

Utjecaj društvenih mreža na promociju kulturnih institucija - analiza sadržaja društvenomrežnih stranica Centra za kulturu Đakovo

Perković, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:832994>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

DOMAGOJ PERKOVIĆ

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
PROMOCIJU KULTURNIH INSTITUCIJA –
ANALIZA SADRŽAJA DRUŠTVENOMREŽNIH
STRANICA CENTRA ZA KULTURU ĐAKOVO**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku _____

Potpis

SAŽETAK

Kulturne institucije danas se sve više oslanjaju na digitalni marketing kako bi dosegnule širu publiku i promovirale vlastite aktivnosti. Pojavom društvenih mreža stvorene su platforme koje služe za interakciju s publikom, dijeljenje sadržaja u stvarnom vremenu i stvaranje zajednice. Ovim se radom istražuje utjecaj društvenih mreža na promociju kulturnih institucija. U uvodnom dijelu rada razmatraju se opći kontekst kulturnih i kreativnih industrija, uloga marketinga u sektoru kulture te specifičnosti digitalnog marketinga, s naglaskom na društvenim mrežama kao ključnom alatu za promociju kulturnih sadržaja. Centar za kulturu Đakovo, kao analizirani primjer, predstavlja važnu kulturnu instituciju koja se aktivno angažira u promociji kulture i umjetnosti u lokalnoj zajednici. Glavni dio istraživanja obuhvaća kvantitativnu i kvalitativnu analizu sadržaja objavljenog na društvenim mrežama Centra za kulturu Đakovo, a rezultati istraživanja pružaju uvid u učinkovitost dosadašnjih marketinških strategija Centra za kulturu Đakovo na društvenim mrežama te sugeriraju smjernice za unaprjeđenje budućih marketinških aktivnosti.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, kulturne institucije, marketing, promocija

ABSTRACT

In recent times, cultural institutions have increasingly relied on digital marketing to reach a wider audience and promote their activities. With the emergence of social media, platforms have been created to interact with the audience, share content in real time and build an online community. This paper examines the impact of social media on promoting cultural institutions. The introductory part of the paper addresses the general context of cultural and creative industries, the role of marketing in the cultural sector and the nuances of digital marketing, with emphasis on social media platforms as a key tool in promoting culture-related content. The Đakovo Cultural Center, as a subject of the analysis, is an important cultural institution that actively takes steps towards promoting culture and art in the local community. The main part of the research covers the quantitative and qualitative analysis of the content published on social media platforms of the Đakovo Cultural Center. The results of the research provide insight into the efficiency of marketing strategies of the Đakovo Cultural Center carried out so far on social media platforms and offer guidelines for the improvement of the upcoming marketing activities.

Keywords: cultural institutions, digital marketing, marketing, promotion, social media

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR	2
2.1. KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE.....	2
2.1.1. Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj	4
2.2. MARKETING U SEKTORU KULTURE.....	6
2.2.1. Digitalni marketing i njegova primjena u kulturnim institucijama	8
2.3. DRUŠTVENE MREŽE.....	10
2.3.1. Pregled društvenih mreža	13
2.4. CENTAR ZA KULTURU ĐAKOVO.....	15
2.4.1. Pregled društvenomrežnih stranica Centra za kulturu Đakovo	15
3. EMPIRIJSKI OKVIR	22
3.1. ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA.....	22
3.1.1. Predmet i cilj istraživanja	22
3.1.2. Hipoteze istraživanja	23
3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	23
3.2.1. Način provođenja istraživanja	23
3.2.2. Uzorak	24
3.2.3. Ograničenje istraživanja	24
3.2.4. Postupci i instrumenti	24
3.3. REZULTATI I RASPRAVA.....	25
3.3.1. Kvantitativna analiza	25
3.3.2. Kvalitativna analiza	29
3.3.3. Primjeri najuspješnijih objava	41
4. ZAKLJUČAK	45
5. LITERATURA	47
6. PRILOZI	50

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, kulturne i kreativne industrije doživljavaju značajne promjene potaknute razvojem tehnologije i interneta. Ove industrije, koje obuhvaćaju širok spektar aktivnosti poput umjetnosti, glazbe, filma, književnosti i dizajna, imaju ključnu ulogu u oblikovanju kulturnog identiteta zajednice te doprinose društvenom i ekonomskom rastu. U takvom okruženju, marketing postaje neizostavan alat za promociju kulturnih sadržaja, omogućujući kulturnim institucijama da dopru do šire publike te povećaju vlastitu vidljivost. Tradicionalni oblici marketinga u sektoru kulture postupno ustupaju mjesto digitalnom marketingu koji koristi prednosti internetskih platformi i tehnologija za doseganje publike na inovativne načine. Digitalni marketing obuhvaća raznovrsne strategije i alate, među kojima društvene mreže zauzimaju posebno mjesto. Društvene mreže omogućuju kulturnim institucijama neposrednu komunikaciju s publikom, dijeljenje sadržaja u stvarnom vremenu te stvaranje zajednice oko vlastitih aktivnosti i programa. Korištenje platformi kao što su Facebook i Instagram kulturnim institucijama nudi prezentaciju vlastitih programa široj javnosti, a konstantnom prisutnošću na društvenim mrežama može se značajno doprinijeti povećanju posjećenosti i prepoznatljivosti kulturnih institucija. Centar za kulturu Đakovo, kao analizirana kulturna institucija u ovome radu, predstavlja važan centar kulturnog života grada Đakova jer kroz raznovrsne programe i događanja kontinuirano radi na promociji kulturnih aktivnosti. Društvene mreže Centra za kulturu Đakovo postale su ključan kanal za komunikaciju s publikom, promociju događanja i izgradnju prepoznatljivosti institucije. U ovom radu analizirat će se utjecaj društvenih mreža na promociju Centra za kulturu Đakovo, koristeći se metodama kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja objavljenog na društvenim mrežama Centra. Analizom će se istražiti način na koji društvene mreže povećavaju angažman i posjećenost publike te će se identificirati najuspješniji primjeri objava. Ovim radom pružit će se i uvid u učinkovitost digitalnog marketinga u kontekstu kulturnih institucija te će se istaknuti preporuke koje mogu poslužiti kao smjernice za buduće marketinške aktivnosti.

2. TEORIJSKI OKVIR

Teorijski okvir rada definirat će kulturne i kreativne industrije te istražiti ulogu marketinga u okviru istih s posebnim osvrtom na društvene mreže. Analizom kulturnih i kreativnih industrija rad će pružiti uvid u značaj i utjecaj inovativnih pristupa u promoviranju kulturnih sadržaja. U okviru marketinga, posebna pozornost bit će posvećena digitalnom marketingu i njegovoj primjeni u kulturnim institucijama, naglašavajući kako društvene mreže omogućuju nov i dinamičan način interakcije s publikom.

2.1. KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE

Kulturne i kreativne industrije obuhvaćaju proizvodnju kulturnih dobara koja se oslanjaju na nove komunikacijske tehnologije, a koja se odlikuju širokom i brзом distribucijom te značajnim društvenim utjecajem. Načini i vrste kulturne proizvodnje i potrošnje sve se više mijenjaju, što je vidljivo i u promjenama kulturnih vrijednosti (Švob-Đokić, Primorac i Jurlin, 2008: 9).

Povijest kulturnih i kreativnih industrija započela je kada su Adorno i Horkheimer 1947. godine prvi put upotrijebili izraz „kulturna industrija“ u knjizi „Dijalektika prosvjetiteljstva“, s ciljem kritiziranja masovne potrošnje, standardizacije i komercijalizacije. Njihova kritika bila je usmjerena protiv ulaska kulturnih industrija na tržište jer su smatrali da tretiranje kulturne vrijednosti kao valute uništava njezin kritički potencijal i autentičnost. Međutim, tijekom 1970-ih i 1980-ih koncept „kulturne industrije“ odmaknuo se od te kritike masovne kulture (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015: 23).

Kulturne su industrije, prema definiciji međuvladine organizacije *United Nations Conference on Trade and Development*, „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima.“ (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015: 23). Hesmondhalgh je u svojoj knjizi „Kulturne industrije“ definirao ovu djelatnost kao aktivnost čiji je glavni cilj komunikacija s publikom i stvaranje sadržaja (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015: 23).

Kako su tehnologija i novi mediji početkom 1990-ih uznapredovali, uveo se pojam „kreativne industrije“ jer je kulturna industrija bila nedostatna. Pojava ovog pojma ukazala je na sve veći ekonomski i industrijski značaj kulture (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015: 23). Prema Hamović (2007: 67), pojam „kreativne industrije“ sugerira novi pristup organizaciji koji se razlikuje od prethodnih, prilagođen svijetu i vremenu u kojem su prilike smještene na nekonvencionalnim mjestima kao što su znanje, ideje, odnosi, te u lokalnim i globalnim zajednicama.

„Dok su druge industrije nastajale kao posljedica tehnoloških otkrića, kreativna je industrija uočena kao fenomen koji već postoji, izrazitog je ekonomskog potencijala te podrazumijeva korištenje kreativnosti, umijeća, znanja i inovativnosti“ (Horvat, 2019: 8).

Prvi je put pojam kreativnih industrija upotrijebljen 1994. godine u Australiji, u dokumentu *Creative Nation* (Antoš, 2018: 10), a za promoviranje tog koncepta najviše je zaslužan britanski Ured za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport koji je objavio dokument o mapiranju kreativnih industrija, pružajući prvu definiciju istih: „one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijal za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“ (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015: 23-24).

