja nije naveo točan broj, već samo da se radi o malom broju.

²⁵ SMART ciljevi odnose se na ciljeve koji su specifični (engl. *Specific*), mjerljivi (engl. *Measurable*), ostvarivi (engl. *Achievable*), relevantni (engl. *Relevant*) i vremenski definirani (engl. *Timely*).

3.4 Rasprava

Iako ne smatraju svi muzeji društvene mreže važnima, iz svega navedenoga je jasno kako društvene mreže doprinose radu i funkcioniranju muzeja, a ponajviše njihovom odnosu s dosadašnjim i potencijalnim posjetiteljima. Kako je vidljivo iz rezultata, svi muzeji ne koriste društvene mreže, što je važno promijeniti u što kraćem roku kako bi bili u skladu s trendovima i konkurencijom. Isto je tako vidljivo kako je uz Facebook Instagram najjača društvena mreža u Hrvatskoj te bi većina muzeja trebala otvoriti profil upravo na toj društvenoj mreži, posebice ukoliko im je ciljna skupina upravo ona prisutna na Instagramu. Ukoliko muzeji odluče otvoriti profil na Instagramu, a posebice oni koji već imaju otvoren profil, svakako trebaju pokrenuti opciju *business* profila kako bi mogli pratiti uspješnost vlastitih objava na toj društvenoj mreži i kako bi same objave mogli prilagoditi svojoj publici u skladu s analitičkim podacima koje ta društvena mreža nudi. Ukoliko muzeji odluče koristiti i ostale društvene mreže, važno je ispitati tržište, odnosno korisnike tih društvenih mreža, kako bi uvidjeli nalazi li se baš na toj društvenoj mreži njihova ciljna skupina. Bez obzira na koliko profila ili stranica muzej odluči djelovati, važno je posvetiti vrijeme svakom od njih, ukoliko od njih očekuju rezultate. Stoga je bolje koncentrirati se na jedan ili dva profila koji će biti podjednako održavani. Ovisno o tipu objava i ciljnoj skupini, muzeji sami mogu odlučiti koja je od društvenih mreža najbolja za njihovu ustanovu.

Kako je vidljivo iz istraživanja, uglavnom ne postoji jedna osoba zadužena za vođenje društvenih mreža, a vrlo često profile i stranice na društvenim mrežama ne vode osobe koje su stručne za područje marketinga. Upravo iz tog razloga objave nisu konzistentne te su neredovite. Muzeji bi svakako trebali razmotriti mogućnost zaduženja jedne osobe (po mogućnosti marketinškog stručnjaka, no ne nužno) za sve društvene mreže koja bi u suradnji s ostalim zaposlenicima dizajnirala objave. Tako bi objave bile konzistentne, pisane istim stilom i bile bi učestalije. Također je važno razmotriti kalendar objavljivanja kako bi objave bile planirane i kako niti jedan događaj ne bi ostao nezabilježen ili nenajavljen na društvenim mrežama.

Iz rezultata je vidljivo kako upravo oni muzeji koji imaju najviše objava tjedno (odnosno mjesečno) imaju i najveći broj pratitelja, a to su Tehnički muzej Nikola Tesla i Arheološki muzej u Zagrebu. To je praksa koju trebaju prigrliti i ostali muzeji na svim svojim profilima i stranicama, jer upravo učestalim objavljivanjem povećavaju vidljivost pojedinih objava te tako dobivaju nove pratitelje. Osim toga, važno je da osoba zadužena za društvene mreže muzeja

bude upoznata sa statistikom stranice i zna tumačiti te podatke kako bi mogla prilagoditi objave upravo tim brojevima prema potrebama korisnika, odnosno pratitelja.

Uvidom u stranice i profile muzeja, ustanovljeno je kako su muzeji ipak svjesni važnosti društvenih mreža, a posebice stavke *engagement*, odnosno komentara. Iako je prosjek prema podacima dobivenim od strane muzeja za *engagement* 52,5, stvarni broj je nešto manji. Prilikom pregleda svake stranice utvrđeno je kako je većina muzeja dala podatak koji je mnogo veći od stvarne situacije. Tako je jedan od muzeja naveo kako je *engagement* na njihovim objavama u prosjeku 1500, a stvarni broj je više od pet puta manji. Isto tako, nekoliko je muzeja navelo kako im objave imaju u prosjeku 10, 20 ili 50 komentara na Facebooku, a uvidom u samu njihovu stranicu vidljivo je kako je stvarni rezultat prosječno između jednog i dva komentara.

Nadalje, jedno je od pitanja u anketi od muzeja zahtijevalo da označe sve tipove objava koje objavljuju na svojim profilima ili stranicama. Svi muzeji, odnosno njih 13, izjasnili su se kako objavljuju slikovni sadržaj, a od njih 11 objavljuje i događaje (engl. *Event*). 9 od 13 muzeja objavljuje i poveznice na razne web stranice koje nisu u njihovom vlasništvu, dok njih 8 objavljuje poveznice na vlastitu web stranicu i video sadržaj. Jedan od muzeja izjasnio se kako nema vlastitu web stranicu što može biti veliki nedostatak prilikom informiranja dosadašnjih i potencijalnih posjetitelja. Budući da prema web stranici Orbis.hr javne ustanove, pa tako i muzeji, imaju pravo na besplatnu web stranicu s domenom .hr²⁶, muzeji bi trebali iskoristiti tu pogodnost, jer su tako vidljivi na Googleovoj tražilici prilikom pretraživanja raznih pojmova vezanih uz njihovu djelatnost. Isto tako, upravo vlastitom web stranicom muzeji dobivaju dodatan sadržaj koji mogu objaviti na svojim društvenim mrežama. Tip objave koji je najmanje zastupljen isključivo je tekstualni sadržaj koji objavljuje šest muzeja. Budući da objave tog tipa ostvaruju najlošiju interakciju, takve bi objave trebalo svesti na minimum i uz svaku objavu objaviti sliku ili neki drugi sadržaj.

²⁶ <https://orbis.hr/domene/hrvatske-domene-2/besplatne-hr-domene/>

4 Istraživanje pratitelja muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama

4.1 Ciljevi i hipoteze

Cilj istraživanja utvrditi je prate li i u kojoj mjeri te na kojim mrežama građani Grada Zagreba muzeje na društvenim mrežama. U tu je svrhu također provedeno anketno istraživanje na društvenoj mreži Facebook, a rezultati isto tako služe kao smjernice za oblikovanje objava i komunikacije muzeja na društvenim mrežama.

Hipoteze koje su testirane u ovom dijelu istraživanja su:

- H1 Građani Grada Zagreba većinom ne prate muzeje na društvenim mrežama.
- H2 Građani Grada Zagreba muzeje većinom prate na društvenoj mreži Facebook, dok su ostale društvene mreže zapostavljene.
- H3 Građani Grada Zagreba ne komentiraju niti 'lajkaju' objave muzeja na društvenim mrežama.
- H4 Građani Grada Zagreba smatraju da su objave koje sadrže sliku najzanimljivije.
- H5 Građanima Grada Zagreba važniji je sadržaj od stiliziranih fotografija na društvenim mrežama.

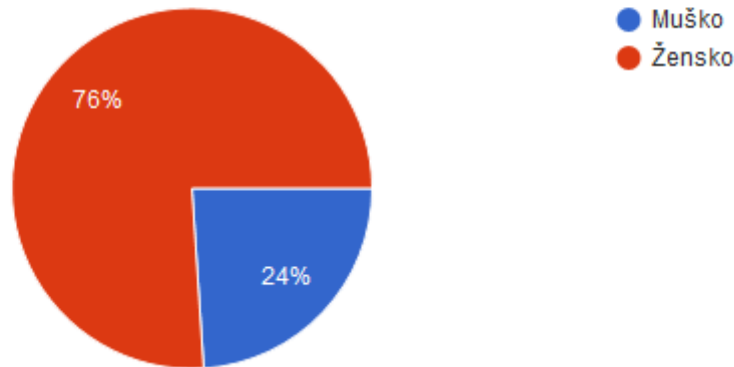
4.2 Metode i postupci istraživanja

U svrhu ovog istraživanja kreirana je anketa (Prilog 2) na platformi 'Google Forms' te je ista podijeljena u raznim grupama na društvenoj mreži Facebook, a koje su povezane s Gradom Zagrebom ili imaju veliki broj pratitelja koji su potencijalno iz Grada Zagreba. Prikupljeno je ukupno 267 ispitanika iz Grada Zagreba. Ispitanici koji nisu iz Grada Zagreba, a popunili su anketu, eliminirani su uz pomoć prvog pitanja koje je glasilo „U kojem gradu trenutno živite?“, a jedina dva ponuđena odgovora bili su 'Zagreb' i 'drugi grad'. Rezultati su analizirani u programima 'Excel' i 'PSPP' te na platformi 'Google Forms'.

