

<https://doi.org/10.38190/ope.10.1.7>

Izvorni znanstveni članak / Original scientific paper

ANALIZA UPRAVLJANJA DRUŠTVENIM MREŽAMA U PODUZETNIŠTVU U KULTURI, PRIMJER MUZEJ PREKINUTIH VEZA

Melisa Bahonjić, struč.bacc.oec.

Veleučilište Vern'

Trg bana Josipa Jelačića 3, 10000 Zagreb,

melisa.bahonjic@gmail.com

Krešimir Dabo, mag.publ.rel.

Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski,

Selska cesta 119, 10000 Zagreb,

kresimir.dabo@zrinski.org

SAŽETAK

Društvene mreže izmijenile su industriju odnosa s javnošću. Stvaranjem novih mogućnosti i alata, omogućeni su novi načini stvaranja pozitivnog imidža. Takav novi komunikacijski prostor, stvara i nove mogućnosti jačanja vidljivosti poduzetnicima. U specifičnom sektoru kao što je kultura, izazovi u brendiranju privatne organizacije, mnogostruki su, a društvene mreže, komunikacijska su niša koje uvelike mogu pridonijeti stvaranju imidža, kreiranju pozitivne medijske slike i privlačenju posjetitelja. Rad istražuje kako korisnici percipiraju sadržaj i način komunikacije Muzeja prekinutih veza. Istraživanje provedeno u svrhu pisanja ovog rada obuhvatilo je ispitivanje posjetitelja putem anketnog upitnika. Istraživanjem je utvrđeno da aktivnost na društvenim mrežama i aktivno sudjelovanje posjetitelja pozitivno utječu na svjesnost i vidljivost muzeja. Utvrđeno je i da su Facebook i Instagram najzastupljenije društvene mreže među posjetiteljima. Na temelju rezultata istraživanja, predstavljene su smjernice koje mogu doprinijeti poboljšanju upravljanja društvenim mrežama.

Ključne riječi: društvene mreže; odnosi s javnošću; Muzej prekinutih veza

1. UVOD

Pojava prvih društvenih mreža iz temelja je izmijenila svijet, ali i komunikaciju. „Promjena koju su potaknuli digitalni mediji nije samo uvela nove platforme za komunikaciju, već je promijenila i same korisnike i način njihovog informiranja, ali i prikazivanja stvarnosti.“ (Bebić, 2018, str. 18) Razmjena informacija je postala sve brža te su informacije postale pristupačnije. Iako su u početku društvene mreže bile rezervirane za komunikaciju između određenih društvenih skupina poput studenata, razvile su se u vrlo snažan marketinški kanal. Njihov utjecaj iz dana u dan raste, a tome u prilog ide i činjenica da ulaganja u oglašavanje na konvencionalnim medijima poput televizije, radija i novina opada dok se sve više ulaže u oglašavanje na novim medijima, s naglaskom na društvene mreže. Veliki broj korisnika segmentiranih prema interesima, otvorio je nove mogućnosti stručnjacima za odnose s javnošću. Nije bilo potrebno mnogo vremena da brendovi prepoznaju potencijale društvenih mreža i počnu ih koristiti kao sredstvo komunikacije i prodaje stoga je u današnje vrijeme nezamislivo poslovati bez službene Facebook i Instagram stranice. Jednako kao i brendovi, i kulturno-umjetničke institucije koriste društvene mreže kako bi zainteresirale svoje ciljane skupine te ih tako motivirali na posjet muzeju, izložbi ili koncertu. Komunikacija kulturno-umjetničkih institucija dugo se svodila na suhoparne letke i oglase u novinama no dolaskom mlađih generacija, naročito *millennials* bilo je potrebno prilagoditi način komuniciranja njihovim navikama i kanalima komunikacije. Prosječan korisnik interneta izložen je velikom broju informacija stoga informacije prolaze selekciju i bivaju zapažene od strane korisnika ako su mu korisne, zanimljive ili neobične stoga stručnjaci za marketing ulažu velike napore u kreiranje zanimljivog i privlačnog sadržaja. Muzeje kakve poznajemo danas možemo podijeliti na dvije osnovne vrste. „Konvencionalni muzeji ispunjavaju sve standardne odlike svih institucija ove vrste, poput čuvanja, rekonstrukcije i izlaganja povijesno i kulturno važnih predmeta i običaja.“ (Grujoski, 2016, str. 2) Novi muzeji imaju za cilj animirati posjetitelje te uz korištenje različitih resursa i tehnologija pružiti im novi pogled na umjetnost. Muzeje također dijelimo i prema tome jesu li u vlasništvu države (većina konvencionalnih muzeja) ili su privatni (u vlasništvu pravne osobe). Muzej prekinutih veza u Zagrebu, jedan je od prvih privatnih muzeja u Hrvatskoj. Postava i tematika orijentirane su na prikaz prekida ljubavnog odnosa, čineći od istoga jednu vrstu moderne umjetnosti s kojom se većina ljudi može identificirati. Ekspozite čine razni predmeti s pripadajućim pričama o prekinutim vezama osoba koje su ih donirale. Muzej je u kratkom roku izazvao veliku pažnju javnosti i medija upravo zbog svog načina komunikacije zbog čega je u kratkom roku postao svjetska senzacija.

2. UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA ODNOS S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću složen je pojam koji je tema mnogih rasprava. Gotovo svaki autor ima vlastitu, jedinstvenu definiciju odnosa s javnošću. Smatra se dolazi iz SAD-a gdje se naziva *public relations* (PR) te da se upotreba tog pojma globalno proširila na ostale zemlje. Iako postoji veliki broj definicija, moguće je pronaći zajedničke karakteristike. Odnosi s javnošću uspostavljaju i održavaju međusobno razumijevanje između organizacije i njene javnosti te promoviraju i održavaju međusobno povjerenje između organizacije i javnosti, uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju, teže projekciji pozitivnih viđenja ili

pretvaranju negativnih ideja u pozitivne kroz razumijevanje i znanje te usklađuju privatne i javne interese. (Tomić, 2008) Prema Tomićevoj definiciji (2008, str. 50), „odnosi s javnošću proces su komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.“ Stručnjaci odnosa s javnošću nerijetko su u društvu negativno percipirani zato što ih društvo povezuje sa *spin doctorima* i manipuliranjem masama no bitno je naglasiti da oni imaju bitnu ulogu u komunikaciji i informiranju javnosti. Nerijetko se u javnosti pogrešno izjednačava odnose s javnošću i odnose s medijima, koji su samo jedan dio odnosa s javnošću. U prošlosti, mediji su bili ograničeni na tiskane medije, radio i televiziju dok su današnji mediji mnogobrojni i specijalizirani te su sveprisutni. Javnost ali i novinari, zbog toga su izloženi velikom broju informacija – „Broj različitih medija i medijskih poruka posljednjih se godina toliko povećao da je konkurencija za pozornost publike veća nego dosad te motivira novinare da stalno traže zanimljive i senzacionalne vijesti i informacije.“ (Tkalac Verčić, Mueller, 2007, str. 35) U kontekstu PR-a, mediji označavaju ukupnost kanala kojima se prenose poruke i informacije određenoj publici. Masovni mediji prenose poruke masovnoj, odnosno široj publici. Masovni mediji mogu se svrstati u tri glavne skupine: elektroničke medije (televizija i radio), tiskane medije i nove medije, koji su predmet ovog istraživanja. Novi mediji nastali su kao produkt razvoja kompjutorske, medijske tehnologije i interneta odnosno Weba 2.0. Prisutni su u velikom broju oblika, neki od njih su: web stranice, društvene mreže, blogovi, mikro blogovi, forumi. Glavna osobina novih medija je interaktivnost, dvosmjerna komunikacija i korištenje računala ili interneta. Za razliku od konvencionalnih medija, sadržaj na novim medijima se lako pohranjuje, pretražuje i pregledava. Sadržaj je kreiran od strane korisnika koji više nisu pasivni promatrači već aktivni kreatori, u čemu leži temeljna razlika između konvencionalnih i novih medija. Sve navedeno, imalo je snažan utjecaj na transformaciju industrije odnosa s javnošću. PR stručnjaci dobili su na raspolaganje brojne alate za upravljanje informacijama, istraživanje i analizu javnog mišljenja te brojne komunikacijske kanale koji im omogućavaju obraćanje ciljnim skupinama. Brzina slanja i primanja informacija omogućila je stručnjacima da pravovremeno reagiraju u kriznim situacijama i tako spriječe negativne posljedice. Reagiranjem u kriznim situacijama, u prošlosti je bio proces koji je trajao danima zbog otežanog pristupa informacijama i strankama. Kako je komunikacija masovnih medija bila jednostrana, izjave i demantiji su bili mogući samo preko novinara odnosno predstavnika medija. Uz to, konvencionalni mediji moraju planirati sadržaj ranije dok novi mediji sadržaj plasiraju u onom trenutku kada završe njegovu obradu. U današnje vrijeme, korištenjem društvenih mreža moguće je trenutno odgovoriti na kriznu situaciju što u krajnosti dovodi do stabilizacije situacije i smanjenja mogućih posljedica. Putem sofisticiranih softvera, moguće je pratiti spominjanje u medijima u stvarnom vremenu te tako detektirati problem i prije nego dospije do šire javnosti. Kako bi iskoristili potencijale digitalnih medija, stručnjacima za odnose s javnošću potrebno je njihovo dobro poznavanje i načina na koje funkcioniraju. Nedostatak obrazovanja u području novih medija, prepreka je u razumijevanju novih generacija i njihovih navika stoga vrlo često dolazi do situacije gdje PR stručnjaci pogrešno procijene važnost društvenih mreža te tako donesu krive odluke prilikom provedbe komunikacijske strategije. Istraživanja (Alfonso & de Valbuena Miguel, 2006, prema James, 2007) su pokazala da unatoč brojnim mogućnostima koje pružaju novi mediji, dio stručnjaka odnosa s javnošću ih i dalje u potpunosti ne iskorištava zbog straha od tehnologije i nedostatka opreme. Iako raznolike metode i alati pozitivno utječu na distribuciju informacija, produk-

tivnost i efikasnost, stručnjaci se suočavaju s problemom prenatrpanosti informacija do kojeg dolazi zbog povećanja broja kanala, medija i izvora informacija. Uz to, javlja se i sve veći problem prouzročen pojavom *fake newsa* stoga segmentacija relevantnih informacija predstavlja izazov za novinare, PR stručnjake ali i javnost koja je pod utjecajem masovnih medija. Kako bi se istaknuli u masi informacija, PR stručnjaci moraju konstantno tražiti nove načine da svoju poruku prezentiraju na zanimljiv i atraktivan način uz korištenje prikladnih komunikacijskih kanala kojima će dosegnuti one skupine kojima je poruka namijenjena te tako utjecati na javno mišljenje i percepciju. Poruka se može poslati putem teksta, slike, video i audio zapisa što omogućava personalizirani pristup. Novi mediji ostvarili su značajan utjecaj na odnose s javnošću i na području istraživanja i evaluacije rezultata. (Sprinston, 2001, prema Rashid, 2004) Nove mogućnosti, kao produkt razvoja informacijske tehnologije, omogućile su brzo i precizno provođenje istraživanja te dostupnost velikog broja ispitanika određenih demografskih, geografskih i interesnih obilježja. Ovakav način istraživanja omogućava jednostavno i brzo mjerenje promjene stavova ispitanika, odnosno evaluaciju komunikacijske strategije. Novi načini istraživanja utjecali su na smanjenje troškova. Odnosi s medijima danas se ocjenjuju tako da se utvrdi koliko su uspješni u postizanju ciljeva i koliko su efikasna ulaganja na tom području. Smatra se da je cilj postignut onda kada ljudi promijene svoj stav i ponašanje pod utjecajem aktivnosti odnosa s javnošću. (Verčić i sur., 2004, prema Tomić 2008) Kada se govori o društvenim medijima, jedan oblik je u velikoj mjeri utjecao na industriju odnosa s javnošću. Društvene mreže, nastale s ciljem povezivanja korisnika istih interesa, u vrlo kratkom vremenu su postale neizostavan dio komunikacijske strategije stručnjaka za odnose s javnošću zbog lakoće dijeljenja informacija i angažiranja publike. Upravljanje društvenim mrežama naziva se još i *social media management* ili *community management*, ovisno o organizacijskoj strukturi, i postalo je bitno zanimanje u poslovanju, bez obzira na djelatnost ili veličinu organizacije.