Važno je istaknuti i dokument Europske komisije iz 2010. godine pod nazivom „Zeleni papir o otključavanju potencijala kulturnih i kreativnih industrija (COM 2010)“ po kojem su definicije kulturnih i kreativnih industrija jasno razgraničene. Kulturne su industrije opisane „kao one industrije koje proizvode i distribuiraju dobra ili usluge koja imaju specifično obilježje, sadržaj, svrhu ili upotrebu, a koja objedinjava ili prenosi kulturni izražaj, neovisno o komercijalnoj vrijednosti tih dobara ili usluga. Pored tradicionalnih umjetničkih sektora (izvedbene umjetnosti, likovne umjetnosti i kulturne baštine - uključujući i javni sektor), kulturne industrije uključuju film, DVD i video, TV i radio, video igrice, nove medije, glazbu, knjige i tisak“ (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015: 25). S druge strane, kreativne se industrije definiraju kao „industrije koje kulturu koriste kao input te sadrže kulturnu dimenziju, premda njihove proizvode obilježava veća funkcionalnost. Kreativne industrije uključuju arhitekturu i dizajn, zatim grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje“ (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015: 25).

„Kreativne i kulturne industrije, osim što se međusobno podupiru i osnažuju, imaju značajan potencijal poticanja inovacija u ostalim tradicionalnim sektorima“ (Pfeifer, Šarlija i Jeger, 2015: 7). One tako predstavljaju spoj raznovrsnih aktivnosti koje se temelje na razvijanju

kreativnih potencijala, a postale su i ključni pokretači razvoja mnogih ekonomija u svijetu te su doprinijele brzim društvenim promjenama (Čigoja Piper et al., 2019: 142).

Kulturne i kreativne industrije danas imaju značajan utjecaj na razvoj gospodarstva, turizma, urbanog i društvenog uređenja, kao i na društvo u cjelini. Iako su javni proračuni sve manji jer se ulaganja u kulturu smanjuju, kultura se sve više prepoznaje kao razvojni resurs i sastavni dio održivog razvoja. Na globalnoj razini, kulturne i kreativne industrije više se ne smatraju proračunskim opterećenjem, već se vrednuju kao doprinos razvoju kulture i društva. Stoga, kultura se sve više prepoznaje kao sektor s potencijalom za rast, koji može generirati profit i otvarati nova radna mjesta putem stvaranja intelektualnog vlasništva (Kovačević, 2018: 5).

2.1.1. Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

Kultura i kreativnost smatraju se važnim prirodnim resursima zemlje, čiji razvojni potencijal treba iskoristiti. S tom je namjerom, na inicijativu Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske, osnovan Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI). Klaster je koncipiran po principu trostruke zavojnice integrirajući gospodarstvo, javnu upravu i znanstveno-istraživački sektor kako bi se uspostavila komunikacija i suradnja među njima. S razvojem kulturne i kreativne industrije, klaster je proširen na princip četverostruke zavojnice, uključujući privatni sektor i poslovne klastere, javni sektor, profesionalne organizacije i udruge te znanstveno-istraživački sektor (HKKKKI, 2020, navedeno u Ašenbrener, 2020: 6).

Prvo mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj obavljeno je 2015. godine na zahtjev Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, od strane stručnog tima Ekonomskog instituta u Zagrebu. Istraživanje je trajalo od 11. prosinca 2014. do 11. ožujka 2015. godine (HKKKI, n.d., navedeno u Kovačević, 2018: 8).

„Prema službenim podacima HKKKI, prioritetna područja djelovanja klastera su:

1. davanje snažnije podrške istraživačko - razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji;
2. poboljšanje pristupa financiranju;
3. razvoj ljudskih resursa;
4. jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije;

5. ubrzanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini“ (HKKKI, n.d., navedeno u Kovačević, 2018: 8).

Klaster je raščlanjen u 12 sektora:

Arhitektura; Audio-vizualna umjetnost (film, video); Baština (muzeji, knjižnice, arhivi); Dizajn (modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn); Glazba; Izvedbene umjetnosti (kazalište, balet, ples); Knjiga, nakladništvo; Mediji (TV, radio, tiskani mediji i web); Oglašavanje i tržišne komunikacije; Primijenjene umjetnosti (staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati); Računalne igre, novi mediji te Vizualne umjetnosti (slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji) (HKKKI, 2020, navedeno u Ašenbrener, 2020: 7). Ovi sektori, koje je moguće vidjeti na Slici 1, dijele osnovnu zadaću: stvaranje proizvoda ili usluga s visokim udjelom znanja, kreativnosti i inovacije.



Slika 1 Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj

Izvor: Horvat, Mijoč i Zrnić (2018: 15)

Formiranje klastera predstavlja znak aktivnosti na polju kreativnih i kulturnih industrija. One više nisu zapostavljene, sada imaju institucionalnu podršku koja će zastupati njihove interese (Ašenbrener, 2020: 7).

2.2. MARKETING U SEKTORU KULTURE

Marketing je, prema Kotlerovoj definiciji, „društveni proces kojim, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele“ (Jurić Bulatović, 1998: 6).

Iako izvorno usmjeren na ispunjavanje potreba i želja kupaca isključivo u poslovnom sektoru, marketing je doživio promjenu u svojoj percepciji i ulozi tijekom proteklih desetljeća, proširivši se na javni sektor i na sektor civilnog društva. Kulturne su institucije, posvetivši se marketingu, preoblikovale svoju poslovnu filozofiju te su se, umjesto ranijeg fokusa na objekte ili izložbene eksponate, usmjerile na vlastite posjetitelje (Mahony et al., 2017, navedeno u Perković, 2019: 8).

Marketing u kulturnom sektoru usmjeren je na razumijevanje potreba i želja krajnjih korisnika kulturnih sadržaja, a s obzirom na to da su potrebe i želje korisnika raznolike, cilj je svake „suvremenije“ kulturne institucije razviti poslovni model koji je potpuno prilagođen karakteristikama odabranih ciljnih tržišta (Shahhosseini i Ardahaey, 2011, navedeno u Perković, 2019: 8).

Prema Buljubašić, Borić i Hartmann Tolić (2016: 110), „marketing i promocija u kulturi ne mogu postojati bez strategije“, stoga je potrebno postaviti određene marketinške ciljeve.

Ciljevi marketinga u kulturi dijele se na unutarnje i vanjske. Unutarnji ciljevi odnose se na aktivnosti unutar same institucije, a uključuju utvrđivanje toga koji su proizvodi, usluge ili ideje ponuđeni te postoji li za njih potražnja na tržištu. Uključuje i razvoj kvalitetne marketinške strategije za instituciju te razvoj pravog proizvoda i metoda distribucije na tržište. Vanjski ciljevi usmjereni su prema publici, a fokusirani su na uspješno povezivanje umjetničkog rada, publike i same institucije, popularizaciju kulturnih i umjetničkih vrijednosti te povezivanje ciljeva s misijom i vizijom institucije (Buljubašić, Ham i Pap, 2016: 250).

Razne kulturne institucije u Hrvatskoj suočavale su se s brojnim izazovima privlačenja publike, no to je potaknulo istraživanje kreativnijih i manje konvencionalnih pristupa promociji jer promocija predstavlja izuzetno važan segment marketinga; ona je popularna i dinamična (Buljubašić, Borić i Hartmann Tolić, 2016: 109). Međutim, cilj kulturnih institucija ne bi trebao biti privući što više publike, već pronaći publiku koja će istinski cijeliti njihov kulturni sadržaj, ali i koja će biti lojalna i angažirana (Dragičević Šešić i Stojković, 2011: 223).

Temelj je, dakle, zadržavanje već postojećih i privlačenje novih potencijalnih korisnika kulturnih sadržaja, stoga je potrebno spoznati potrebe i želje pojedinaca te ih prilagoditi kulturnim sadržajima, jer „marketing javnih kulturnih institucija je integrirani proces upravljanja koji vidi međusobno zadovoljavajuće razmjenske odnose s kupcima kao put ka postizanju organizacijskih i umjetničkih ciljeva“ (Hill, O'Sullivan i O'Sullivan, 2003: 1, navedeno u Perković, 2019: 8-9). Meler (2006: 101) potvrđuje isto: „marketing u kulturi, dakle, možemo definirati kao poslovnu koncepciju ustanova kulture koja ima za cilj zadovoljiti potrebe korisnika svojim proizvodima kulture i time ostvariti svoju misiju kao i općedruštvene ciljeve.“

Izuzetno važna stavka marketinške orijentacije jest unaprjeđenje iskustava korisnika kulturnih sadržaja. U tradicionalnom poslovanju kulturnih institucija korisnik često ima pasivnu ulogu promatrača jer do njega dolaze samo informacije o ponudi institucije. Međutim, današnji trend naglašava izgradnju iskustva kroz aktivnu suradnju s posjetiteljem. Kulturne institucije sve više ulažu u razvoj interaktivnih sadržaja kako bi poboljšale ukupno korisničko iskustvo, a ta promjena odražava trend na kulturnom tržištu prema kojem „kultura nije samo kreativna, već i čini kreativnim“ (Weber-Kainz, 2007, navedeno u Perković, 2019: 10). Posjetitelji kulturnih institucija ne žele samo konzumirati ponuđen sadržaj, već žele zadovoljiti i potrebu za kreativnim stvaralaštvom, stoga se ponuda kulturnih sadržaja treba prilagoditi interaktivnom pristupu koji potiče aktivno sudjelovanje posjetitelja kroz različite formate, čime se potpuno može zadovoljiti potreba posjetitelja za novim iskustvima i doživljajima (Perković, 2019: 10).

Glavni je naglasak marketinga kulturnih institucija na istraživanju kreativnih, simboličkih i emocionalnih aspekata ponašanja krajnjih korisnika kulturnih sadržaja, odnosno posjetitelja tih institucija (Colbert i St-James, 2014). Iako je u početnoj fazi istraživanje bilo usmjereno na konceptualizaciju iskustava posjetitelja, sve većom raznolikošću i obiljem sadržaja marketing kulturnih institucija fokus je počeo stavljeti na pružanje dodatne vrijednosti korisnicima, sa ciljem stjecanja njihova povjerenja. Prema Hume (2011, navedeno u Perković, 2019: 12), ključ

je pružanje nesvakidašnjih i posebnih iskustava koja će korisnicima ostati u sjećanju zbog njihovih jedinstvenosti te iznimnog emocionalnog iskustva.