4.3 Rezultati istraživanja

Spol

267 responses

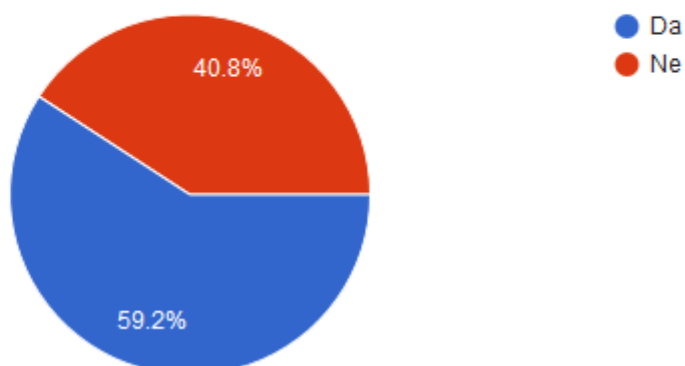


Slika 12. Pitanje 'spol'

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 267 ispitanika, a svi ispitanici trenutno žive u Gradu Zagrebu. Kao što je vidljivo na slici 12, od 267 ispitanika bilo je 76% žena i 24% muškaraca. Budući da je pitanje o godini rođenja bilo otvorenog tipa, godine su podijeljene u 12 skupina kako slijedi: 1. 1944. – 1949. 1 ispitanik; 2. 1950. – 1954. 1 ispitanik; 3. 1955. – 1959. ni jedan ispitanik; 4. 1960. – 1964. 1 ispitanik; 5. 1965. – 1969. 5 ispitanika; 6. 1970. – 1974. 15 ispitanika; 7. 1975. – 1979. 28 ispitanika; 8. 1980. – 1984. 26 ispitanika; 9. 1985. – 1989. 34 ispitanika; 10. 1990. – 1994. 84 ispitanika; 11. 1995. – 1999. 61 ispitanik; 12. 2000. – 2004. 6 ispitanika. Iz ovih podataka vidljivo je kako je najveća skupina od 1990. – 1994. godine. Najviše ispitanika, njih 46,1%, ima završen fakultet, odnosno magisterij; 30,3% ispitanika ima završenu višu školu, odnosno prvostupnici su; 22,1% ispitanika ima završenu srednju školu; 1,1% ispitanika (njih troje) ima završen doktorat, dok jedan ispitanik, odnosno 0,4% ima završenu osnovnu školu. 52,4% ispitanika trenutno je zaposleno; 37,8% ispitanika su studenti; 7,1% ispitanika su nezaposlene osobe; 1,1% ispitanika je umirovljeno, a 1,5% ispitanika su učenici srednje škole.

Pratite li muzeje na društvenim mrežama?

267 responses



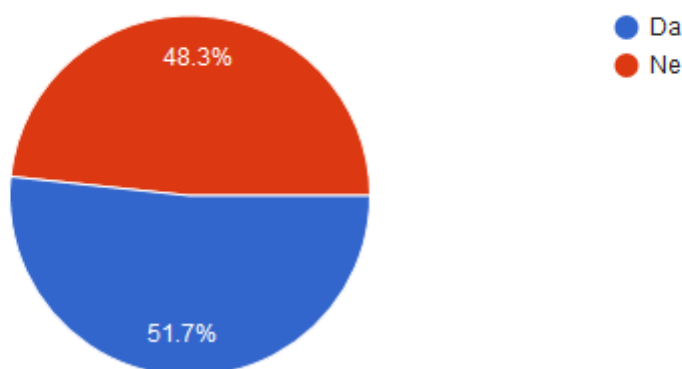
Slika 13. Pitanje „Pratite li muzeje na društvenim mrežama?“

Većina ispitanika, odnosno njih 97,8% smatra da bi muzeji trebali biti aktivni na društvenim mrežama. Ipak, svega 59,2% ispitanika prati muzeje na društvenim mrežama što je vidljivo na slici 13. Ovaj rezultat ne potvrđuje prvu hipotezu koja glasi „Građani Grada Zagreba većinom ne prate muzeje na društvenim mrežama“. Ispitanici muzeje najviše prate na društvenoj mreži Facebook, njih 57,3%, dok njih 19,9% prati muzeje na društvenoj mreži Instagram. Ovaj rezultat potvrđuje drugu hipotezu koja glasi „Građani Grada Zagreba muzeje većinom prate na društvenoj mreži Facebook, dok su ostale društvene mreže zapostavljene“. Na Twitteru muzeje prati 1,1% ispitanika, na Pinterestu 2,2% ispitanika, na Tumblru 0,4% ispitanika, a na drugim društvenim mrežama 2,6% ispitanika. U sljedećem je pitanju ispitanicima bila ponuđena lista muzeja koji sudjeluju u istraživanju, a aktivni su na društvenoj mreži Facebook te su ispitanici označili one muzeje koje prate. Tako je među ispitanicima najpopularniji Tehnički muzej Nikola Tesla koji među ispitanicima ima 77 pratitelja, a slijedi ga Arheološki muzej u Zagrebu sa 70 pratitelja. Kako je utvrđeno istraživanjem o muzejima (Poglavlje 3), upravo su to dva muzeja s najvećim brojem pratitelja na Facebooku među muzejima u ovom istraživanju. Ove muzeje slijede Etnografski muzej s 36 pratitelja, Gliptoteka HAZU s 29 pratitelja, Hrvatski povijesni muzej s 27 pratitelja, Hrvatski muzej arhitekture HAZU s 22 pratitelja, Muzeji Ivana Meštrovića – Atelijer Meštrović s 19 pratitelja, Tiflološki muzej sa 17 pratitelja, Image of War – Muzej Ratne Fotografije s 13 pratitelja; Školski muzej, Kabinet grafike HAZU i Tortureum – muzej torture s 11 pratitelja i Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović s 9 pratitelja. 98

ispitanika izjavilo je da prati neki drugi muzej u Gradu Zagrebu. Nakon ovog pitanja, ispitanike se tražilo da navedu koje muzeje prate osim onih navedenih na popisu, a najčešći odgovori bili su Muzej suvremene umjetnosti, Muzej prekinutih veza, Muzej iluzija, Muzej za umjetnost i obrt, Mimara, Muzej Grada Zagreba, Klovićevi dvori, Muzej automobila Ferdinand Budicki i Hrvatski prirodoslovni muzej, dok su neki ispitanici navodili i muzeje izvan Grada Zagreba, koji su svrhu ovog istraživanja nisu uzeti u obzir. Ista pitanja postavljena su za društvenu mrežu Instagram gdje najviše pratitelja ponovno imaju Arheološki muzej u Zagrebu, njih 16, i Tehnički muzej Nikola Tesla, njih 14. Baš kao i s društvenom mrežom Facebook, ovi su rezultati očekivani s obzirom na ukupni broj pratitelja ova dva muzeja. Ove muzeje slijedi Gliptoteka HAZU sa 6 pratitelja, Tiflološki muzej s 4 pratitelja i Image of War – Muzej Ratne Fotografije s 3 pratitelja, dok nitko od ispitanika na Instagramu ne prati Tortureum – muzej torture. Osim navedenih muzeja, ispitanici su odgovorili kako na Instagramu prate i Muzej za umjetnost i obrt, Muzej suvremene umjetnosti, Klovićeve dvore, Umjetnički paviljon, Muzej iluzija, Muzej Grada Zagreba i Muzej prekinutih veza.

Jeste li ikad posjetili muzej zbog objave na društvenim mrežama?