Novi mediji utjecali su na odnose s javnošću i po pitanju ekonomičnosti. Veliki budžeti, iako poželjni, više nisu prijeko potrebni za provođenje kvalitetne komunikacijske strategije. Institucije, organizacije i pojedinci koriste društvene mreže kako bi privukli pažnju medija i ostvarili utjecaj na korisnike. Svakodnevno, na društvenim mrežama postaju viralni različiti sadržaji koje korisnici dijele. Veliki broj dijeljenja određenog sadržaja privlači medijsku pažnju te tako dolazi do širenja informacija. Zanimljiv sadržaj, koji potiče *engagement* odnosno angažman korisnika u obliku dijeljenja i komentiranja, može generirati medijske sadržaje u milijunskoj vrijednosti. Da bi poruka ili sadržaj došli do korisnika kojima će potaknuti angažman, bitno je odabrati društvenu mrežu na kojoj je ciljna skupina prisutna. Kada je riječ o Hrvatskoj, najpopularnije društvene mreže su Facebook, Instagram, LinkedIn i YouTube. No, geografski položaj i kulturološki kontekst bitni su za odabir pravih kanala s obzirom na to da postoje deseci jednako istaknutih društvenih medija koji u drugim zemljama svijeta imaju veću ulogu nego Facebook, Instagram i Twitter. Na primjer, Facebook je zabranjen u Kini te ako se želi dosegnuti publika na tom području, potrebno je odabrati komunikacijske kanale kojima će informacija doći na pravo mjesto te je u ovom slučaju kanal koji je najbliži Facebooku, kineski Weibo. Utjecaj novih medija, najviše se odrazio na ulogu *gatekeepera*. Pojam *gatekeepera* označava pojedinca unutar masovnih medija koji zauzima položaj na kojem odlučuju o prihvaćanju ili odbijanju neke komunikacijske jedinice (White, 1950, prema Tomić, 2008). Pojava novih medija, degradirala je ulogu medijskih vratara i omogućila da relevantan sadržaj bude zapažen u medijskom prostoru bez posredovanja. Uz mnoge mogućnosti koji su stvorene populariza-

cijom društvenih mreža i novih medija, stvorile su se nove pojave koje zahtijevaju kritičko promišljanje - utjecaj društvenih medija na formiranje identiteta, izlaganje i ograničavanje konkurentskim pogledima i kontradiktornim informacijama stvaraju utjecaj na društvenu zajednicu iz čega se može zaključiti da su novi mediji ostvarili pozitivan ali i negativan utjecaj na odnose s javnošću.

3. DRUŠTVENE MREŽE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U KULTURI

Društvene mreže u velikoj su mjeri utjecale na komunikaciju, međuljudske odnose ali i poslovanje. Dugo vremena, vijesti iz kulture bile su marginalizirane od strane medija. Veći medijski prostor kulturni događaji dobivali su uglavnom zbog prisutnosti javnih ličnosti. „Društvene mreže za kulturne institucije postaju „vrata“ koja su se otvorila kada su im mediji počeli zatvarati prozore.” (Marić, 2016, str. 45) Kulturne institucije nisu ostale ravnodušne prema korištenju društvenih mreža i mnogobrojnim mogućnostima koje one pružaju. Kako generacije Y (rođeni između 1981. i 1995.) i Z (rođeni nakon 1995. godine) čine značajan dio tržišta, nužno je prilagoditi komunikacijsku strategiju društvenim mrežama koje su osnovno sredstvo komunikacije ovih generacija. Kulturne institucije prepoznale su važnost novih medija stoga gotovo svako kazalište, muzej ili galerija imaju svoje službene stranice na društvenim mrežama gdje svakodnevno objavljuju sve relevantne informacije vezane za događaje, predstave, izložbe, koncerte i ostalo. Društvene promjene potaknule su stručnjake za odnose s javnošću u kulturnim institucijama da izađu iz zone formalne komunikacije usmjerene stručnjacima specifičnih područja i konzervativnim posjetiteljima te da stave naglasak na neformalnu komunikaciju sa svojim pratiteljima. Maljković (2013) u svom radu navodi da je na Facebooku došlo do svojevrsnog obrata u kojem je muzej onaj koji posjećuje svoje korisnike i ulazi u njihov životni prostor i svakodnevnicu. Najveći dio kulturnih ustanova koristi Facebook kao primarnu društvenu mrežu. Facebook je i dalje društvena mreža koja ima najveći broj aktivnih korisnika te pruža niz opcija za stvaranje interakcije. Aktivnost na društvenim mrežama utječe na vidljivost kulturne ustanove te stvara kod korisnika svijest o postojanju iste, što je preduvjet za motivaciju korisnika na posjet. Neformalni ton komunikacije na društvenim mrežama utječe na korisnike da kulturnu instituciju počinju percipirati pristupačnom i otvorenom. Također, društvene mreže utjecale su i na navike korisnika stoga ih sve više koriste u svrhu informiranja. Dvosmjerna komunikacija koju društvene mreže poput Facebooka omogućavaju, bitno utječu na izgradnju odnosa između korisnika i institucije zato što korisnik ima mogućnost direktno se obratiti ustanovi za sve upite, pohvale i kritike te će u većini slučajeva dobiti odgovor odnosno povratnu informaciju. Peroš (2005) navodi da novi mediji stvaraju novu publiku koja ima nova očekivanja stoga muzeji šire područje svog djelovanja kako bi bili konkurentni. Tako se mijenja i društvena uloga muzeja koji iz pasivnog oblika usmjerenog na očuvanje i dokumentiranje kulturno važnih eksponata prelazi u aktivnog promotora kulturne i umjetničke baštine. Sama prisutnost na društvenim mrežama nije dovoljna da bi kulturna ustanova ostvarila djelovanje na korisnike i potencijalne posjetitelje. Osim ažurnosti i konzistentnosti pri objavljivanju sadržaja, presudnu ulogu ima i oblik, odnosno kvaliteta sadržaja. Prema Peroš (2005) različiti sadržaji različito motiviraju na *engagement* odnosno interakciju preko društvenih mreža. Fotografije visoke kvalitete, video filmovi i audio zapisi u pravilu više zapažaju i dijele korisnici, nego isključivo tekstu-