Bitno obilježje kulturnih sadržaja leži u raznolikosti i dubini emocionalnih iskustava koje posjetitelji doživljavaju u kulturnim institucijama. Korisnici kulturnih sadržaja često se konzumacijom mogu duboko poistovjetiti sa sadržajem i temama koji se nude, i upravo ta duboka emotivna povezanost služi kao temelj za daljnji razvoj odnosa te tzv. lojalnosti među posjetiteljima i kulturnim institucijama (Perković, 2019: 12). Međutim, cilj marketinga nije i ne smije biti stvaranje tih emotivnih i simboličkih iskustava, već njihovo identificiranje i razumijevanje radi daljnjeg osiguravanja sadržaja koji će posjetiteljima pružiti visoku razinu zadovoljstva (Colbert i St-James, 2014).

2.2.1. Digitalni marketing i njegova primjena u kulturnim institucijama

Digitalni marketing postao je neizostavan dio promotivnih strategija u gotovo svakom sektoru pa tako i u sektoru kulture. Napretkom informacijsko-komunikacijske tehnologije, konvencionalne marketinške kanale poput tiskanih medija, radija i televizije zamijenili su digitalni mediji, kanali koji svojom interaktivnošću, multimedijalnošću i sposobnošću komunikacije u stvarnom vremenu pružaju kulturnim institucijama jedinstvene mogućnosti za dosezanje ciljane publike, povećanje angažmana te promociju vlastitih aktivnosti (Perković, 2019: 14).

Digitalni je marketing proces koji za cilj ima identificirati i zadovoljiti želje i potrebe potencijalnih ciljnih korisnika korištenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije, posebno interneta. U današnjem digitalno usmjerenom svijetu, gdje je konzumerizam sveprisutan, internet je transformirao tradicionalne metode poslovanja (Krajnović, Gospić i Sikirić, 2017). Taj je tehnološki napredak iznjedrio potpuno nove i izmijenjene obrasce marketinške komunikacije među pružateljima proizvoda i usluga, odnosno kulturnim institucijama, te njihovim krajnjim korisnicima, odnosno posjetiteljima.

Uspoređujući ga s konvencionalnim marketingom, digitalni marketing omogućio je povezivanje i interakciju subjekta s krajnjim korisnicima. Komunikacijom putem društvenih mreža omogućilo se povezivanje ljudi istih i/ili sličnih interesa, mišljenja i stavova diljem svijeta, što je s marketinške strane olakšalo proces stjecanja uvida u stavove pojedinaca ili

društvenih skupina, a samim time olakšao se i razvoj ciljno usmjerene marketinške komunikacije (Constantinides i Fountain, 2008).

Ubrzani napredak informacijsko-komunikacijskih tehnologija značajno je povećao učestalost ciljno usmjerene marketinške komunikacije i komunikacije općenito, jer se razvojem olakšao i ubrzao proces stvaranja, objavljivanja, ali i pristupa i konzumiranja digitalnih sadržaja. Ta digitalna transformacija rezultirala je značajnim povećanjem dostupnih informacija za pojedinca (Rancati i Gordini, 2014, navedeno u Perković, 2019: 15). Stoga, u digitalnom je marketingu iznimno važno upravljati sadržajem.

Za digitalni marketing ključni su sadržaji koji privlače pažnju, a kako bi tzv. sadržajni marketing bio što učinkovitiji, kulturne bi mu institucije trebale pristupiti strateški, kako bi privukle i zadržale svoju ciljnu publiku (Perković, 2019).

Pulizzi i Barrett (2009, navedeno u Perković, 2019: 18) upravljanje sadržajem opisuju kao marketinšku strategiju koja gradi dugoročne odnose povjerenja s krajnjim korisnicima. Sadržajni je marketing suptilniji i implicitniji od klasičnog oglašavanja te podrazumijeva pružanje korisnicima sadržaj i priču koja će ih povezati sa samom institucijom.

„Sadržajni marketing potrebno je formirati primjenom strategije BEST, gdje:

- B (engl. *Behaviour*) ili ponašanje, označava svrhovitost komunikacije putem sadržajnog marketinga koja se provodi s ciljem inspiriranja kupaca, odgovora na njegove probleme i zahtjeve te s ciljem primjene savjetodavnog pristupa u poticanju na kupnju
- E (engl. *Essential*) ili neophodno, bitno označava da je sadržajni marketing kanal za komunikaciju bitnih značajki koje promoviraju osobnost brenda, kao i značajki koje sam korisnik smatra bitnim za zadovoljavanje vlastitih potreba
- S (engl. *Strategic*) ili strateško, što znači da sadržajni marketing treba biti dio strateškog marketinškog plana
- T (engl. *Targeted*) ili ciljano, što znači da je komunikaciju potrebno prilagoditi ciljnim skupinama korisnika“ (Pulizzi i Barrett, 2009, navedeno u Perković, 2019: 18-19).

Potencijalni posjetitelji kulturnih institucija na posjet kulturnim sadržajima nekoć su se poticali preko konvencionalnih marketinških kanala, no danas su tu ulogu preuzele društvene mreže.

Društvene mreže, zbog svoje interaktivne prirode, mogu biti korisne u razvoju svijesti o kulturnom brendu, no isto tako mogu utjecati na brend, ovisno o zadovoljstvu korisnika i razini njihovog angažmana na društvenim medijima (Ashley i Tuten, 2015: 83).

2.3. DRUŠTVENE MREŽE

Dolaskom prvih računala i mobilnih uređaja, komunikacija je doživjela naglu transformaciju. Pristup internetu postao je lak i dostupan bilo kada i bilo gdje, omogućivši brzu obradu, pohranu i plasiranje informacija (Dabo, 2021). Prema Tomić (2016: 734), internet je otvorio nova vrata za dvosmjernu i masovnu komunikaciju, postavljajući nove standarde i smjernice za razvoj komunikacijskih praksi. Sve je postalo pristupačnije i dinamičnije, s bržim tijekom događaja.

Komunikacija se nastavila mijenjati i dolaskom društvenih medija, elektroničkih kanala komunikacije koji su omogućili interakciju unutar odabranih zajednica i dijeljenje različitih informacija (Tomić, 2016: 738). Razmjena informacija postala je brža, čineći informacije pristupačnijima nego ikad prije. Iako su društvene mreže u početku služile za komunikaciju unutar određenih društvenih grupa, poput studenata, one su se razvile u moćan marketinški kanal (Bahonjić i Dabo, 2020: 41).

Utjecaj društvenih mreža neprestano raste, što potvrđuje činjenica da se ulaganja u oglašavanje na konvencionalnim medijima poput televizije, radija i novina smanjuju dok se sve više ulaže u oglašavanje na novim medijima (Bahonjić i Dabo, 2020: 41). Oglašavanje na internetu, za razliku od oglašavanja putem konvencionalnih medija, ekonomičnije je i donosi veću vrijednost. Dakle, cijena je oglašavanja niža, a dosezanje je ciljane publike veće (Dabo, 2021: 38).

Društvene mreže, kao što su Facebook i Instagram, transformirale su način internetskog oglašavanja. Danas je gotovo nezamislivo poslovati bez službenih Facebook stranica i Instagram profila, a kulturne i umjetničke institucije počele su ih koristiti kako bi privukle svoju ciljanu publiku i potaknule ju na posjet predstavama, izložbama ili koncertima. Komunikacija takvih institucija ranije se uglavnom svodila na letke i oglase u novinama, ali dolaskom mlađih generacija bilo je nužno prilagoditi način komunikacije njihovim navikama i kanalima komunikacije. Međutim, s obzirom na ogroman broj informacija s kojima se korisnik interneta

susreće, informacije prolaze kroz individualnu selekciju te privlače pažnju samo ako su korisne, zanimljive ili neobične. Stoga, potrebno je uložiti velike napore u kreiranje sadržaja koji će na kraju biti zanimljiv i privlačan (Bahonjić i Dabo, 2020: 41).

Tomić (2016: 740) tvrdi da su stručnjaci u današnje vrijeme svjesni neizbježnosti oglašavanja na internetu, jer se društvene mreže ne mogu zaobići. Društvene mreže i internet predstavljaju novu globalnu razinu komunikacije koja je postala znatno pristupačnija, a korisnicima je omogućeno i lakše davanje povratnih informacija, što im daje aktivnu ulogu u stvaranju sadržaja te mijenja jednosmjernu komunikaciju u dvosmjernu, masovnu komunikaciju. Korisnici tako više nisu samo pasivni konzumenti, već su postali aktivni sudionici u kreiranju sadržaja, a upravo ta promjena dinamike predstavlja ključnu razliku između konvencionalnih i nekonvencionalnih medija (Bahonjić i Dabo, 2020: 42).

No to može imati i svoje negativne strane, a jedna od njih svakako je pitanje kredibiliteta s obzirom na to da svatko može stvarati sadržaj. Tomić ističe kako autentičnost nije zajamčena jer autori ne moraju nužno govoriti istinu, što dakako može narušiti percepciju javnosti (Tomić, 2016: 743). „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: 18, navedeno u Bahonjić i Dabo, 2020: 41).

Društvene su mreže, osim načine komunikacije i međuljudske odnose, značajno transformirale i poslovne prakse. Naime, konvencionalni su mediji često marginalizirali vijesti iz kulture, dajući veći prostor kulturnim događanjima samo zbog prisutnosti poznatih osoba. Međutim, društvene mreže promijenile su ovu dinamiku, otvarajući nove mogućnosti za kulturne institucije. Kao što je istaknuto u radu Marića (2016: 45, navedeno u Bahonjić i Dabo, 2020: 44), društvene mreže postale su ključna „vrata“ koja su se otvorila kada su tradicionalni mediji počeli zatvarati svoje „prozore“.