267 responses



Slika 14. Pitanje „Jeste li ikad posjetili muzej zbog objave na društvenim mrežama?“

U svrhu istraživanja interesantno je bilo utvrditi jesu li ispitanici ikad posjetili muzej zbog objave na društvenim mrežama, a rezultati su vidljivi na slici 14. Njih 51,7% odgovorilo je potvrdno, a bili su zamoljeni i da potvrdni odgovor ukratko objasne. Ispitanici su na društvenim mrežama najčešće: doznali za Noć muzeja, vidjeli najavu izložbe, saznali za neki događaj u muzeju, posjetili muzej zbog interesantnog postava objavljenog na društvenim mrežama, otišli

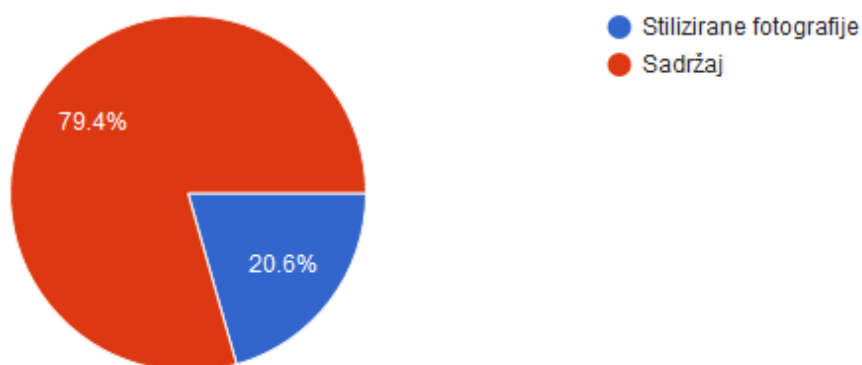
u muzej zbog radoznalosti, otišli u muzej zbog zanimljivih fotografija na društvenim mrežama, saznali za razne radionice ili predavanja ili otišli u muzej zbog obavijesti o besplatnom vodstvu. Nekolicina je ispitanika navela kako ne koriste tradicionalne medije, ali i da im je zbog brzine i dostupnosti informacija na društvenim mrežama upravo to glavni izvor obavijesti.

Budući da je upravo 'like' najočitije i najčešće mjerilo uspješnosti pojedinih objava, ispitanici su odgovarali i na pitanje je li za njih uobičajeno klikanje 'likea' na objavama muzeja. Na to je pitanje 53,2% ispitanika odgovorilo potvrdno, a kao obrazloženje odgovora 'ne', ispitanici su odgovorili da im nije uobičajeno klikanje gumba 'like' općenito, da ne vole komunicirati na društvenim mrežama, da im sadržaj nije zanimljiv ili je loš te ih ne privlači na klikanje 'likea', da im 'like' jednostavno nije važan, ili da 'like' klikaju samo na objave prijatelja, a ne i stranica. Na pitanje komentiraju li ispitanici objave muzeja, svega 7,5% njih je odgovorilo potvrdno. Na pitanje zašto ne komentiraju objave, ispitanici su izjavili da: nemaju potvrdu; generalno nemaju naviku komentirati na društvenim mrežama; radije biraju drugi tip komunikacije poput slanje emaila kako svojom primjedbom ne bi odbili druge posjetitelje, a kako pozitivni komentari ne bi izgledali neuvjerljivo i lažno; ih sadržaj objava ne potiče na interakciju; ne vide smisao komentiranja; objava nema tzv. Call-to-action²⁷ ili pitanje na koje bi ispitanici odgovorili; nemaju vremena; ili da im društvene mreže služe samo kao izvor informacija za događanja. Ovi rezultati djelomično potvrđuju treću hipotezu koja glasi „Građani Grada Zagreba ne komentiraju niti 'lajkaju' objave muzeja na društvenim mrežama“, odnosno rezultati govore kako građani Grada Zagreba koriste like, ali ne komentiraju objave muzeja na društvenim mrežama.

²⁷ Call-to-Action odnosi se na pitanje ili drugi vid poticanja komunikacije, kupnje ili druge vrste akcije od strane klijenta ili kupca.

Jesu li vam bitnije stilizirane fotografije na društvenim mrežama ili sadržaj objave?

267 responses



Slika 15. Pitanje „Jesu li vam bitnije stilizirane fotografije na društvenim mrežama ili sadržaj objave?“

Kako je već spomenuto, na Instagramu, ali i na ostalim društvenim mrežama, veliki se naglasak stavlja na stilizirane fotografije i uređeni 'feed'. Stoga su ispitanici ocjenom od 1 do 5 trebali ocijeniti tvrdnju: „Bitne su mi uređene i stilizirane fotografije na društvenim mrežama.“ Aritmetičkom sredinom svih ocjena dobiveni je rezultat 3,47, što bi moglo biti protumačeno kao da su ispitanicima važne stilizirane fotografije, no nisu i presudne. U prilog ovom rezultatu ide i rezultat pitanja „Jesu li vam bitnije stilizirane fotografije na društvenim mrežama ili sadržaj objave?“, na koje je 79,4% ispitanika odgovorilo kako im je bitniji sadržaj objave, što je vidljivo na slici 15. Ovi rezultati potvrđuju posljednju, petu hipotezu koja glasi „Građanima Grada Zagreba važniji je sadržaj od stiliziranih fotografija na društvenim mrežama“. Budući da je u istraživanju o muzejima (Poglavlje 3) postavljeno pitanje o tome koji tip sadržaja muzeji najčešće objavljuju, ispitanicima je postavljeno pitanje koji tip sadržaja očekuju na društvenim mrežama muzeja, a bilo je moguće označiti više odgovora. Najviše ispitanika, njih 229, očekuje slikovni sadržaj, a jednaki broj ispitanika, njih 215, očekuje 'evente' i linkove na vlastitu web stranicu ili drugi sadržaj u njihovom vlasništvu. Nakon toga slijedi video sadržaj koji očekuje 137 ispitanika, linkove na tuđi sadržaj njih 55, a svega 43 ispitanika očekuje isključivo tekstualni sadržaj. Nakon toga, ispitanici su bili zamoljeni da ocjenom od 1 do 5 ocijene zanimljivost svakog pojedinog tipa sadržaja. Rezultati su pokazali da ispitanici smatraju da je najmanje zanimljiv sadržaj s linkovima na tuđi sadržaj, koji su ocijenili ocjenom 2,68, a slijede

ga objave koje sadrže samo tekst s ocjenom 2,85, link na vlastiti sadržaj s ocjenom 3,69 i video sadržaj s ocjenom 3,78. Najzanimljiviji tipovi sadržaja su slikovni sadržaji s ocjenom 4,25 i sadržaji s eventom s ocjenom 4,27. Ovi rezultati potvrđuju četvrtu hipotezu koja glasi „Građani Grada Zagreba smatraju da su objave koje sadrže sliku najzanimljivije“. Iako su event i ispitanicima nešto zanimljiviji, razlika je zanemariva. Osim toga, vrlo je važna i učestalost objavljivanja pojedinih stranica na društvenim mrežama pa je 36,7% ispitanika odgovorilo kako od muzeja na Facebooku očekuju tri objave tjedno, 34,5% ispitanika očekuje jednu objavu tjedno, 16,9% ispitanika očekuje jednu objavu dnevno, 7,1% ispitanika očekuje jednu objavu mjesečno, 1,9% ispitanika očekuje više od jedne objave dnevno, a 3% ispitanika očekuje objave rjeđe od jednom mjesečno. Budući da je mogućnost da jedan pratitelj vidi sve objavljene objave vrlo mala, u istraživanju je postavljeno i pitanje koliko često ispitanici vide objave muzeja na društvenim mrežama. Svakako je važno na ovom pitanju uzeti u obzir sve one ispitanike, točnije njih 109, koji ne prate muzeje na društvenim mrežama, pa je tako i mogućnost da vide njihove objave vrlo mala. 39,7% ispitanika odgovorilo je da objave muzeja na Facebooku vidi rjeđe od jednom mjesečno, 21,4% ispitanika vidi jednu objavu tjedno, 16,8% ispitanika vidi jednu objavu mjesečno, 12,2% ispitanika vidi tri objave tjedno, 5,3% ispitanika vidi više od jedne objave dnevno, a 4,6% ispitanika na Facebooku vidi jednu objavu dnevno. Ista su pitanja postavljena za Instagram, gdje 30% ispitanika očekuje tri objave tjedno, 25,1% ispitanika očekuje jednu objavu tjedno, 21,7% ispitanika očekuje objave rjeđe od jednom mjesečno, 15,7% ispitanika očekuje jednu objavu dnevno, 4,1% ispitanika očekuje jednu objavu mjesečno, a 3,4% ispitanika očekuje više od jedne objave dnevno. 72,8% ispitanika objave muzeja na Instagramu vidi rjeđe od jednom mjesečno, što je 169 ispitanika. Ovaj rezultat govori kako i oni ispitanici koji prate muzeje na društvenim mrežama njihove objave ne primijete često. 9,9% ispitanika objave muzeja vidi jednu objavu tjedno, 6,9% ispitanika vidi jednu objavu mjesečno, 5,2% ispitanika vidi tri objave tjedno, 3,9% ispitanika vidi više od jedne objave dnevno, a 1,3% ispitanika vidi jednu objavu dnevno.