alni sadržaji stoga nije neobično da je društvena mreža namijenjena dijeljenju fotografija i videa, Instagram u kratkom vremenu postala globalni fenomen i predmet mnogih istraživanja. Preko sadržaja koji korisnici dijele sa svojim (virtualnim) prijateljima i pratiteljima, kulturne ustanove dosežu i one korisnike koji ih nisu posjetili te na taj način ostvaruju utjecaj. Ovakav način komunikacije može povoljno utjecati na smanjenje troškova marketinga s obzirom na to da je potreban isključivo atraktivan i zanimljiv sadržaj osim ako se ne radi o plaćenom oglašavanju. Kada je riječ o plaćenim oglasima, društvene mreže pružaju brojne alate i mogućnosti za segmentaciju publike. Tako se vrlo lako može segmentirati korisnike prema interesima, demografskim obilježjima, geografskim obilježjima - geotargetiranje (koje pruža opciju targetiranja korisnika koji se nalaze na određenoj udaljenosti) i još mnoge druge. Prednost oglašavanja putem društvenih medija u odnosu na oglašavanje putem konvencionalnih nalazi se u činjenici da društvene mreže omogućavaju da se s vrlo malim budžetom dosegne veliki broj pripadnika ciljne skupine dok masovni mediji obuhvaćaju sve korisnike te je za takav oblik oglašavanja potreban značajno veći budžet i priprema. Jedna od bitnih opcija targetiranja oglasa na društvenim mrežama svakako je targetiranje korisnika koji su nedavno promijenili lokaciju, odnosno turista koji su došli u zemlju ili grad oglašivača. Kulturne ustanove na taj način mogu precizno usmjeriti personaliziranu poruku za svaku skupinu potencijalnih posjetitelja s obzirom na zemlju iz koje dolaze, jezik, interese i dobnu skupinu te na taj način postići veći ROI (*return on investment*) odnosno povrat ulaganja u marketing. O potrebi usklađivanja komunikacijske strategije odnosa s javnošću i marketinških aktivnosti pisalo je mnoštvo autora, među njima je i Gali (2019) koja navodi da je potrebno plasirati informacije na način da budu zanimljive medijima ali i da služe marketingu, odnosno prodaji i povećanju prihoda što je osnovni cilj organizacije ili tvrtke. Tomić (2016) smatra da u odnosima s javnošću u kulturnim institucijama postoje četiri osnovne javnosti kojima se institucije obraćaju a to su: javnosti inputa (npr. kustosi), interne javnosti (zaposlenici i uprava), posredne javnosti (PR agencije) i potrošačke javnosti (mediji i publika). Svaka od navedenih javnosti ima svoje specifičnosti i način komunikacije stoga je integriranom komunikacijom uz korištenje različitih medija potrebno na pravi način prezentirati rad, vrijednosti i imidž ustanove što predstavlja veliki izazov za PR stručnjake. No, utjecaj društvenih mreža ne mora uvijek biti pozitivan. Upravo zbog interaktivnosti i mogućnosti da svaki korisnik kreira sadržaj, loša recenzija ili kritika mogu u vrlo kratkom vremenu stvoriti negativne posljedice te bitno narušiti imidž kulturne ustanove. Upravljanje društvenim mrežama posao je koji iziskuje konstantnu prisutnost, promatranje te brzu reakciju. Osoba koja obavlja posao upravljanja društvenim mrežama mora biti elokventna i pravilno educirana o kriznoj komunikaciji. Kriza u svakom kontekstu privlači pažnju javnosti i medija. Predstavnici medija su u konstantnoj utrci za „klikove“ jer presudnu ulogu ima vrijeme objave aktualne krize, odnosno cilj je biti prvi koji će priopćiti važnu vijest i tako zaraditi *klikove* i pažnju publike. U takvim situacijama dolazi do kršenja etičkog kodeksa. Prema Demeterffy Lančić (2010, str. 166), mediji bi trebali zadovoljiti četiri temeljna zahtjeva: „transparentnost koja će govoriti o porijeklu vlasnika i utjecaja, vjerodostojnost i istinitost podataka koji se objavljuju, relevantnost informacija i odgovornost novinara.“ Korisnici su izloženi velikom broju informacija te medije koriste kao svojevrsni filter koji utječe na oblikovanje njihovih stavova stoga medijsko manipuliranje i širenje neprovjerenih informacija može izazvati negativne društvene pojave. Demeterffy Lančić (2010 str. 168) smatra da bi djelatnici tradicionalnih medija trebali preuzeti odgovornost edukacije korisnika novih medija o kriterijima procjene kvalitete, vjerodo-