Svjesne potencijala društvenih mreža, kulturne su institucije usvojile aktivniji pristup njihovu korištenju. S obzirom na to da generacije Y (1981.-1995.) i Z (1995.-2012.) predstavljaju značajan dio tržišta, prilagođavanje komunikacijske strategije na društvene mreže postalo je neophodno, što su kulturne institucije i prepoznale - tako da gotovo sva kazališta, muzeji ili galerije danas imaju svoje službene profile na društvenim mrežama. Preko ovih profila, institucije redovito dijele relevantne informacije o događajima, predstavama, izložbama, koncertima i ostalim kulturnim aktivnostima. Osim toga, društvene mreže potaknule su kulturne institucije da promijene i pristup komunikaciji. Umjesto fokusiranja na formalnu komunikaciju

usmjerenu posjetiteljima, naglasak je stavljen na neformalnu komunikaciju s pratiteljima na društvenim mrežama. Ova promjena naglašava potrebu za interakcijom, dijalogom i angažmanom s publikom kako bi se izgradila zajednica koja podržava kulturne institucije u digitalnom okruženju (Bahonjić i Dabo, 2020: 44).

Aktivnost na društvenim mrežama ima veliki utjecaj na vidljivost kulturnih institucija i potiče svijest među korisnicima o njihovom postojanju, što je ključno za poticanje posjeta. Neformalni stil komunikacije na društvenim mrežama potiče korisnike da percipiraju kulturnu instituciju kao pristupačnu i otvorenu. Također, društvene mreže utječu na navike korisnika pa ih sve više koriste kao izvor informacija. Mogućnost dvosmjerne komunikacije na tim platformama utječe na izgradnju odnosa među korisnicima i institucijama, jer korisnici imaju mogućnost izravnog kontakta za upite, pohvale i kritike te u većini slučajeva dobivaju odgovor ili povratnu informaciju. No samo prisustvo na društvenim mrežama nije dovoljno za uspješno djelovanje kulturnih institucija prema korisnicima i potencijalnim posjetiteljima. Pored ažurnosti i dosljednosti u objavljivanju sadržaja, ključnu ulogu igra i kvaliteta sadržaja jer različiti sadržaji potiču različite razine angažiranosti i interakcije na društvenim mrežama (Bahonjić i Dabo, 2020: 44).

Fotografije i videozapisi na društvenim mrežama često privlače više pažnje od samog tekstualnog sadržaja, zbog čega nije iznenađujuće da je Instagram, platforma posvećena dijeljenju fotografija i videozapisa, brzo postao globalni fenomen. Kroz sadržaj koji korisnici dijele sa svojim pratiteljima, kulturne institucije dosežu i one korisnike koji ih nisu fizički posjetili, čime ostvaruju značajan utjecaj. Ovaj način komunikacije može doprinijeti smanjenju troškova marketinga jer zahtijeva samo atraktivan i zanimljiv sadržaj, osim u slučajevima plaćenog oglašavanja. Kada je riječ o plaćenim oglasima, društvene mreže nude razne alate i mogućnosti za ciljanje publike. Segmentacija korisnika prema interesima, demografskim podacima i ostalim parametrima postaje laka i učinkovita, a prednost oglašavanja putem društvenih mreža nad konvencionalnim oglašavanjem leži u tome što se manjim budžetom može doseći veći broj ciljanih korisnika, za razliku od masovnih medija koji pokrivaju široku publiku i zahtijevaju veći budžet (Bahonjić i Dabo, 2020: 45). Jedna od glavnih prednosti oglašavanja na društvenim mrežama jest mogućnost korištenja metrika za mjerenje uspješnosti kampanja i reakcija korisnika na oglase, koje omogućuju detaljno praćenje dosega ciljane publike i njezinih reakcija, pružajući dodatnu kontrolu nad ostvarivanjem marketinških ciljeva (Raletić, Janjušić i Garača, 2013).

Međutim, utjecaj društvenih mreža ne donosi uvijek pozitivne posljedice. Zbog visoke interaktivnosti i mogućnosti svakog korisnika da stvara sadržaj, negativna recenzija ili kritika može brzo izazvati štetne efekte i znatno oštetiti ugled kulturne institucije. Stoga, upravljanje društvenim mrežama zahtijeva stalnu prisutnost, pažljivo promatranje i brze reakcije, a osoba zadužena za upravljanje društvenim mrežama mora biti vješta u (kriznoj) komunikaciji (Bahonjić i Dabo, 2020: 45).

Danas svjedočimo postojanju brojnih društvenih platformi koje je nemoguće potpuno klasificirati zbog njihovog individualnog razvoja, stoga Vin Dijck (2013: 4-8, navedeno u Petek, 2023: 2) ističe sljedeće ključne kategorije:

- SNS (*social network sites*) - predstavljaju interpersonalnu komunikaciju među pojedincima ili grupama (Facebook, LinkedIn, Google+)
- UGC (*user generated content*) - potiču kreativnost, promoviraju kulturnu aktivnost i olakšavaju razmjenu amaterskog ili profesionalnog sadržaja (YouTube, Wikipedia, Flickr)
- TMS (*trading and marketing sites*) - služe za razmjenu ili prodaju proizvoda (eBay, Amazon, Groupon)
- PGS (*play and game sites*) - služe igranju igrice (FarmVille, The Sims Social, Angry Birds).

2.3.1. Pregled društvenih mreža

Iako su gotovo sve društvene mreže omogućavale korisnicima stvaranje i dijeljenje sadržaja te međusobnu interakciju, svaka od njih imala je svoje specifičnosti. Jednu od prvih društvenih mreža, SixDegrees.com, osnovao je Andrew Weinreich 1997. godine s ciljem međusobnog povezivanja ljudi i razmjenjivanja poruka. Više od milijun ljudi koristilo je Six Degrees, sve dok stranica nije doživjela svoj krah 2000. godine. Nakon njezina gašenja, pojavila se društvena mreža Friendster. Friendster je omogućavao korisnicima sklapanje prijateljstava, dijeljenje poruka, fotografija i videozapisa, a novitet je bio ostavljanje komentara na profilima drugih korisnika koji su bili povezani na istoj mreži. U razdoblju između 2005. i 2008. godine, MySpace je zauzeo tron najpopularnije društvene mreže na svijetu. Osnovani su ga u kolovozu 2003. godine Chris DeWolfe, Tom Anderson i Jon Hart uvidjevši potencijal u društvenim

mrežama koristeći prethodno Friendster. Međutim, najveća je prekretnica u povijesti društvenih mreža bila pojava Facebooka. Facebook je Mark Zuckerberg osnovao 4. veljače 2004. godine zajedno s Chrisom Hughesom, Eduardom Saverinom, Dustinom Moskovitzom i Andrewom McCollomom. Počeo je kao elitna društvena mreža za studente s Harvarda, no proširio se i na druga sveučilišta kao što su MIT i Ivy League. Nakon 2006. godine, mogao ga je koristiti bilo tko stariji od 13 godina, što je ubrzalo rast korisničke baze i globalnu prisutnost platforme. Facebook je brzo rastao nakon vlastita lansiranja, premašujući MySpace po broju posjeta diljem svijeta. Danas se nalazi među najposjećenijim internetskim stranicama na svijetu, a u listopadu 2021. godine napravio je značajan strateški zaokret i preimenovao se u naziv Meta. Ova promjena odražava viziju tvrtke koja prelazi granice tradicionalnih društvenih medija i okreće se okruženju baziranom na virtualnoj stvarnosti, koja za cilj ima revolucionirati način na koji ljudi komuniciraju, rade i integriraju se u digitalnom prostoru. Međutim, Facebook nije samo promijenio način na koji ljudi komuniciraju i povezuju se, već je postao i ključan alat za promociju te komercijalne svrhe. Danas ta društvena mreža ostaje jedna od vodećih u svijetu, konstantno evoluirajući i prilagođavajući se novim tehnološkim trendovima i potrebama korisnika. Nadalje se pojavio Twitter kojeg su 21. ožujka 2006. godine osnovali Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass i Biz Stone. Od drugih se platformi razlikovao po tome što je ograničavao poruke, tzv. „tweetove“ na samo 140 znakova, što je kasnije ukinuto. Instagram su 6. listopada 2010. godine osnovali Mike Krieger i Kevin Systrom. Systrom je bio marketinški stručnjak koji se bavio i programiranjem. Prototip aplikacije, koji je stvorio i nazvao Burbn, omogućavao je korisnicima prijavu putem mobilne aplikacije. Nakon što se Systromu pridružio Krieger, odlučili su promijeniti smjer aplikacije usredotočivši se na fotografije. Ugasili su sve značajke aplikacije osim dodavanja fotografija, komentara i oznaka *Sviđa mi se*. Također su odlučili i preimenovati aplikaciju u Instagram, što je skraćunica za „instant telegram“. Instagram, stvoren u samo osam tjedana, postao je izuzetno popularan - u tjedan dana privukao je 100 000 prijava i u dva mjeseca prešao je milijun korisnika. Svoju je popularnost među korisnicima stekao zbog svoje jednostavnosti i vizualne privlačnosti. Instagram je kontinuirano rastao, dodavajući nove značajke poput mogućnosti dijeljenja videozapisa, Instagram priča (2016.) i IGTV-a (2018.), što je dodatno proširilo njegovu funkcionalnost i privuklo raznovrsne korisnike (Yadav, 2020: n.p.).

2.4. CENTAR ZA KULTURU ĐAKOVO

Centar za kulturu Đakovo je „kulturalna, prosvjetna, informativna i javna ustanova“ (Statut Centra za kulturu Đakovo, 2024: n.p.) osnovana Odlukom đakovačkoga Gradskog vijeća 16. svibnja 1994. godine kao jedna od pravnih sljednica Narodnog sveučilišta „August Cesarec“ u Đakovu. Iako registriran u Trgovačkome sudu u Osijeku 24. listopada 1994. godine, Centar svoj život samostalne ustanove u kulturi započinje godinu nakon, 1. srpnja 1995. godine postavši odgovoran za realizaciju filmskog, kazališnog i koncertnog programa, scensko-folklornih i ostalih priredbi te likovnih izložbi. Osim tih, u dvorani Centra održavaju se i programi obilježavanja značajnih datuma za grad Đakovo, aktivnosti osnovnih i srednjih škola, promocije knjiga, stručna predavanja, političke tribine i ostalo (Službena stranica Grada Đakova, 2024: n.p.).