Budući da je na nekim od društvenih mreža omogućeno plaćanje promocija za objave, koje tada vide i oni koji ne prate muzeje na društvenim mrežama, ispitanici su odgovarali na pitanje o tome jesu li ikada primijetili promoviranu objavu (engl. *Sponsored post*) nekog muzeja, na što je svega 14,9% ispitanika odgovorilo potvrdno. Oni ispitanici koji su vidjeli promovirane objave, rekli su da se radilo o objavama Hrvatskog povijesnog muzeja, Muzeja suvremene umjetnosti, Galerije Klovićevi dvori, Muzeja za umjetnost i obrt, Muzeja Grada Zagreba,

Muzeja iluzija, Muzeja Mimara, Tehničkog muzeja Nikola Tesla i Muzeja prekinutih veza, dok je devet ispitanika izjavilo da se ne sjećaju o kojem se muzeju točno radilo.

Tablica 1. Odnos spola i praćenja muzeja na društvenim mrežama

		Muško	Žensko	Ukupno
Pratim muzeje na društvenim mrežama	broj ispitanika	30,00	128,00	158,00
	% ispitanika u odgovoru	18,99%	81,01%	100,00%
	% ispitanika po spolu	46,88%	63,05%	59,18%
Ne pratim muzeje na društvenim mrežama	broj ispitanika	34,00	75,00	109,00
	% ispitanika u odgovoru	31,19%	68,81%	100,00%
	% ispitanika po spolu	53,13%	36,95%	40,82%

Prva korelacija dobivena je iz varijable 'spol' i varijable 'praćenje na društvenim mrežama'. Iz tablice je vidljivo kako od svih ispitanika koji prate muzeje na društvenim mrežama, odnosno od njih 158, 81,1% čine ženski ispitanici, dok je muških ispitanika 18,99%. 63,05% ženskih ispitanika prati muzeje na društvenim mrežama, dok od svih ispitanih muškaraca muzeje prati njih 46,88%.

Tablica 2. Odnos godine rođenja i praćenja muzeja na društvenim mrežama

Godina rođenja		Pratim muzeje	Ne pratim muzeje	Ukupno
1944. - 1949.	broj ispitanika	1	0	1
	% ispitanika po skupini	100,00%	0,00%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	0,63%	0,00%	0,37%
1950. - 1954.	broj ispitanika	1	0	1
	% ispitanika po skupini	100,00%	0,00%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	0,63%	0,00%	0,37%
1960. - 1964.	broj ispitanika	0	1	1
	% ispitanika po skupini	0,00%	100,00%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	0,00%	0,92%	0,37%
1965. - 1969.	broj ispitanika	2	3	5
	% ispitanika po skupini	40,00%	60,00%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	1,27%	2,75%	1,87%
1970. - 1974.	broj ispitanika	10	5	15
	% ispitanika po skupini	66,67%	33,33%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	6,33%	4,59%	5,62%
1975. - 1979.	broj ispitanika	20	8	28
	% ispitanika po skupini	71,43%	28,57%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	12,66%	7,34%	10,49%
1980. - 1984.	broj ispitanika	17	9	26
	% ispitanika po skupini	65,38%	34,62%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	10,76%	8,26%	9,74%
1985. - 1989.	broj ispitanika	25	9	34
	% ispitanika po skupini	73,53%	26,47%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	15,82%	8,26%	12,73%
1990. - 1994.	broj ispitanika	52	37	89
	% ispitanika po skupini	58,43%	41,57%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	32,91%	33,94%	33,33%
1995. - 1999.	broj ispitanika	29	32	61
	% ispitanika po skupini	47,54%	52,46%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	18,35%	29,36%	22,85%
2000. - 2004.	broj ispitanika	1	5	6
	% ispitanika po skupini	16,67%	83,33%	100,00%
	% ispitanika u odgovoru	,63%	4,59%	2,25%

Iz ove je tablice vidljiv odnos između varijable 'godina rođenja' i varijable 'praćenje na društvenim mrežama'. Vidljivo je kako je najviše ispitanika u dobnoj skupini od 1990. do 1994. godine, no unatoč velikom broju ispitanika, svega 58,43% tih ispitanika prati muzeje na društvenim mrežama. Najveći postotak pratitelja muzeja na društvenim mrežama prisutan je u dobnim skupinama s po jednim ispitanikom, a to su od 1944. do 1949. godine i od 1950. do

1954. godine. Ukoliko zanemarimo te dvije skupine, skupina od 1985. do 1989. godine ima ukupno 34 ispitanika, od kojih njih 25 prati muzeje na društvenim mrežama, što iznosi 73,53% ispitanika te dobne skupine. Tu skupinu prati skupina ispitanika rođenih od 1975. do 1979. godine sa 71,43% onih koji prate muzeje na društvenim mrežama. Iz tablice je vidljivo da su najzastupljenije, što se tiče praćenja muzeja na društvenim mrežama, četiri dobne skupine i to one od 1970. do 1989. godine, a čine 45,57% svih ispitanika koji prate muzeje na društvenim mrežama. Isto tako, ukoliko zanemarimo dobne skupine s po jednim ispitanikom, ispitanici iz skupine rođenih od 2000. do 2004. godine najmanje prate muzeje na društvenim mrežama, odnosno njih 16,67%, a slijede ih ispitanici iz skupine od 1965. do 1969. godine gdje njih 40% prati muzeje na društvenim mrežama.

Tablica 3. Odnos godine razine obrazovanja i praćenja muzeja na društvenim mrežama

		Osnovna škola	Srednja škola	Viša škola /prvostupnik	Fakultet /magistar	Doktorat
Da	broj ispitanika	0	29	47	80	2
	% ispitanika u odgovoru	0,00%	18,35%	29,75%	50,63%	1,27%
	% ispitanika po skupini	0,00%	49,15%	58,02%	65,04%	66,67%
Ne	broj ispitanika	1	30	34	43	1
	% ispitanika u odgovoru	0,92%	27,52%	31,19%	39,45%	,92%
	% ispitanika po skupini	100,00%	50,85%	41,98%	34,96%	33,33%
Ukupno	broj ispitanika	1	59	81	123	3
	% ispitanika u odgovoru	0,37%	22,10%	30,34%	46,07%	1,12%
	% ispitanika po skupini	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Za istraživanje, a kasnije i za određivanje spomenute 'persone', važna je i usporedba varijabli 'praćenje na društvenim mrežama' i 'razina obrazovanja'. Iz tablice je vidljivo kako najviše ispitanika u ovom istraživanju ima završen fakultet, odnosno magisterij, njih 123. 80 ispitanika

sa završenim fakultetom prati muzeje na društvenim mrežama, što čini 50,63% svih ispitanika koji prate muzeje na društvenim mrežama, dok unutar te skupine ispitanika muzeje prati njih 65,04%. Ovu skupinu ispitanika slijedi skupina sa završenom višom školom od kojih unutar te skupine, muzeje prati njih 58,02%, a od svih ispitanika koji prate muzeje na društvenim mrežama, oni sa završenom višom školom čine 29,75%. Ukoliko zanemarimo jednog ispitanika sa završenom osnovnom školom i tri ispitanika sa završenim doktorskim studijem, među pratiteljima muzeja na društvenim mrežama najmanje je onih sa završenom srednjom školom, točnije njih 18,35%, dok unutar te skupine muzeje prati njih 49,15%.

Tablica 4. Odnos spola i klicanja na 'like'

		Muško	Žensko
Klikam 'like' na objave muzeja na društvenim mrežama	broj ispitanika	31	111
	% ispitanika u odgovoru	21,83%	78,17%
	% ispitanika po spolu	48,44%	54,68%
Ne klikam 'like' na objave muzeja na društvenim mrežama	broj ispitanika	33	92
	% ispitanika u odgovoru	26,40%	73,60%
	% ispitanika po spolu	51,56%	45,32%

Nadalje, kako bi bilo moguće utvrditi koji ispitanici najviše komuniciraju na društvenim mrežama, napravljene su dvije tablice od kojih je prva usporedba varijabli 'like na društvenim mrežama' i 'spol'. Iz ove je tablice vidljivo kako žene više koriste like na objavama muzeja, + i to njih 78,17%, u odnosu na 21,83% muškaraca. 54,68% žena koristi like, dok njih 45,32% ne koristi, za razliku od muškaraca kojih 48,44% koristi like, a njih 51,56% ne koristi. Također, metodom filtriranja u programu *Excel* dobiven je sljedeći rezultat: like na objave muzeja na društvenim mrežama najčešće klikaju žene od 1985. do 1989. godišta koje imaju završen fakultet i zaposlene su osobe, a takvih je ispitanika u ovom istraživanju ukupno 11.