stojnosti i relevantnosti informacija s kojima se svakodnevno suočavaju kako bi od njih stvorili kritične, osviještene i selektivne medijske potrošače. Kada je riječ o vođenju društvenih mreža u hrvatskim kulturnim ustanovama, postoje dva glavna problema. Hrvatske kulturne institucije većinom su ograničene malim budžetima koji im onemogućavaju zapošljavanje posebno stručnjaka za odnose s javnošću, za marketing te za upravljanje društvenim mrežama. U velikom broju institucija, ove poslove izvršava jedna ili dvije osobe zbog čega nije moguće u potpunosti iskoristiti potencijale društvenih mreža. Složena komunikacijska strategija podrazumijeva korištenje više medija i komunikacijskih kanala kojima je potrebno prilagoditi poruku. Upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama zahtjeva vještine *copywritinga* tj. osmišljavanja kreativnih tekstova koji će privući pažnju publike, obradu multimedijalnog sadržaja (fotografija i videa) i prilagođavanje specifičnim formatima i uvjetima te poznavanje funkcija i specifičnosti različitih društvenih mreža. Ako se uz to doda i digitalni marketing odnosno poznavanje strategija i taktika oglašavanja i upravljanja budžetom, riječ je o poprilično širokom opsegu posla za čije obavljanje je potreban dobro organiziran tim. Razvoj i konstantan rad na poboljšanju društvenih mreža iziskuju od *social media* i *community managera* konstantno usavršavanje kako bi mogli u korak s tehnologijom pratiti trendove. Tu se javlja drugi problem koji se može nazvati *banaliziranjem* struke, a odnosi se na prepuštanje poslova upravljanja društvenim mrežama osobama koje nisu prošle nikakvu edukaciju u tom segmentu te ne posjeduju relevantno iskustvo koje bi im moglo biti temelj za kvalitetno obavljanje posla.

4. STUDIJA SLUČAJA – MUZEJ PREKINUTIH VEZA

Muzej prekinutih veza nastao je u spomen svim propalim vezama. Kroz ekspanate i njima pripadajuće priče nastoji se prikazati jedna sociološka pojava s kojom se većina ljudi može poistovjetiti. Osnivači Muzeja akademski su slikar Dražen Grubišić i filmska producentica Olinka Vištica. Nakon prekida njihovog ljubavnog odnosa pojavilo se pitanje o sudbini osobnih predmeta koje su jedno drugome poklonili za vrijeme veze. Tada se prvi put javlja ideja o korištenju tih predmeta u umjetničkoj izložbi, no od ideje do realizacije proteklo je još nekoliko godina. 2006. Grubišić i Vištica krenuli su u realizaciju ideje o izložbi s tematikom propalih veza. Kako bi formirali zbirku za prvu izložbu, zamolili su svoje prijatelje da doniraju predmete koji su obilježili njihove propale veze. Prva izložba o prekinutim vezama prikazana je 2006. godine u Gliptoteci Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti (HAZU) povodom održavanja 41. Zagrebačkog salona. Ideja izložbe privukla je pozornost brojnih medija i kritičara stoga je u razdoblju od 2006. do 2010. izložba bila prikazana u brojnim zemljama diljem svijeta pod nazivom Museum on Tour. Gostovanjem izložbe, broj ekspanata je rastao zbog prikupljanja doniranih predmeta od strane lokalnih posjetitelja te je na taj način stvorena bogata zbirka predmeta iz cijeloga svijeta. 2010. godine Grubišić i Vištica kreću u potragu za odgovarajućim prostorom za stalnu postavu Muzeja. Nakon što su neuspješno pokušavali dobiti pomoć Ministarstva kulture, odlučuju se privatnim sredstvima iznajmiti prostor na Gornjem Gradu. Muzej prekinutih veza prvi je privatni muzej u Republici Hrvatskoj te je kao takav započeo trend otvaranja privatnih muzeja ustrojenih u obliku poduzeća. Danas se postava sastoji od dvije stalne izložbe - one u Zagrebu i u Los Angelesu. Ideja o stvaranju stalne postave u Los Angelesu započela je tijekom boravka poznatog američkog odvjetnika te je fasciniran idejom Muzeja osnivačima