U okviru filmske djelatnosti, Centar prati najnovija filmska ostvarenja ponuđena na tržištu, surađujući s vodećim hrvatskim distributerima kao što su Blitz, Duplicato Media, Editus, Con Film, MCF i ostali. Osim redovnih projekcija, posebno mjesto u programima Centra zauzima i kazališna umjetnost. U suradnji s eminentnim kazalištima, nezavisnim kazališnim kućama i skupinama iz cijele Hrvatske, Centar za kulturu Đakovo redovito organizira kazališne predstave svih žanrova - od drame i komedije, do baleta i dječjih predstava - nudeći tako građanima svih dobnih skupina raznolik kulturni sadržaj. Također, Centar svojim građanima nudi i razne umjetničko-edukativne radionice koje uključuju sve generacije - od djece predškolskog i školskog uzrasta, preko mladih pa sve do odraslih i umirovljenika. Kroz različite oblike kreativnog izražavanja, polaznici radionica tako uče o raznim umjetničkim tehnikama i formama razvijajući vlastite vještine i talente.

2.4.1. Pregled društvenomrežnih stranica Centra za kulturu Đakovo

Centar za kulturu Đakovo prepoznao je važnost društvenih mreža i dvosmjerne komunikacije te je u vlastito poslovanje implementirao oglašavanje i promociju putem istih. Umjesto isključivo jednosmjernog oglašavanja putem tradicionalnih medija kao što su radio i novine, Centar se okrenuo društvenim mrežama koje omogućuju interakciju s publikom u stvarnom vremenu. To je posebno važno za kulturne institucije jer im društvene mreže omogućuju izravno prenošenje informacija o nadolazećim događajima, izvanrednim promjenama rasporeda

i novostima, ali i izgradnju zajednice - kako s publikom, tako i s ostalim kulturnim institucijama i umjetnicima.

Platforme koje Centar za kulturu Đakovo koristi jesu Facebook i Instagram.

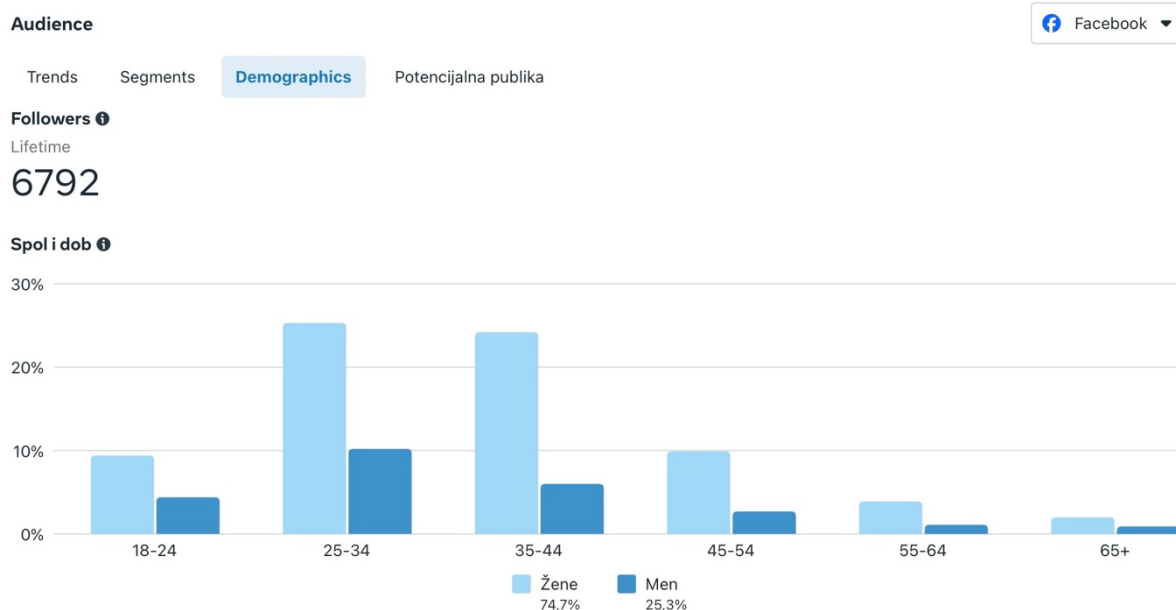
Facebook stranica Centra za kulturu Đakovo kreirana je 28. veljače 2017. godine te služi kao primaran kanal za oglašavanje, izvještavanje i komunikaciju s publikom. Na Slici 2 moguće je vidjeti početnu Facebook stranicu na kojoj se nalaze osnovni podatci o Centru.



Slika 2 Facebook stranica Centra za kulturu Đakovo

Izvor: Facebook (snimka zaslona autora rada)

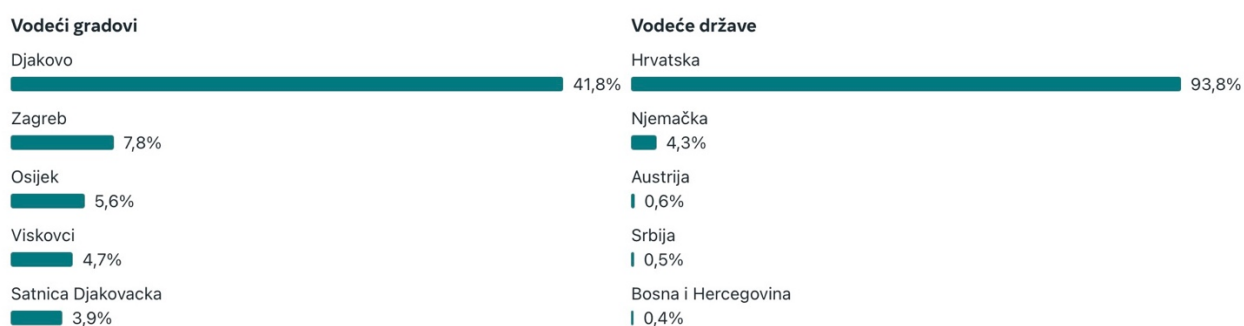
Centrova Facebook stranica trenutno broji 6792 pratitelja i 6347 oznaka *Sviđa mi se*. Osnovni statistički podatci, vidljivi na Slici 3, pokazuju da od ukupnog broja pratitelja 74,7 % odlazi na žene i 25,3 % na muškarce. Najveći udio pratitelja pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godina, dok najmanji dobnoj skupini 65+ godina.



Slika 3 Facebook pratitelji po spolu i dobi

Izvor: Facebook Insights (snimka zaslona autora rada)

Kada se isti podatci prikažu prema gradovima i državama, najveći broj pratitelja dolazi iz Đakova (41,8 %), odnosno iz Hrvatske (93,8 %) - što je vidljivo na Slici 4.



Slika 4 Facebook pratitelji po gradovima i državama - postotno

Izvor: Facebook Insights (snimka zaslona autora rada)

Brojčano gledajući, od sveukupnog broja pratitelja 2838 ih dolazi iz Đakova, odnosno 6372 iz Hrvatske. Na posljednjem su mjestu Vinkovci sa 79 pratitelja, odnosno Italija s 5 pratitelja (Slika 5 i Slika 6).

Lokacija	Gradovi	Države
Djakovo		2838
Zagreb		531
Osijek		383
Viskovci		316
Satnica Djakovacka		267
Strizivojna		223
Semeljci		133
Slavonski Brod		131
Vrpolje		111
Vinkovci		79

Slika 5 Facebook pratitelji po gradovima - brojčano

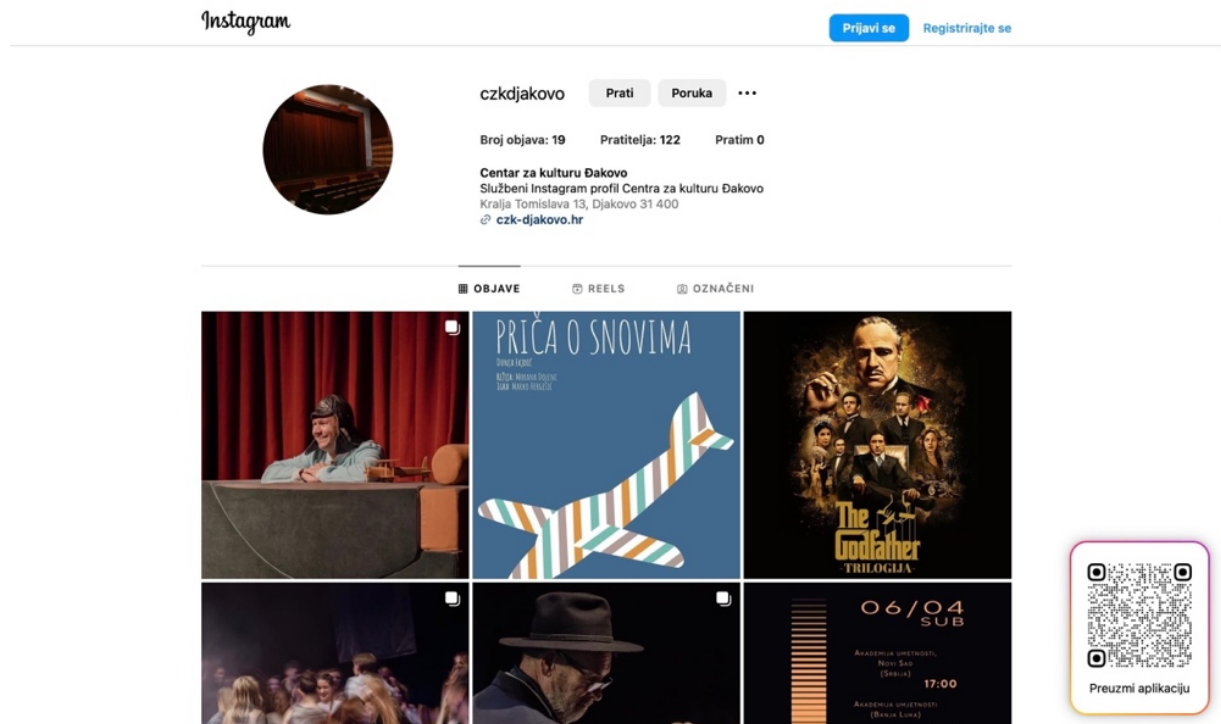
Izvor: Facebook Insights (snimka zaslona autora rada)