Tablica 5. Odnos spola i komentiranja objava muzeja na društvenim mrežama

		Muško	Žensko
Komentiram objave muzeja na društvenim mrežama	broj ispitanika	3	17
	% ispitanika u odgovoru	15,00%	85,00%
	% ispitanika po spolu	4,69%	8,37%
Ne komentiram objave muzeja na društvenim mrežama	broj ispitanika	61	186
	% ispitanika u odgovoru	24,70%	75,30%
	% ispitanika po spolu	95,31%	91,63%

Druga tablica uspoređuje varijable 'komentiranje na društvenim mrežama' i 'spol'. Iz ove je tablice vidljivo kako samo 20 ispitanika komentira objave muzeja na društvenim mrežama, odnosno 7,49% svih ispitanika. Među tih 20 ispitanika nalazi se više žena, njih 85%, dok svega 15% muškaraca komentira objave muzeja na društvenim mrežama.

Tablica 6. Odnos spola i preferiranja sadržaja i stiliziranih fotografija

		Muško	Žensko	Total
Sadržaj	broj ispitanika	56	156	212
	% ispitanika u odgovoru	26,42%	73,58%	100,00%
	% ispitanika po spolu	87,50%	76,85%	79,40%
Stilizirane fotografije	broj ispitanika	8	47	55
	% ispitanika u odgovoru	14,55%	85,45%	100,00%
	% ispitanika po spolu	12,50%	23,15%	20,60%

U posljednjoj je tablici utvrđeno kojim je ispitanicima važniji sadržaj, a kojim su važnije stilizirane fotografije. Kako je već navedeno, 79,40% izjavilo je da im je sadržaj bitniji nego stilizirane fotografije, a žene i muškarci su u gotovo istom omjeru po tom pitanju, iako je nešto više žena, njih 23,15% izjavilo je da su im bitnije stilizirane fotografije.

4.4 Rasprava

Rezultati dobiveni ovim istraživanjem mogu služiti kao smjernice muzejima za nastavak rada na društvenim mrežama kako bi posjetiteljima pružili upravo onaj sadržaj koji je pratiteljima najzanimljiviji. Kako su najveći postotak pratitelja muzeja u Gradu Zagrebu žene, muzeji svakako moraju taj podatak uzeti u obzir da bi dobili više muških pratitelja, a istovremeno zadržali ženski dio pratitelja. Isto tako, budući da su najzastupljeniji dio pratitelja na društvenim mrežama oni rođeni 1970. i kasnije, sadržaj svakako treba prilagoditi njihovim željama i potrebama te ga učiniti zanimljivijim za mlađu publiku. Iz istraživanja je vidljivo da građani Grada Zagreba muzeje najviše prate na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu, pa je svakako korisno sadržaj usmjeriti na upravo ta dva kanala, a metodom filtriranja u programu 'Excel' dobiven je profil osobe koja muzeje najviše prati na Facebooku i na Instagramu. Za Facebook je to žena, rođena između 1990. i 1994. godine, koja je završila višu školu, odnosno stekla titulu prvostupnika, no još uvijek je student. Takvih je osoba u istraživanju sudjelovalo ukupno 12. Za Instagram je to također žena rođena između 1990. i 1994. godine, sa završenim fakultetom, odnosno titulom magistra i zaposlena je osoba. Upravo ovakve podatke važno je koristiti prilikom kreiranja persone (Poglavlje 2.2.1).

Nadalje, vidljivo je kako je više od 50% posjetitelja privukla neka od objava na društvenim mrežama te su nakon objave odlučili posjetiti muzej. Ovaj podatak govori kako je važno objavljivati nova događanja na društvenim mrežama, kao i sve obavijesti o novom postavu ili gostujućim izložbama, jer su upravo takve objave pratitelje zainteresirale dovoljno za posjet muzeju. Budući da je 'engagement' najbolje mjerilo učinkovitosti i uspješnosti stranica i profila na društvenim mrežama, a ispitanici nemaju naviku komentirati objave, iako više od njih 50% klika 'like', važno je obratiti pažnju na zanimljivost objava. Ispitanici koji ne klikaju like niti ne komentiraju izjavili su da to često ne rade zbog nezanimljivog sadržaja ili ih sadržaj ne poziva na takvu radnju. Stoga je svakako važno koristiti već spomenuti Call-to-Action i pozvati pratitelje na komentiranje ili 'like' na objavu.

Iako su ispitanici izjavili da im je sadržaj bitniji od stiliziranih fotografija, svakako treba obratiti pažnju na njihov izgled, a posebice na društvenoj mreži Instagram. Iako je muzej prvenstveno obrazovna ustanova, važno je shvatiti i pratitelje, odnosno ljudsku prirodu koja voli ono što je oku ugodno. Iako je sadržaj svakako u prvom planu, veću šansu za engagement imaju objave koje sadrže uređenu fotografiju, a na Instagramu veću šansu za nove pratitelje imaju oni profili s uređenim i tematskim 'feedom'. Osim toga, budući da ispitanici od muzeja najviše očekuju linkove na vlastitu web stranicu, slike i objave događaja, svakako bi trebalo nastojati objavljivati upravo takav sadržaj što je više moguće. Ostali tipovi sadržaja su prihvatljivi, no prema istraživanju manje zanimljivi, stoga svakako treba izbjegavati isključivo tekstualne objave, koje same po sebi imaju mnogo manji doseg od objava koje sadrže sliku, video, poveznicu ili događaj.

Iako ispitanici očekuju između jedne i tri objave muzeja na Facebooku i Instagramu tjedno, muzeji svakako trebaju objavljivati češće. Prvenstveno jer neće svaki pratitelj vidjeti svaku objavlvenu objavu zbog algoritma na pojedinim društvenim mrežama, a kao što je istraživanje prisutnosti muzeja na društvenim mrežama pokazalo, veći broj objava tjedno u konačnici ima velik utjecaj na broj pratitelja. Stoga je važno svakako objavljivati više od 3 objave tjedno, no pritom obratiti pažnju na njihov sadržaj i izgled kako objave ne bi postale monotone i dosadne.

Nadalje, iz oba je istraživanja vidljivo da muzeji ne promoviraju objave. Iako je činjenica da budžet za tu svrhu nemaju, prije velikih događanja poput Noći muzeja ili novih izložbi trebali bi razmisliti o takvom načinu oglašavanja, budući da tako mogu doseći veliki broj ljudi koji su njihovi potencijalni posjetitelji. Prilikom te vrste oglašavanja važno je dobro definirati ciljnu skupinu kako sredstva ne bi bila potrošena na one ljude koje takav sadržaj i takva događanja ne zanimaju.

5 Zaključak

Kao što je vidljivo iz istraživanja, muzeji u Gradu Zagrebu prisutni su na društvenim mrežama, no njihovi profili i stranice nisu sasvim zadovoljavajući. Važno je osvijestiti prvenstveno prisutnost društvenih mreža u svakodnevnom životu većine ljudi, pa tako i shvatiti kako je upravo prisutnost na društvenim mrežama odličan kanal za veći doseg, a sukladno time i veći broj posjetitelja. Osim toga, važno je znati tko su pratitelji muzeja na društvenim mrežama i tko su posjetitelji muzeja te upravo tim osobama prilagoditi rad na društvenim mrežama. Važno je uzeti u obzir interese trenutnih i potencijalnih posjetitelja kako bi učinak objava bio bolji. Kako je vidljivo iz istraživanja posjetitelja muzeja, objave su često nezanimljive i ne pozivaju na nikakvu 'akciju' pratitelja, pa je zbog toga i 'engagement' na stranicama i profilima društvenih mreža muzeja vrlo malen.

U današnje vrijeme ako uzmemo u obzir količinu vremena provedenog na internetu i na društvenim mrežama, društvene mreže ni za jedno poslovanje, pa tako ni za poslovanje muzeja, ne smijemo učiniti sporednima. U idealnoj situaciji trebala bi postojati osoba koja je zadužena isključivo za društvene mreže muzeja, no to u većini muzeja u Gradu Zagrebu, a posebice u manjim muzejima, nije moguće. Stoga je dobro da se radi o jednoj osobi koja bi bila u mogućnosti nekoliko sati dnevno raditi na izradi strategije i planiranju objava, a ne da se radi o više osoba ili jednoj osobi koja te poslove radi 'u prolazu'. Takav rad na društvenim mrežama vjerojatno neće donijeti dobre rezultate. Svakako je važno uzeti u obzir i činjenicu da muzeji s najviše objava tjedno imaju najveći broj pratitelja i u skladu s tom činjenicom povećati broj objava kako bi se doseg stranice, odnosno profila, povećao. Time se dolazi do većeg broja ljudi, a veći broj ljudi često znači i veći broj pratitelja, koji opet često znači veći broj posjetitelja. Ipak nije svaki pratitelj jednako vrijedan, pa je kreiranje persone i ciljne skupine neophodno kako bi upravo potencijalni posjetitelji bili pratitelji muzeja na društvenim mrežama.