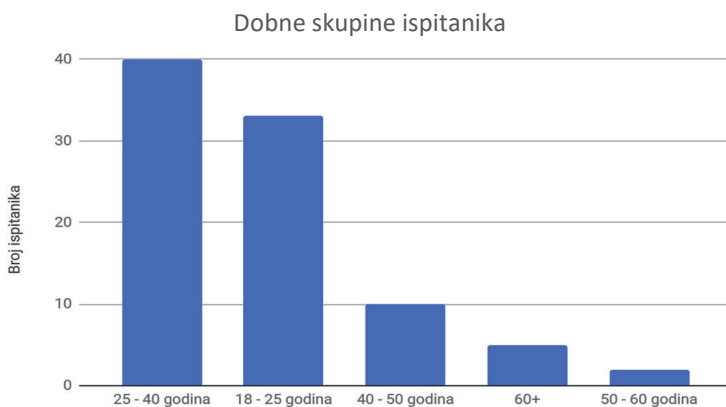
predložio suradnju. Sredinom 2016. godine otvoren je Muzej prekinutih veza u Los Angelesu zbog čega je stekao svjetsku slavu. Smješten u povijesnom dijelu grada Zagreba omljen je među stranim turistima. Već u početku svog rada, 2011. godine dobio je nagradu Europskog muzejskog foruma za najbolji muzej Europe. Iz godine u godinu bilježi rast posjetitelja pa je tako u 2018. godini Muzej posjetilo gotovo 110 000 posjetitelja od čega 94% čine strani turisti. Osim zanimljivog sadržaja, na konstantan rast broja posjetitelja utjecala je i činjenica da je Muzej otvoren svakoga dana tijekom cijele godine, za razliku od većine javnih muzeja koji svoje radno vrijeme ne prilagođavaju turističkoj sezoni već su pretežno ovisni o organiziranim školskim posjetama. Tijekom godina svog postojanja, Muzej prekinutih veza etablirao se kao vrlo bitna turistička atrakcija Grada Zagreba. Kroz zanimljive manifestacije i akcije stvara sadržaj koji potiče posjetitelje na ponovni dolazak. Prihvaćenost ovog koncepta od strane publike pridonijelo je širenju sadržaja koji Muzej pruža. Danas osim izložbenog prostora postoji i suvenirnica, ali i *web shopa* gdje posjetitelji mogu kupiti zanimljive i originalne suvenire hrvatskih umjetnika, šarmantan *caffè bar* u kojem se mogu opustiti nakon razgledavanja te restoran pod nazivom Brokenships Bistro otvoren 2018. godine. Nedugo nakon otvorenja, dobio je dobrih recenzije gastronomskih kritičara. Bistro nudi posjetiteljima da se upoznaju s lokalnim zagrebačkim jelima interpretiranim na moderan način te na taj način ulaze i u sferu gastronomskog turizma. Način prikupljanja eksponata jedan je od razloga zašto je Muzej prekinutih veza osvojio simpatije publike i kritičara. O tome najbolje svjedoče riječi Zvezdane Antoš (2011, str. 101-102): „Predmeti izloženi u Muzeju prekinutih veza u Zagrebu čine pravu slikovnicu o ljubavi, ispričanu kroz stotine ljubavnih prekida. Iako zadire u pomalo bolan i traumatiziran segment intime svakoga pojedinog donatora, muzej svojim humanim diskursom ujedno poziva i nadahnjuje ljude da pronađu nešto mnogo smislenije od boli.” Ekspoziti se prikupljaju tijekom organizacije putujućih izložbi gdje se vrlo jednostavno putem registracije na mrežnoj stranici Muzeja mogu dobiti informacije o načinu slanja predmeta. Na isti način se predmeti mogu donirati iz bilo kojeg dijela svijeta. Uz to, na stranici se nalazi interaktivna karta svijeta koja označava korisnike iz raznih zemalja koji su se registrirali i ostavili zapis ili fotografiju o završetku svoje veze. Na taj način je stvorena neka vrsta virtualne postave Muzeja koja sadrži 1478 objava. Osim uspješnog djelovanja u području turizma, Muzej kroz svoj rad promovira borbu za ljudska prava te se bavi prikazom određenih društvenih problema. Jedan od takvih projekata je i obilježavanje Svjetskog dana izbjeglica kroz suradnju sa Hrvatskim Crvenim Križom i UNHCR-om kroz izložbu pod nazivom „Što smo ostavili iza nas? Priče izbjeglica”. Izložba prikazuje osobne predmete izbjeglica koje predstavljaju njihove izgubljene veze sa članovima obitelji, domovinom, partnerima... Kroz ovu akciju nastoji se senzibilizirati javnost i približiti patnju imigranata koji su zbog rata bili prisiljeni napustiti svoje obitelji i domove. Prilikom komunikacije sa svojom publikom koja obuhvaća potencijalne posjetitelje i stvarne posjetitelje, Muzej se koristi Facebook stranicom na hrvatskom i na engleskom jeziku te Instagram, Twitter profilom i YouTube kanalom. Facebook stranica na engleskom jeziku namijenjena stranim posjetiteljima ima više od 25 000 pratitelja dok hrvatska verzija ima gotovo 34 000 pratitelja. Na službenom Instagram profilu ima više od 5000 pratitelja što je u kontekstu hrvatskih muzeja na društvenim mrežama odličan rezultat. Objave na Facebook stranicama usmjerene su na promoviranje različitih događaja unutar Muzeja, poput jazz koncerata, gostujućih izložbi i sl., dok su objave na Instagramu koncentrirane većinom na prezentaciju pojedinačnih predmeta iz zbirke uz zanimljive i dirljive priče. YouTube kanal sadrži intervju osoba. Sadr-

žaj na svim društvenim mrežama smisleno je ukomponiran te redovito ažuriran. Bitna činjenica kod društvenih mreža recenzije su posjetitelja koje u velikoj mjeri utječu na imidž i motivaciju potencijalnog posjetitelja na dolazak. Na Facebook stranicama svoj osvrt na posjet napisale su 1134 osobe u trenutku pisanja ovog rada. Prosječna ocjena prema recenzijama posjetitelja je 4.5 što govori o velikom zadovoljstvu posjetitelja što ga čini Muzejom s najvišim ocjenama s obzirom na broj recenzija u Hrvatskoj.

5. ANALIZA PERCEPCIJE PRATITELJA FACEBOOK PROFILA MUZEJA PREKINUTIH VEZA

Anketnim upitnikom obuhvaćeno je ukupno 90 ispitanika. Prema dobnoj skupini, najveći dio ispitanika ima između 25 i 40 godina (44.4%) i između 18 i 25 godina (36.7%). Zajednički udio ove dvije skupine iznosi 81,1% dok je tek 18.9% ispitanika starijih od 40 godina. Razlog ovakvog rezultata vjerojatno je i činjenica da tematika Muzeja i moderan koncept više privlače posjetitelje mlađih generacija. Uz to, ove skupine najviše i koriste društvene mreže preko kojih su prikupljeni ispitanici za istraživanje.