Lokacija	Gradovi	Države
Hrvatska		6372
Njemačka		293
Austrija		44
Srbija		34
Bosna i Hercegovina		27
Švicarska		21
Irska		18
Sjedinjene Američke Države		8
Švedska		6
Italija		5

Slika 6 Facebook pratitelji po državama - brojčano

Izvor: Facebook Insights (snimka zaslona autora rada)

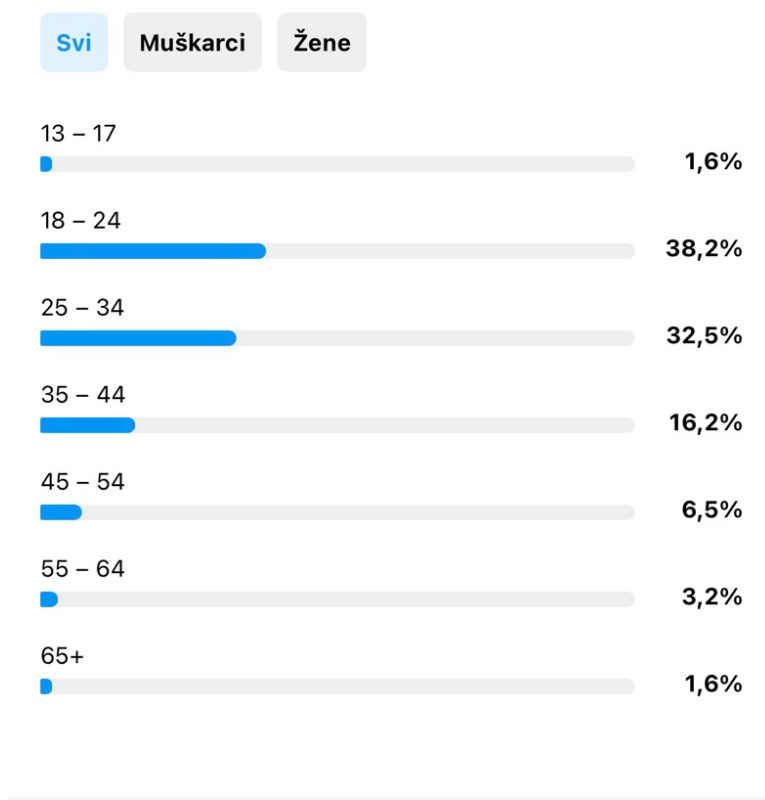
S druge strane, Instagram profil Centra za kulturu Đakovo kreiran je 27. ožujka 2024. godine na Svjetski dan kazališta. Na Slici 7 moguće je vidjeti početnu stranicu Centrovog Instagram profila koji, kao i Facebook stranica, sadrži osnovne podatke o Centru.



Slika 7 Instagram profil Centra za kulturu Đakovo

Izvor: Instagram (snimka zaslona autora rada)

Podatci o Instagram profilu Centra za kulturu Đakovo pokazuju da Centar prati 122 pratitelja, od kojih 67,2 % čine žene, dok ostalih 32,7 % čine muškarci. Za razliku od podataka s Facebooka, najveći udio pratitelja na Instagramu čini dobna skupina od 18 do 24 godina, a najmanji udio dijele dobne skupine od 13 do 17 te 65+ godina (Slika 8).



Spol

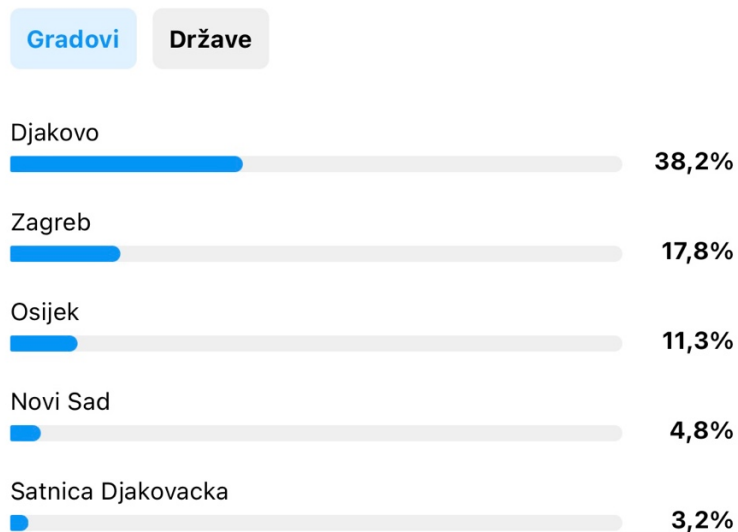


Slika 8 Instagram pratitelji po spolu i dobi

Izvor: Instagram Analytics (snimka zaslona autora rada)

Kada se isti podatci prikažu prema gradovima i državama, najveći broj pratitelja na Instagram profilu Centra za kulturu Đakovo dolazi iz Đakova (38,2 %), odnosno Hrvatske (87,8 %) - što je vidljivo na Slici 9 i Slici 10.

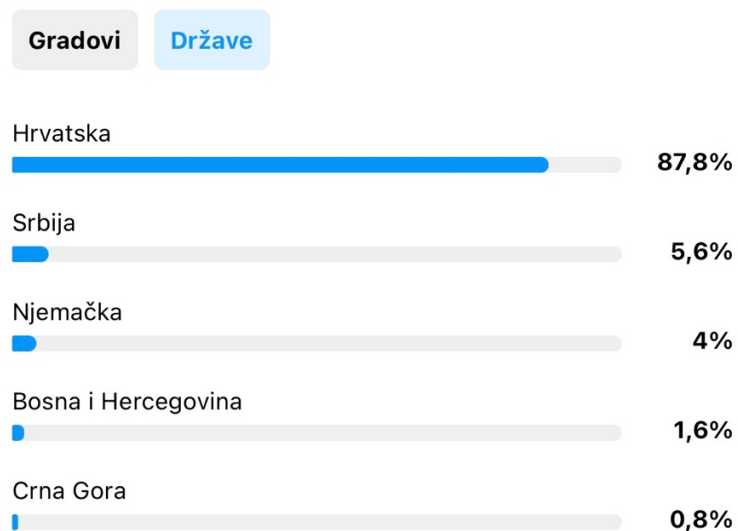
Najpopularnije lokacije



Slika 9 Instagram pratitelji po gradovima - postotno

Izvor: Instagram Analytics (snimka zaslona autora rada)

Najpopularnije lokacije



Slika 10 Instagram pratitelji po državama - postotno

Izvor: Instagram Analytics (snimka zaslona autora rada)

3. EMPIRIJSKI OKVIR

U nastavku slijedi empirijski dio koji će dati uvid u predmet, cilj, postavljene hipoteze i metodologiju istraživanja nakon čega će biti prikazani rezultati analize. Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja društvenih mreža Centra za kulturu Đakovo pokazat će mogu li društvene mreže, kroz aktivno korištenje istih, povećati vidljivost kulturne institucije, poboljšati interakciju s publikom, efikasnije promovirati aktivnosti i doprinijeti razvoju lokalne kulturne zajednice.

3.1. ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA

3.1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet je ovog istraživanja analiza utjecaja društvenih mreža na promociju kulturnih institucija, s posebnim naglaskom na Centar za kulturu Đakovo. Istraživanje će se usmjeriti na način kako se društvene mreže koriste za promociju aktivnosti, događanja i programa filmske i kazališne umjetnosti navedene institucije te kako one utječu na vidljivost i angažman publike.

Društvene su mreže postale neizostavan alat u marketingu i komunikaciji kulturnih institucija, omogućujući im direktnu interakciju s publikom i širu distribuciju informacija. Kroz analizu sadržaja objavljenog na službenoj Facebook stranici te na službenom Instagram profilu Centra za kulturu Đakovo istražiti će se učinkovitost objava u privlačenju publike, poticanju interakcije i jačanju imidža institucije.

Cilj je istraživanja analizirati i evaluirati strategije korištenja društvenih mreža koje Centar za kulturu Đakovo koristi u svrhu promocije. Konkretno, rad će identificirati vrste i karakteristike sadržaja koji se objavljuju na službenim društvenim mrežama Centra za kulturu Đakovo, procijeniti učinak tih sadržaja na angažman publike, utvrditi kako korištenje društvenih mreža doprinosi promociji i vidljivosti kulturne institucije te identificirati najbolje prakse i dati preporuke za poboljšanje društvenomrežnih strategija.

3.1.2. Hipoteze istraživanja

H1: Različite vrste sadržaja (tekstualne objave, fotografije, videozapisi) na društvenim mrežama Centra za kulturu Đakovo imaju različite razine angažmana publike.

H2: Upotreba multimedijalnih elemenata (fotografija, videozapisa, grafičkog dizajna) u objavama povećava angažman publike.

H3: Kontinuirano i aktivno korištenje društvenih mreža pozitivno utječe na vidljivost i prepoznatljivost kulturnih institucija te programa koji nude.

3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.2.1. Način provođenja istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja korištene su kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja društvenomrežnih stranica Centra za kulturu Đakovo kako bi se dao cjelovit pregled strategije korištenja istih. „U najširem smislu, analizom sadržaja smatra se postupak proučavanja i raščlanjivanja nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke tog sadržaja“ (Lamza Posavec, 2004: 170).