Konačno, u Poglavlju/Prilogu 6. nalaze se Pravila i savjeti za uspješno vođenje društvenih mreža koja služe kao priručnik za one koji se ne snalaze na platformama poput Facebooka ili Instagrama, a žele unaprijediti rad muzeja na društvenim mrežama. Upravo ta pravila i savjeti mogu pomoći muzejima da što brže krenu ukorak s novim trendovima i dosegnu što veći broj ljudi koji će pratiti njihov rad, a naposljetku i posjetiti muzej.

6 Prilog 1 Pravila i savjeti za uspješno vođenje društvenih mreža - osnovni priručnik

1. Otkrijte koji kanali najbolje odgovaraju vašoj instituciji

Važno je odabrati jednu ili dvije platforme na društvenim mrežama kojima ćete se posvetiti u potpunosti. Mnogo kanala znači manje vremena i manje objava ukupno, a time i manju učinkovitost svake pojedine društvene mreže.

2. Definirajte ciljnu skupinu

Nakon odabira kanala za objavljivanje, važno je znati tko su trenutni posjetitelji, a tko su potencijalni posjetitelji. Definirajte osobu, opišite njene godine, spol, interese, zanimanje, uključujući detalje poput kako provodi slobodno vrijeme i tada će vam ciljna skupina biti dobro definirana i jasna. Ciljna skupina nikad nisu svi i nikako se nije moguće koncentrirati na sve odjednom.

3. Napravite strategiju objavljivanja

Strategija objavljivanja omogućava kohezivnost među svim kanalima na kojima je institucija prisutna. Iako je ponekad potrebno sadržaj objave prilagoditi pojedinim kanalima, važno je da ipak prenose iste informacije. Uz strategiju je mnogo jednostavnije pratiti učestalost objavljivanja i ne zanemariti pojedine kanale, a ujedno je strategija i velika pomoć pri planiranju izgleda objava i samog sadržaja objava. Važno je strategiju nadopunjavati ukoliko se pojave nova događanja ili obavijesti, no objave koje je moguće isplanirati unaprijed važno je odmah kreirati kao takozvane nacрте.

4. Postavljajte ciljeve

Jedino ako postavljate ciljeve možete pratiti učinkovitost društvenih mreža, a tako i saznati koje je aspekte potrebno popraviti, odnosno što je potrebno promijeniti. Nisu važni samo ciljevi za godinu, već i za pojedine promocije, a posebice one plaćene. Definirajte koliko posjeta, koji doseg, koliko novih pratitelja, koliko komentara ili likeova želite postići unutar jedne kampanje, a iste ciljeve možete postavljati i za cijelu godinu, mjesec, tjedan ili neko drugo razdoblje. Na kraju svake kampanje, ili vremenskog razdoblja, potrebno je ciljeve evaluirati, odnosno procijeniti koji su ciljevi dostignuti, a koji zahtijevaju neke druge načine rada.

5. Uzmite u obzir svoje pratitelje

Važno je osvijestiti činjenicu da muzeji ne objavljuju sami za sebe već za svoje pratitelje, a s ciljem privlačenja novih posjetitelja. Budući da je unutar samih platformi dostupno mnogo informacija o pratiteljima, uključujući najbolje i najučinkovitije objave, najbolje vrijeme za objavljivanje i slično, iskorištavanje je tih alata nužno i trebalo bi se podrazumijevati. Stoga svakako pokušajte prilagoditi objave svojim pratiteljima, jer će se upravo na taj način rezultati najprije pokazati.

6. Imajte jednu osobu za društvene mreže

Ukoliko više osoba objavljuje na društvenim mrežama, objave nisu kohezivne, nisu smislene i stilovi objava se razlikuju. Osim toga, ukoliko više osoba objavljuje na društvenim mrežama bez strategije, može se dogoditi da svaka od tih osoba smatra da će neko drugi objaviti događaj ili neki drugi tip objave pa se može dogoditi dugo razdoblje bez objavljivanja, što može uvelike utjecati na kasniji rad stranice ili profila.

7. Uzmite u obzir društvenu mrežu na kojoj se nalazite

Svaka društvena mreža ima svoj način komuniciranja između korisnika, i to svakako treba uzeti u obzir. Dok Facebook dopušta duge tekstove, Twitter se bazira na kratkim porukama i mikro blogovima. S druge pak strane, korisnici Instagrama tekst gotovo ne doživljavaju, već uglavnom pregledavaju slike i na temelju izgleda slike klikaju na srce (like) ili jednostavno nastavljaju dalje. Iako sve društvene mreže koriste znak # (engl. *Hashtag*), od njega najviše koristi imaju upravo korisnici Instagrama, gdje je pretraživanje *hashtagova* najčešće i donosi najviše pregleda. Dakle, svaka društvena mreža ima svoja pravila koja za najveću učinkovitost treba poštivati.

8. Pozovite pratitelje na komunikaciju

Hoćete li se radije družiti s osobom koja priča samo o sebi ili s onom koja postavlja pitanja, komentira zajedničke interese te koju zimate upravo vi kao njegov sugovornik? Vjerojatno ćete se radije družiti sa spomenutom drugom osobom, a upravo bi tako muzeji na društvenim mrežama trebali doživljavati i svoje pratitelje. Važno je pitati ih za mišljenje, dati im priliku za povratnom informacijom, 'natjerati' ih da požele komentirati ili čak podijeliti vašu objavu. Razmislite kako biste vi reagirali na svaku pojedinu objavu i vjerojatno ćete bolje razumjeti i svoje pratitelje.

9. Objavljujte često, ali promišljeno

Istraživanje je pokazalo da postoji povezanost između većeg broja objava tjedno i pratitelja na društvenim mrežama. Učestalijim objavama povećava se njihov doseg, pa tako i doseg vaše stranice ili profila, a to znači da će više ljudi vidjeti vaše objave. Ukoliko su te objave istovremeno i promišljene, zabavne ili edukativne, veća je vjerojatnost da će vaši pratitelji te objave podijeliti sa svojim prijateljima, što za stranicu ili profil znači nove pratitelje, a za muzej nove potencijalne posjetitelje. Dakle, potrudite se objavljivati najmanje četiri do pet objava tjedno za najbolje rezultate.

10. Rijetke, ali dobro napravljene promocije imaju velik učinak

Iako muzeji nemaju velik budžet za marketing, za dobru promociju nije potrebno izdvojiti mnogo niti ih je potrebno raditi često. Ukoliko se u muzeju događa nešto važno, nešto zanimljivo ili nešto posebno, vjerojatno želite da što više ljudi zna za taj događaj. Promovirana ili sponzorirana objava na društvenim mrežama odlična je upravo za takve prilike. Istovremeno je vrlo važno dobro definirati i ciljnu skupinu kako bi objavu vidjeli upravo oni za koje je najizglednije da će taj događaj i posjetiti.

11. Pratite analitiku na društvenim mrežama

Analitika dostupna na društvenim mrežama može vam reći mnogo o vašem dosadašnjem radu, kao i kako rad na društvenim mrežama možete popraviti, stoga je važno naučiti čitati te podatke. Proučite u koje su vrijeme vaši pratitelji aktivni i svoje objave objavljujte tada. Pogledajte koji tip objava imaju najveći *engagement* ili koje su vam objave dovele najviše novih pratitelja i trudite se objavljivati što više takvih objava. Razmotrite i koje su objave ostvarile veći doseg i što je na doseg utjecalo.

12. Ljepota je bitna

Iako je istraživanje pokazalo da je ispitanicima sadržaj bitniji od lijepih fotografija, lijepe fotografije ipak dobivaju bolji *engagement*, a ne zahtijevaju nužno puno truda. Za njih vam nije potreban profesionalan fotoaparati, već ih možete uslikati mobitelom, pazeći pritom na osvjetljenje, na fokus fotografije, na okruženje i na to što fotografijom želite reći. Osim toga, danas su dostupni brojni besplatni programi za obradu fotografije, pa svaku sliku možete dodatno urediti i naglasiti detalje koje želite istaknuti.

7 Prilog 2 (anketa muzeji)

Naziv muzeja _____

1. Smatrate li društvene mreže važnima za muzeje? DA NE
2. Koristite li kao institucija društvene mreže? DA NE
3. Tko vodi društvene mreže za vašu instituciju? _____
4. Koje? Instagram

Facebook

Twitter

YouTube

LinkedIn

Pinterest

Druge. Koje? _____

5. Koliko pratitelja (followera) imate na društvenim mrežama?

Instagram _____

Facebook _____

Twitter _____

YouTube _____

LinkedIn _____

Pinterest _____

Ostale _____

6. Ako koristite Instagram, koristite li business profil? DA NE
7. Stilizirate li slike na Instagramu (pazite li na temu)? DA NE
8. Koliko objava tjedno imate na pojedinim društvenim mrežama?