Slika 1



Izvor: Rad autora

Kada je riječ o spolu, 91.1% ispitanih posjetitelja je ženskog spola. Iako prema informacijama kojima Muzej raspolaže ne postoji velika razlika između broja posjetitelja muškog i ženskog spola, u ovom slučaju su osobe ženskog spola bile spremnije na sudjelovanje u istraživanju.

Slika 2

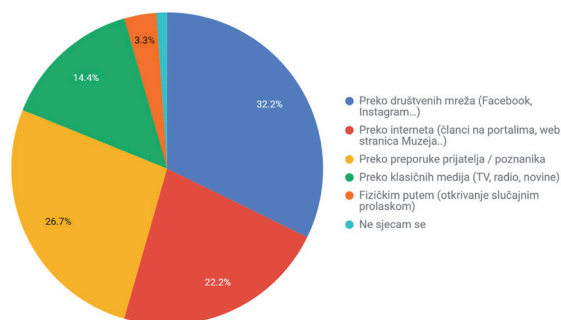


Izvor: Rad autora

Prema radnom statusu, najveći broj ispitanika čine zaposlene osobe (56,7%, odnosno 51 ispitanik) te đaci i studenti koji čine 30% ispitanika. Umirovljenici i nezaposleni ispitanici zauzimaju podjednak udio - 6,7%. Dakle, prema demografskim karakteristikama, najveći dio ispitanika su žene, u dobi od 18 do 40 godina, zaposlene ili u tijeku obrazovanja. U dijelu istraživanja gdje se analizira način na koji su ispitanici saznali za Muzej prekinutih veza vidljiv je utjecaj društvenih mreža na posjetitelje. Najveći broj ispitanika 32,2% saznao je za Muzej putem društvenih mreža što govori o važnosti upravljanja istima. 26,7% posjetilo je Muzej radi preporuke prijatelja ili poznanika, a 22,2% otkrilo je Muzej preko članaka na portalima i službene mrežne stranice. Važnost novih medija u usporedbi s konvencionalnim najbolje se vidi po podatku da je samo 14,4% ispitanika posjetilo Muzej zbog utjecaja klasičnih medija. Zanimljiv podatak je i taj da je samo jedan ispitanik odgovorio da se ne sjeća kako je saznao za Muzej.

Slika 3

Kako ste saznali za Muzej prekinutih veza?



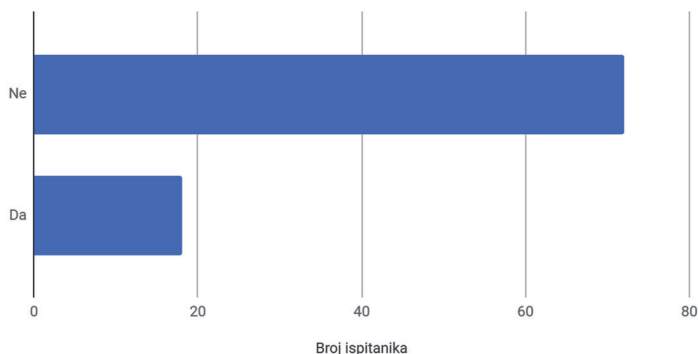
Izvor: Rad autora

Na pitanje o društvenim mrežama koje koriste, najveći broj ispitanika izjavilo je da koristi Facebook (95,6%) i Instagram (74,4%). Manji dio ispitanika koristi Twitter (11,1%), Snapchat (16,7%) i LinkedIn (2,2%). Tek 3,3% ispitanika ne koristi društvene mreže. Istraživanje navika

posjetitelja pokazalo je da 45,6% posjetitelja fotografiralo sebe ili neki dio Muzeja prilikom posjeta što je zanimljiv podatak s obzirom da je Muzej prekinutih veza jedan od prvih u Hrvatskoj koji je nema zabranu fotografiranja. Iako je gotovo polovica ispitanika fotografirala sebe ili neki dio Muzeja prilikom posjeta, samo 20% ispitanika (18 osoba) navodi da su taj sadržaj i objavili na društvenim mrežama.

Slika 4

Jeste prilikom posjeta Muzeju objavili fotografiju ili video iz Muzeja?



Izvor: Rad autora

Na pitanje prate li Muzej prekinutih veza na nekoj od društvenih mreža, 41,1% ispitanika odgovorilo je potvrdno. 46,7% ispitanika smatra da se na Facebook stranici Muzeja mogu pronaći sve potrebne informacije. Zanimljivost sadržaja Muzeja na društvenim mrežama najveći broj ispitanika ocijenilo je ocjenom 3 (na ljestvici od 1 do 5) dok 23,3% anketiranih sadržaj ocjenjuje vrlo zanimljivim odnosno ocjenom 5. Kada planiraju posjet nekom muzeju ili drugoj kulturno-umjetničkoj ustanovi ispitanici u najvećoj mjeri osnovne informacije traže na web stranicama (87,8%) i Facebook stranicama (45,6%).

Zaključno, rezultati su anketnog upitnika pokazali da je najveći broj ispitanika saznao za Muzej prekinutih veza putem društvenih mreža što govori o njihovoj važnosti. Također, istraživanje je pokazalo da korisnici sadržaj na Facebook i Instagram profilima Muzeja u najvećoj mjeri ocjenjuju sa ocjenom 3. U skladu s oglašivačkom strategijom Muzeja da kao glavni oblik plaćenog marketinga koriste letke koji su distribuirani na mjesta kretanja stranih turista, dolazi do nemogućnosti pristupa domaćoj publici koja se ne kreće na tipičnim turističkim središtima poput hotela i hostela. Anketni upitnik potvrdio je važnost i potencijal fotografiranja posjetitelja jer dijeljenje fotografija i videa na društvenim platformama jača vidljivost organizacije. Anкета je potvrdila navedeno jer je veliki broj ispitanika navelo da su se fotografirali prilikom posjeta Muzeju. Istraživanjem je utvrđeno da najveći broj anketiranih posjetitelja koristi Facebook i Instagram te da imaju naviku tražiti informacije putem tih kanala.