Kvantitativna se analiza temeljila na prikupljanju i obradi numeričkih podataka vezanih za aktivnosti Centra za kulturu Đakovo na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Analizom je praćen broj objava (ukupan te pojedinačni broj prema vrsti sadržaja) i učestalost objavljivanja, prikupljene su metrike angažmana, tj. interakcije publike (broj oznaka *Sviđa mi se*, komentara i dijeljenja), doseg objava te ukupan *engagement rate*. Podatci su prikupljeni uz alate Facebook Insights i Instagram Analytics.

Kvalitativna je analiza bila usmjerena na sadržajnu komponentu objava. Objave su analizirane i podijeljene prema tematskom obrascu, s posebnim naglaskom na one najzastupljenije. Detaljno je analiziran sadržaj unutar svake kategorije, a posebna je pozornost posvećena procjeni kvalitete vizualnog i tekstualnog sadržaja, tj. koliko su objave vizualno privlačne i kakav je ton komunikacije korišten. Kroz kvalitativnu analizu istražena je i interakcija Centra

s publikom. Analizirani su komentari i povratne informacije korisnika kako bi se identificirale pozitivne i/ili negativne reakcije na različite vrste sadržaja. Ovakav sveobuhvatan pristup omogućio je detaljnu analizu utjecaja društvenih mreža na promociju kulturnih institucija, odnosno Centra za kulturu Đakovo.

3.2.2. Uzorak

Uzorak istraživanja obuhvaćao je razdoblje od 27. ožujka 2024. godine do 1. lipnja 2024. godine (67 dana), tijekom kojeg su sustavno prikupljeni podatci o objavama na društvenim mrežama Centra za kulturu Đakovo. Analizirana je 81 objava sa službene Facebook stranice i 19 objava sa službenog Instagram profila Centra.

3.2.3. Ograničenje istraživanja

U svakomu istraživanju postoje određena ograničenja koja mogu utjecati na rezultate i njihovu interpretaciju. U slučaju analize utjecaja društvenih mreža na promociju Centra za kulturu Đakovo jednu od ključnih ograničenja predstavljala je činjenica da Centar do nedavno nije imao Instagram profil. Ovo ograničenje imalo je nekoliko važnih implikacija koje je bilo potrebno razmotriti. Prvo, donedavna odsutnost Instagram profila značajno je ograničila količinu dostupnih podataka za analizu, ali i mogućnost usporedbe učinka sadržaja na različitim platformama jer svaka društvena mreža ima svoje specifičnosti u pogledu algoritama, formata sadržaja i načina na koji korisnici komuniciraju. Drugo, nedostajao je kontinuitet podataka koji bi omogućio promjenu u angažmanu publike tijekom duljeg vremenskog razdoblja. Kroz kratko razdoblje aktivnosti, moguće je da se neki ključni uvidi nisu u potpunosti razvili te je moguće da je to utjecalo na sveobuhvatnost analize.

3.2.4. Postupci i instrumenti

Analiza sadržaja bila je ključna metoda u ovom istraživanju te je omogućila objektivno istraživanje vidljivih sadržaja na društvenim mrežama Centra za kulturu Đakovo. Za potrebe

analize izrađena je analitička matrica koja se sastoji od šest kategorija: broj objava u analiziranom razdoblju, učestalost objavljivanja, vrste sadržaja, interakcije korisnika, doseg objava i angažman korisnika. Pored toga, analizirani su i tematski obrasci, stil i ton komunikacije, vizualna estetika te reakcije publike. Podatci su prikupljeni pomoću alata Facebook Insights i Instagram Analytics te putem službene Facebook stranice i službenog Instagram profila Centra za kulturu Đakovo.

3.3. REZULTATI I RASPRAVA

Analiza sadržaja društvenih mreža predstavlja ključan korak u razumijevanju kako kulturne institucije, u ovome radu Centar za kulturu Đakovo, koriste digitalne platforme za promociju vlastitih aktivnosti i angažiranje publike. Društvene mreže poput Facebooka i Instagrama postale su nezamjenjiv alat u suvremenom marketingu, omogućujući institucijama da dopru do široke publike i komuniciraju u stvarnom vremenu te stvaraju dinamičan i interaktivan odnos s korisnicima. U ovome su poglavlju prikazani rezultati detaljne analize sadržaja koji je Centar za kulturu Đakovo plasirao na društvene mreže, s ciljem razumijevanja njihova utjecaja na promociju kulturnih aktivnosti i angažman publike. Analiza je provedena kroz dva metodološka pristupa: kvantitativno i kvalitativno.

3.3.1. Kvantitativna analiza

Kvantitativnom su analizom prikupljeni podatci sa službenih društvenomrežnih stranica Centra za kulturu Đakovo, konkretno Facebooka i Instagrama, prema kategorijama koji se nalaze u Tablici 1, za razdoblje između 27. ožujka 2024. godine i 1. lipnja 2024. godine.

Tablica 1 Metrika kvantitativne analize

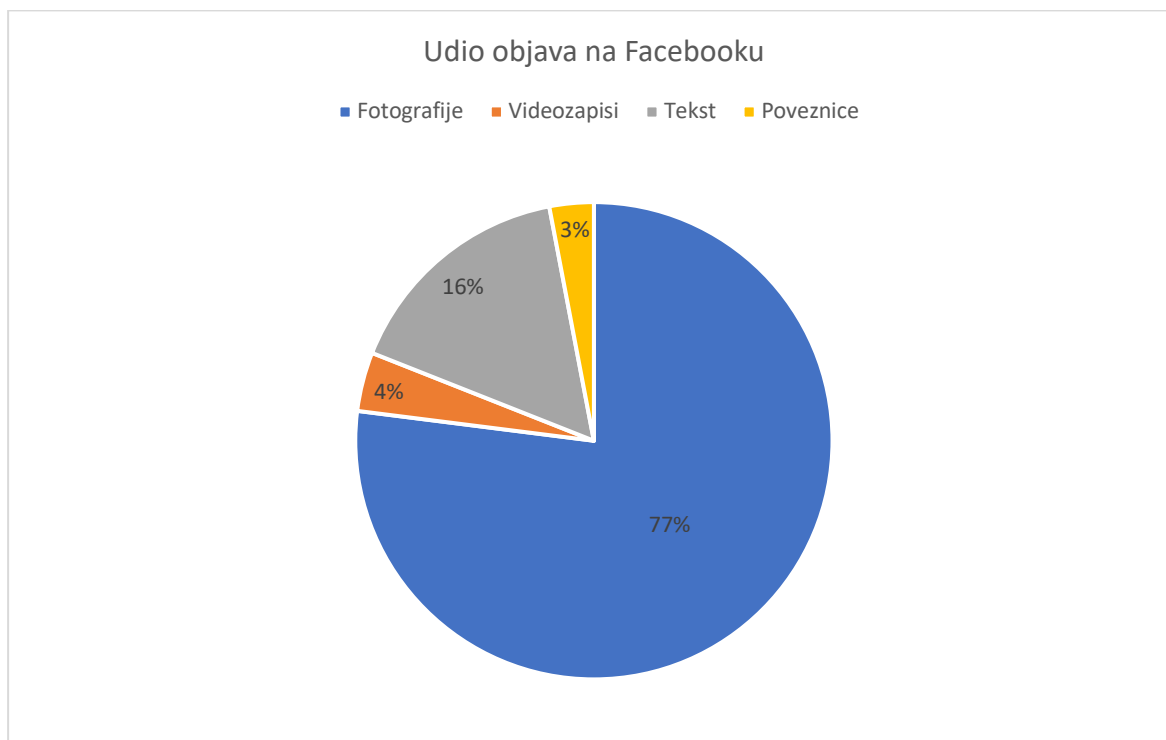
Kategorija	Metrička jedinica	Facebook	Instagram
Broj objava	Ukupno za analizirano razdoblje	81	19
Učestalost objava	Prosječno mjesečno	37	10
Vrsta sadržaja			
- Tekstualna objava	Ukupan broj po kategoriji	13	-
- Objava s fotografijom	Ukupan broj po kategoriji	62	18
- Objava s videozapisom	Ukupan broj po kategoriji	3	1
- Objava s poveznicom	Ukupan broj po kategoriji	3	-
Interakcije korisnika			
- Broj oznaka <i>Sviđa mi se</i>	Ukupan (prosječan po objavi)	1866 (23)	1471 (77)
- Broj komentara	Ukupan (prosječan po objavi)	90 (1)	4 (0)
- Broj dijeljenja	Ukupan (prosječan po objavi)	103 (1)	-
Doseg objava	Ukupan (prosječan po objavi)	148 534 (1834)	18 775 (988)
Angažman korisnika	<i>Engagement rate (%)</i>	1,39 %	7,86 %

Izvor: izrada autora rada

Na službenoj Facebook stranici Centra za kulturu Đakovo u analiziranom razdoblju objavljena je 81 objava, dok je na službenom Instagram profilu tijekom istog razdoblja objavljeno 19 objava. Navedeni podaci ukazuju na to da Centar društvenu mrežu Facebook koristi intenzivnije od Instagrama, što dokazuju i podaci o učestalosti objavljivanja. Naime, na mjesečnoj je razini Centar na Facebooku objavio prosječno 37 objava, dok je na Instagramu objavljeno prosječno 10 objava.

Najčešći oblik sadržaja na objema platformama, kao što je vidljivo na Grafičkom prikazu 1 i Grafičkom prikazu 2, bile su fotografije koje su činile 77 % svih objava na Facebooku i 95 % na Instagramu. Videozapisi činili su 4 % objava na Facebooku i 5 % objava na Instagramu, dok su tekstualne objave bez vizualnog sadržaja činile 16 % na Facebooku i 0 % na Instagramu (jer Instagram ne podržava takav format objave). Što se objava s poveznicom tiče, 3 % je istih na Facebooku te 0 % na Instagramu zbog nepodržavanja takvoga formata objave.