Instagram _____

Facebook _____

Twitter_____

YouTube_____

LinkedIn_____

Pinterest_____

Ostale _____

9. Koliko objava mjesečno imate na pojedinim društvenim mrežama?

Instagram_____

Facebook_____

Twitter_____

YouTube_____

LinkedIn_____

Pinterest_____

Ostale _____

10. Koliki vam je prosječni doseg (reach) na objavama za pojedine društvene mreže?

Instagram_____

Facebook_____

Twitter_____

YouTube_____

LinkedIn_____

Pinterest_____

Ostale _____

11. Koliki vam je prosječni engagement (like+komentar) na pojedinim društvenim mrežama?

Instagram_____

Facebook_____

Twitter_____

YouTube_____

LinkedIn_____

Pinterest_____

Ostale _____

12. Koliko prosječno komentara imate na objavama na pojedinim društvenim mrežama?

Instagram_____

Facebook_____

Twitter_____

YouTube_____

LinkedIn_____

Pinterest_____

Ostale _____

13. Koji tip objava objavljujete? (moguće označiti više opcija)

Linkovi na vašu web stranicu ili drugi sadržaj u vašem vlasništvu

Linkovi na tuđi sadržaj

Slike

Video

Isključivo tekstualni sadržaj

Eventi

14. Promovirate li objave? (sponsored posts) DA NE

15. Ako promovirate objave, na kojim društvenim mrežama? (označiti sve)

Instagram

Facebook

Twitter

YouTube

LinkedIn

Pinterest

Druge. Koje? _____

16. Koliko često promovirate objave? _____

17. Koji vam je mjesečni budžet za promocije na društvenim mrežama?

18. Postavljate li SMART ciljeve za promocije? DA NE

19. Radite li targetiranje publike za promocije na društvenim mrežama? DA NE

20. Koji je vaš target? Kako ga definirate? _____

21. Koliko ste zadovoljni dosadašnjim promocijama na društvenim mrežama? 1 2

3 4 5

22. Koliko ste zadovoljni učinkom vaših društvenih mreža općenito? 1 2 3

4 5

8 Prilog 3 (anketa posjetitelji)

Muzeji u Zagrebu na društvenim mrežama

Ovo je anketa u svrhu pisanja diplomskog rada na temu 'Promocija muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama'. Za ispunjavanje će Vam trebati 5 do 10 minuta. Molim da anketu ispune samo oni ispitanici koji trenutno žive u Gradu Zagrebu.

U kojem gradu trenutno živite? *

- Zagreb
- Drugi grad

Spol *

- Muško
- Žensko

Godina rođenja *

Razina obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola/Prvostupnik(ica)
- Fakultet/magistar
- Doktorat

Trenutni status *

- Učenik osnovne škole
- Učenik srednje škole
- Student
- Zaposlena osoba
- Nezaposlena osoba
- Umirovljenik

Mislite li da bi muzeji trebali biti aktivni na društvenim mrežama? *

- Da

- Ne

Pratite li muzeje na društvenim mrežama? *

- Da
- Ne

Na kojim društvenim mrežama pratite muzeje? Moguće označiti više odgovora *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Tumblr
- Drugo
- Ne pratim muzeje niti na jednoj društvenoj mreži

Koje muzeje pratite na Facebooku? Moguće odabrati više odgovora *

- Arheološki muzej u Zagrebu
- Etnografski muzej
- Gliptoteka HAZU
- Hrvatski muzej arhitekture HAZU
- Hrvatski povijesni muzej
- Image of War - Muzej Ratne Fotografije
- Kabinet grafike HAZU
- Muzeji Ivana Meštrovića - Atelijer Meštrović
- Muzejsko-memorijalni centar Dražen Petrović
- Školski muzej
- Tehnički muzej
- Tiflološki muzej
- Tortureum – muzej torture

- Neki drugi muzej
- Ne pratim niti jedan muzej

Ukoliko na Facebooku pratite muzeje koji nisu na popisu, molimo vas da napišete koje

Koje muzeje pratite na Instagramu? Moguće odabrati više odgovora *

- Arheološki muzej u Zagrebu
- Gliptoteka HAZU
- Image of War - Muzej Ratne Fotografije
- Tehnički muzej
- Tiflološki muzej
- Tortureum – muzej torture
- Neki drugi muzej
- Ne pratim niti jedan muzej

Ukoliko na Instagramu pratite muzeje koji nisu na popisu, molimo vas da napišete koje:

Jeste li ikad posjetili muzej zbog objave na društvenim mrežama? *

- Da
- Ne

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili 'da', molimo vas da kratko obrazložite



Kad vidite objavu muzeja na nekoj od društvenih mreža, kliknete li obično 'like'? *

- Da
- Ne

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili 'ne', molimo vas da obrazložite zašto.



Komentirate li objave muzeja? *

- Da
- Ne

Ukoliko ne pišete komentare na objave muzeja, molimo vas da ukratko napišete zašto



Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeću tvrdnju: "Bitne su mi uređene i stilizirane fotografije na društvenim mrežama muzeja." *

1 2 3 4 5

uopće mi nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno mi je bitno
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------

Jesu li vam bitnije stilizirane fotografije na društvenim mrežama ili sadržaj objave? *

- Stilizirane fotografije
- Sadržaj

Koji sve tip sadržaja očekujete na društvenim mrežama jednog muzeja? *

- Linkovi na njihovu web stranicu ili drugi sadržaj u njihovom vlasništvu
- Linkovi na tuđi sadržaj
- Slike
- Video
- Isključivo tekstualni sadržaj (objave koje imaju samo tekst)
- Eventi

Koliko vam je zanimljiv svaki pojedini tip sadržaja?

Linkovi na njihovu web stranicu ili drugi sadržaj u njihovom vlasništvu *

1 2 3 4 5

Uopće mi nije zanimljivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je zanimljivo
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Linkovi na tuđi sadržaj *

1 2 3 4 5

Uopće mi nije zanimljivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je zanimljivo
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Slike *

1 2 3 4 5

Uopće mi nije zanimljivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je zanimljivo
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Video *

1 2 3 4 5

Uopće mi nije zanimljivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je zanimljivo
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Isključivo tekstualni sadržaj (objave koje imaju samo tekst) *

1 2 3 4 5

Uopće mi nije zanimljivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je zanimljivo
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Eventi *

1 2 3 4 5

Uopće mi nije zanimljivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je zanimljivo
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Koliko često očekujete objave muzeja na Facebooku? *

- Više od 1 objave dnevno
- 1 objava dnevno
- 3 objave tjedno
- 1 objava tjedno
- 1 objava mjesečno
- Rjeđe

Koliko često vidite objave muzeja na Facebooku?

- Više od 1 objave dnevno
- 1 objava dnevno
- 3 objave tjedno
- 1 objava tjedno
- 1 objava mjesečno
- Rjeđe

Koliko često očekujete objave muzeja na Instagramu? *

- Više od 1 objave dnevno
- 1 objava dnevno
- 3 objave tjedno
- 1 objava tjedno
- 1 objava mjesečno
- Rjeđe

Koliko često vidite objave muzeja na Instagramu?

- Više od 1 objave dnevno
- 1 objava dnevno
- 3 objave tjedno
- 1 objava tjedno
- 1 objava mjesečno
- Rjeđe

Jeste li ikad primijetili promoviranu objavu (sponsored post) nekog muzeja?

- Da
- Ne

Ako ste primijetili promoviranu objavu muzeja, molimo vas da napišete kojeg:

9 Prilog 4 (tekstualni odgovori muzeja)

Hrvatski športski muzej

Nakon pregleda Vašeg upitnika, mogu Vam odgovoriti na prva tri pitanja u ime Hrvatskog športskog muzeja.

1. Smatrate li društvene mreže važnima za muzeje? DA
2. Koristite li kao institucija društvene mreže? NE
3. Tko vodi društvene mreže za vašu instituciju? Ne postoji djelatnik imenovan za vođenje društvenih mreža

Budući da Hrvatski športski muzej nema prisutnost na društvenim mrežama, ostala pitanja bi ostala prazna. Muzej trenutno nije službeno otvoren za javnost, osim onih koji u cilju znanstvenog ili drugog istraživanja traže pristup građi i dokumentaciji, tako da privlačenje publike zasad nije prioritet. Mi trenutno radimo na otvorenju postava i prostora za javnost, u kojem slučaju bi svakako prisutnost na društvenim mrežama bila neophodna.