6. MOGUĆNOSTI ZA POBOLJŠANJE

Preporuke za poboljšanje upravljanja društvenim mrežama odnose se prvenstveno na podizanje kvalitete sadržaja i povećanje uključenosti pratitelja u komentiranje i dijeljenje sadržaja. S obzirom da je gotovo polovica ispitanih fotografirala ili snimala u prostoru Muzeja, a samo 20% je objavilo sadržaj na Facebooku ili Instagramu, potrebno je putem neke vrste nagradnog natječaja ili promotivne akcije potaknuti objave. Jedan od načina organizacija je nagradnog natječaja na način da posjetitelji uz korištenje hashtaga #brokenships objave fotografiju onog dijela koji ih se najviše dojmio te tako mogu osvojiti različite suvenire poput majica, notesa ili magneta. Drugi način povećanja broja objava je postavljanje Photobootha gdje bi se posjetitelji mogli slikati, dobiti fizičku fotografiju za uspomenu te mogućnost besplatno postaviti fotografiju u knjigu posjetitelja. Zapošljavanje osobe kojoj bi primarni zadatak bila komunikacija s pratiteljima, stvaranje zanimljivog sadržaja i precizno usmjerenih oglasa na društvenim mrežama moglo bi pozitivno utjecati na posjećenost Muzeja i pratećih događanja te na taj način povećati broj domaćih, ali i stranih posjetitelja. Jedan od načina kreiranja sadržaja na društvenim mrežama može biti i prikupljanje tematskih orijentiranih kratkih priča o prekidima u različitim kontekstima npr: prekidi na Novu godinu, Valentinovo, srednjoškolske ljubavi, prekidi zbog preseljenja i sl. Također i korištenje duhovitog sadržaja na društvenim mrežama poput memeova potiče najviše reakcija publike što može pozitivno utjecati na imidž.

7. ZAKLJUČAK

Cilj rada bio je istražiti kako upravljanje društvenim mrežama utječe na jačanje vidljivosti poduzetničkih projekata u kulturi na primjeru odnosa s javnošću Muzeja prekinutih veza. Uz to, rad je pokušao determinirati važnost stvaranja pozitivnog i privlačnog imidža kod posjetitelja i njihovu motivaciju na dolazak. Iz istraživanja razvidno je da za provedbu kvalitetne komunikacijske strategije nije dovoljno korištenje jedne vrste medija, već integrirana komunikacija putem konvencionalnih i novih medija. Za stvaranje pozitivnog imidža potrebna je prvenstveno dobra usluga, kvalitetan proizvod i poznavanje ciljne skupine. Uz pomoć interakcije pratitelja i konzistentnosti pri objavljivanju sadržaja održava se vidljivost i svjesnost o postojanju. Društvene su mreže bitno izmijenile način na koji muzeji komuniciraju sa stvarnim i potencijalnim posjetiteljima te su utjecale na važnost *community managementa*. Rezultati istraživanja provedenog u svrhe pisanja ovog rada mogu služiti kao podloga za daljnja istraživanja i mjere poboljšanja komunikacijske strategije Muzeja prekinutih veza.

COMMUNITY MANAGEMENT ANALYSIS IN ARTS ENTREPRENEURSHIP, EXAMPLE OF THE MUSEUM OF BROKEN RELATIONSHIPS

Melisa Bahonjić, BA in Economics
VERN' University of Applied Sciences,
Trg bana Josipa Jelačića 3, Zagreb, Croatia
E-mail: melisa.bahonjic@gmail.com

Krešimir Dabo, MA in Public Relations
University College of Economics, Entrepreneurship and Management
Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, Zagreb, Croatia
E-mail: kresimir.dabo@zrinski.org

ABSTRACT

Social networks have changed the public relations industry. By creating new features and tools, new ways of creating a positive image have been enabled. Such a new communication space creates new opportunities for greater visibility for entrepreneurs. In a specific sector such as culture, the challenges of branding a commercial organization are multiple. Social networks as a communication niche can greatly contribute to building an image, creating a positive media picture, and attracting visitors. The paper explores how users perceive the content and communication methods of the Museum of Broken Relationships. The research carried out included a survey of visitors through a survey questionnaire. The research found that activity on social networks and the active participation of visitors have a positive influence on the awareness and visibility of the museum. It was also found that Facebook and Instagram are the most popular social networks among visitors. Based on the research results, the guidelines that can contribute to improving social network management are presented.

Keywords: social media; public relations; Museum of Broken Relationships

LITERATURA

1. Bebić, D. i Volarević, M. (2013). Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 4(8), 60-74. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=174361 (18.06.2019.)
2. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113921 (10.06.2019.)
3. Grujoski, M. (2016). *Usporedba online komunikacije novih muzeja i konvencionalnih muzeja Grada Zagreba: Analiza sadržaja na Facebooku* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:560184> (21.06.2019.)
4. Maljković, M. (2013). Ako nije online, nije se ni dogodilo: Muzej grada Trogira na internetu. *Informatika museologica*, 44(1-4). Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=257173 (03.06.2019.)
5. Marić, A., (2016). *Suvremene tehnike i trendovi u odnosima s javnošću kulturnih ustanova* (Diplomski rad). Fakultet političkih znanosti, Zagreb. (20.06.2019.)
6. Petroš, R. (2015). Uloga društvene mreže Facebook u komuniciranju s posjetiteljima muzeja (na primjeru Narodnog muzeja Zadar). *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 10(14). Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=315620 (01.06.2019.)
7. Službena stranica Muzeja prekinutih veza. Preuzeto s <https://brokenships.com/?open=breakups-map> (30.06.2019.)
8. Tkalec Veričić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
9. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*. Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
10. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Synopsis.