U slučaju otvorenja te vrste, važeći propisi (ponajprije Pravilnik o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrsta muzeja, za njihov rad, te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije [Narodne novine 30/06]), propisuju da mora postojati jedna osoba za marketing i odnose s javnošću. U pravilu, interni akti pojedinih muzeja takve dužnosti, marketinga, odnosa s javnošću i, naposljetku, društvenih mreža, dodjeljuju voditelju marketinga ili radnom mjestu sličnog naziva.

Ukoliko postoje dodatna pitanja ili ukoliko su potrebna daljnja pojašnjenja, možete nas kontaktirati na telefon 01/4833-483. Vremenski, preporučio bih sutra od 12.00 nadalje, odnosno u četvrtak ili petak ovaj tjedan bilo kada od 8 do 16 sati.

S poštovanjem,

Andrej Krbec

Tajnik

Hrvatski športski

Hrvatski željeznički muzej

Poštovana,

Društvene mreže danas su od iznimnog značaja za svaki slučaj poslovanja, pa tako i za poslovanje muzeja kao ustanova usmjerenih interno na očuvanje, zaštitu i kontekstualizaciju predmeta baštine tako i eksterno prema potrebama korisnika u smislu pojma kako ga je znao koristiti prof. Šola. Komunikacija takvog poslovanja u virtualnom svijetu društvenih mreža odgovoran je posao koji zahtijeva strukturirani i planirani pristup te mora imati sve elemente održivosti. Obzirom da u HŽM-u na poslovima zaštite, obrade i kontekstualizacije te prezentacije ukupno 13 muzejskih zbirki na 20 različitih lokacija rade tek 3 osobe jasno je da nije moguće uložiti potrebno vrijeme u kvalitetan rad na društvenim mrežama.

Lp

dr.sc.Tamara Štefanac

Hrvatski Telekom muzej

Stručnjaci za pitanje društvenih mreža tvrde da je bolje uopće ne izlaziti na društvene mreže ako nemate osobu koja će to svakodnevno raditi.

Uključivanje na društvene mreže započet će ako se poveća broj zaposlenih.

Lp,

Vesna Lipovac

10 Prilog 5 (popis muzeja u Gradu Zagrebu)

1. Arheološki muzej
2. Gliptoteka HAZU
3. Muzej arhitekture
4. Povijesni muzej
5. Školski muzej
6. HT muzej
7. Lovački muzej
8. Muzej Grada Zagreba
9. Muzej Mimara
10. Muzej suvremene umjetnosti
11. Atelier Ivana Meštrovića
12. Tehnički muzej
13. Muzej Alojzija Stepinca
14. Etnografski muzej
15. Hrvatski državni arhiv
16. Prirodoslovni muzej
17. Športski muzej
18. Kabinet grafike HAZU
19. Muzej Franje Schneidera
20. Muzej iluzija
21. Muzej prekinutih veza
22. Muzej za umjetnost i obrt
23. Muzej Dražen Petrović
24. Tiflološki muzej
25. Cotrugli Business Museum
26. Hrvatski željeznički muzej
27. Lauba
28. Memorijalni centar raketiranja Zagreba (MGZ)
29. Muzej gljiva
30. Muzej ratne fotografije
31. Tortureum- muzej torture
32. Zagreb 80-ih
33. Židovski muzej

11 Literatura

1. "Global Social Media Research Summary 2019." *Smart Insights*, 12 Apr. 2019, www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/.
2. "How Nonprofits Continue To Get Facebook Marketing All Wrong." *Marketing for the Modern Nonprofit*, 26 Nov. 2014, jcsocialmarketing.com/2014/11/nonprofits-continue-get-facebook-marketing-wrong/.
3. "Instagram Users in Croatia." *Social Media Demographics - Instagram*, napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2018/12.
4. Kemp, Simon. "Digital 2019: Croatia." *DataReportal*, DataReportal – Global Digital Insights, 31 Jan. 2019, datareportal.com/reports/digital-2019-croatia.
5. Kronberger, Anika, et al. *Social Web and Interaction: Social Media Technologies for European National and Regional Museums: a Manual*. Edition Mono/Monochrom, 2016. Beč Eurovision – Museums Exhibiting Europe (EMEE)
6. Meerman Scott, David. *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley & Sons, Inc. 2017. Hoboken.
7. Miller, Kivi Leroux. "Nonprofit Communications - Content Strategy." *Flickr*, Yahoo!, 20 June 2012, www.flickr.com/photos/kivimiller/7404983572/.
8. "Orbis.hr Registracija Besplatne .Hr Domene." *Orbis.hr*, orbis.hr/domene/hrvatske-domene-2/besplatne-hr-domene/.
9. "Social Media Stats Croatia." *StatCounter Global Stats*, gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia.
10. Steiner, S. K. *The Tech Set 15: Strategic Planning for Social Media in Libraries*. Library Association Publishing, 2012. London
11. The company announced on Tuesday it is doubling how many characters users can cram into a tweet. "Twitter Will Double Its Character Count for Most Users." *CNNMoney*, Cable News Network, money.cnn.com/2017/11/07/technology/twitter-280-character-limit/index.html.
12. Waddington, Stephen. *Share This: the Social Media Handbook for PR Professionals*. John Wiley & Sons, 2012. Last name, First name. "Title of Essay." *Title of Collection*, edited by Editor's Name(s), Publisher, Year, Page range of entry.

12 Popis slika

Slika 1. Korisnici interneta u svijetu

Slika 2. Korisnici interneta u Hrvatskoj

Slika 3. Godišnji digitalni rast u Hrvatskoj

Slika 4. Aktivni korisnici na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Slika 5. Statistika društvenih mreža za Hrvatsku

Slika 6. Prikaz statistike na Facebooku

Slika 7. Prikaz statistike o pratiteljima stranice na Facebooku

Slika 8. Prikaz aktivnosti pratitelja i uspješnosti pojedinih objava na Facebooku

Slika 9. Aktivnost korisnika Facebooka u Hrvatskoj

Slika 10. Korisnici Instagrama u Hrvatskoj

Slika 11. Korisnici Twittera u Hrvatskoj

Slika 12. Pitanje 'spol'

Slika 13. Pitanje „Pratite li muzeje na društvenim mrežama?“

Slika 14. Pitanje „Jeste li ikad posjetili muzej zbog objave na društvenim mrežama?“

Slika 15. Pitanje „Jesu li vam bitnije stilizirane fotografije na društvenim mrežama ili sadržaj objave?“

13 Popis tablica

Tablica 1. Odnos spola i praćenja muzeja na društvenim mrežama

Tablica 2. Odnos godine rođenja i praćenja muzeja na društvenim mrežama

Tablica 3. Odnos godine razine obrazovanja i praćenja muzeja na društvenim mrežama

Tablica 4. Odnos spola i klicanja na 'like'

Tablica 5. Odnos spola i komentiranja objava muzeja na društvenim mrežama

Tablica 6. Odnos spola i preferiranja sadržaja i stiliziranih fotografija

Sažetak

Društvene su mreže postale dio svakodnevice vrlo velikog dijela populacije. Dnevno provodimo i do nekoliko sati surfajući internetom i pregledavajući profile i stranice na društvenim mrežama. Stoga su provedena dva istraživanja kako bi se ispitala prisutnost muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama. Prvo istraživanje provedeno je među 16 muzeja u Gradu Zagrebu, a pokazalo je kako su muzeji uglavnom prisutni na društvenim mrežama, prvenstveno na društvenoj mreži Facebook, no još uvijek nisu sasvim prilagođeni novim trendovima. Drugo istraživanje provedeno je nad 267 ispitanika, građana Grada Zagreba te je pokazalo da gotovo 60% njih prati neki od muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama. Ovaj rad i njegva istraživanja trebali bi poslužiti kao smjernice za nastavak rada i funkcioniranje društvenih mreža muzeja.

Ključne riječi: društvene mreže, muzeji, Grad Zagreb, Facebook, Instagram

Abstract

Social media have become a part of every day lives of many people. We spend up to several hours a day surfing the Internet and scrolling through profiles and pages on social media. Therefore, a research of the museums in the City of Zagreb on social media has been conducted. The first part of the research consisted of a survey for 16 of the museums in the City of Zagreb, which has shown that museums do have a social media presence, mostly on Facebook. However, they are still not adjusted to the new trends. The second part of the research included a survey on the City of Zagreb's citizens, which has shown that 60% of the 267 people surveyed follow or are subscribed to at least one of the museums in the City of Zagreb on social media. This paper and the results of the research should serve as guidelines for taking the social media of the museums in the City of Zagreb to the next level.

Ključne riječi: social media, museums, the City of Zagreb, Facebook, Instagram