Grafički prikaz 1 Udio objava na Facebooku



Izvor: izrada autora rada

Grafički prikaz 2 Udio objava na Instagramu



Izvor: izrada autora rada

Objave na Facebooku ukupno su prikupile 1866 oznaka *Sviđa mi se*, 90 komentara i 103 dijeljenja. Prosječan broj oznaka *Sviđa mi se* po objavi iznosi 23, dok prosječan broj komentara po objavi iznosi 1. Na Instagramu su objave prikupile 1471 oznaka *Sviđa mi se* i 4 komentara, s prosječnim brojem oznaka *Sviđa mi se* po objavi od 77 i prosječnim brojem komentara po objavi od 0. Rezultati pokazuju da Facebook generira više ukupnih interakcija, ali Instagram ima nešto veći prosječan broj oznaka *Sviđa mi se* po objavi. Dobiveni se rezultati mogu objasniti nizom faktora vezanih uz dinamiku korisničkog ponašanja i karakteristike obiju platformi. Naime, službena Facebook stranica Centra za kulturu Đakovo postoji već sedam godina, što predstavlja dovoljno vremena da se izgradi lojalna i aktivna baza korisnika. Također, višegodišnja prisutnost na određenoj platformi omogućuje veći organski doseg i veću interakciju zbog većeg broja pratitelja i boljeg poznavanja preferencija publike. S druge strane, službeni je Instagram profil Centra tek nedavno otvoren pa, iako ima manji broj ukupnih interakcija, korisnici koji su se već povezali s njim angažiraniji su i skloniji reakcijama putem oznaka *Sviđa mi se* zbog atraktivnosti i češćeg korištenja navedene platforme, a i sadržaj na Facebooku često je informativniji i samim time formalniji od onog na Instagramu.

Na službenoj Facebook stranici Centra za kulturu Đakovo objave su dosegnule ukupno 148 534 korisnika tijekom promatranog razdoblja, što daje prosječan doseg po objavi od 1834 korisnika. Na Instagramu, ukupan doseg objava iznosi 18 775 korisnika, s prosječnim dosegom po objavi od 988 korisnika. Ovi podatci jasno ukazuju na to kako Facebook ima veći ukupni i prosječni doseg u usporedbi s Instagramom.

Međutim, angažman korisnika, tzv. *engagement rate* koji je izračunat po formuli:

$$\text{angažman korisnika} = \frac{\text{ukupne interakcije}^1}{\text{ukupan doseg}} \times 100$$

pokazao je veću angažiranost na društvenoj mreži Instagram (7,86 %) nego na društvenoj mreži Facebook (1,39 %), a potrebno je napomenuti i da je riječ samo o organskoj, dakle, neplaćenju distribuciji sadržaja. Veći angažman na Instagramu može se opravdati formatom, tj. prirodom sadržaja platforme. Naime, Instagram je vizualna platforma koja se oslanja na vizualni sadržaj

¹ Ukupne interakcije podrazumijevale su ukupan broj oznaka *Sviđa mi se*, ukupan broj komentara i ukupan broj dijeljenja

- fotografije i videozapise - što često privuče veći angažman u vidu oznaka *Sviđa mi se* i komentara. Također, Instagram je popularniji među mlađom publikom koja je aktivnija i angažiranija na društvenim mrežama, što rezultira većim brojem interakcija na objavama. Stoga manji, ali angažiraniji broj pratitelja dakako može rezultirati višim prosječnim angažmanom po objavi. Zaključno, veći angažman na Instagramu, unatoč većem doseg korisnika na Facebooku, može se pripisati vizualnoj prirodi sadržaja i demografskim karakteristikama korisnika.

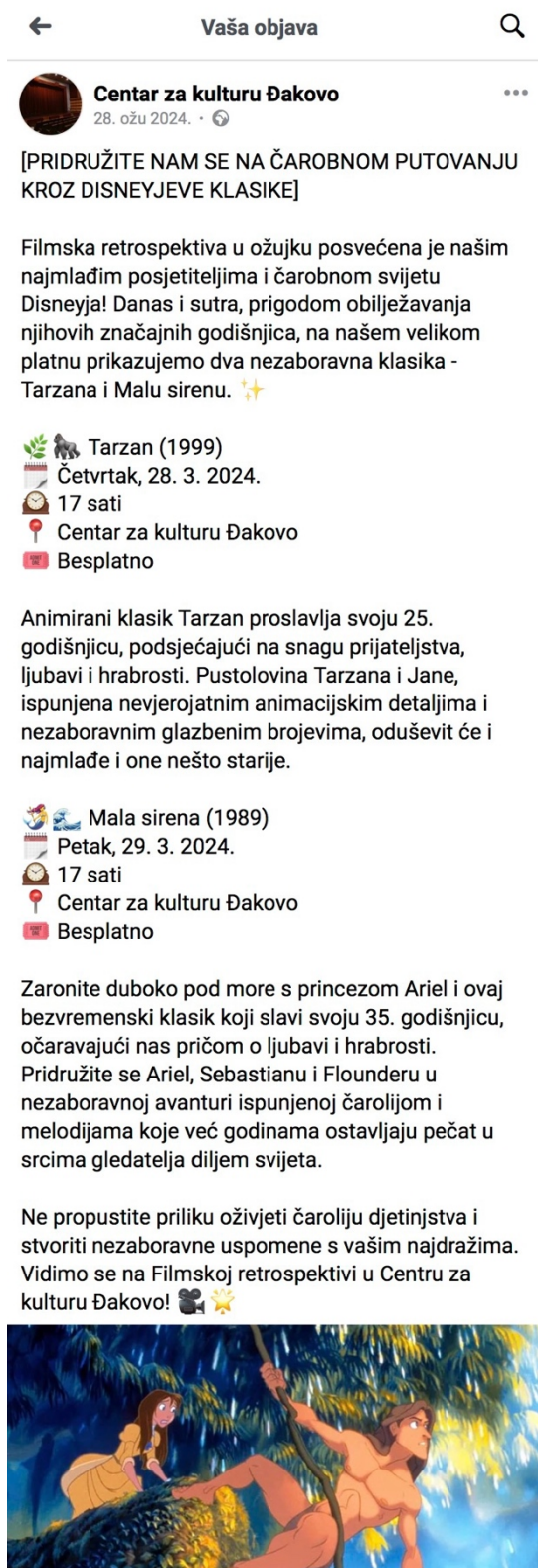
3.3.2. Kvalitativna analiza

Kvalitativna je analiza obuhvatila pregled i interpretaciju sadržaja objava Centra za kulturu Đakovo na Facebooku i Instagramu tijekom istog analiziranog razdoblja, od 27. ožujka 2024. godine do 1. lipnja 2024. godine, a analizirano je sljedeće:

Tematski pregled

Objave na društvenim mrežama Centra za kulturu Đakovo obuhvaćaju širok spektar tema, a one najzastupljenije jesu najave i promocije događaja te retrospektivni izvještaji. Većina objava usmjerena je, dakle, na najavu i promociju predstojećih kulturnih događaja poput kazališnih predstava, filmskih projekcija, koncerata, izložbi, umjetničko-edukativnih radionica i ostalih programa, pružajući ključne informacije poput datuma, vremena, lokacije i sadržaja događaja. Najave događaja imaju ključnu ulogu u informiranju javnosti o nadolazećim aktivnostima jer pravovremeno obavještavanje posjetiteljima omogućuje planiranje vlastitog vremena te sukladno tome prisustvovanje događanjima koja ih interesiraju. Promocija događaja, s druge strane, ima za cilj privući što veći broj posjetitelja, a koristeći vizualno atraktivne sadržaje poput fotografija, videozapisa i grafički dizajniranih vizuala, Centar za kulturu Đakovo nastoji privući pozornost što većeg broja korisnika društvenih mreža. Promocija na društvenim mrežama nadilazi puko informiranje, ona uključuje strategije koje potiču interakciju i angažman publike. Osim toga, promocija često uključuje i povratne informacije od publike kroz komentare, pitanja i recenzije, što doprinosi stvaranju osjećaja zajedništva i povezanosti među korisnicima. Također, u sklopu kreativnih i inovativnih kampanja često se uključuju i interaktivni elementi poput nagradnih igara, čime se dodatno angažira publika i potiče na sudjelovanje. Redovite najave i promocije događanja na društvenim mrežama imaju pozitivan utjecaj na posjećenost i

vidljivost Centra za kulturu Đakovo. Kroz konstantnu digitalnu prisutnost Centar uspijeva dosegnuti širu publiku nego što bi to bilo moguće isključivo tradicionalnim metodama oglašavanja, a povećana posjećenost na događajima rezultira boljom promocijom institucije i lokalne kulturne ponude, što dugoročno pridonosi razvoju lokalnog kulturnog identiteta. Primjere objava koja sadrže najavu i promociju događaja moguće je vidjeti na Slici 11 i Slici 12.



Slika 11 Primjer Facebook objave (1)

Izvor: Facebook (snimka zaslona autora rada)



Slika 12 Primjer Instagram objave (1)

Izvor: Instagram (snimka zaslona autora rada)

Riječ je o najavi filmskih projekcija, u ovome slučaju Disneyjevih klasika „Tarzan“ i „Mala sirena“, koji su publici prikazani u sklopu *Filmske retrospektive*, posebnog filmskog programa koji je Centar za kulturu Đakovo provodio svakoga mjeseca povodom obilježavanja okruglih godišnjica pojedinih filmskih ostvarenja. Kao što je vidljivo na prikazanim primjerima, na Facebooku su češće objavljivani duži tekstovi s detaljnim informacijama o sadržaju, dok Instagram više služi za vizualno privlačne najave i tek ključne informacije.

Na Centrovim su društvenim mrežama učestale i objave koje sadrže izvještaje o održanim događajima te su one uvijek popraćene fotografijama ili videozapisima. Takvi tzv. fotoizvještaji služe kao retrospektiva, podsjećajući publiku na održane događaje, a primjere istih moguće je vidjeti na Slici 13 i Slici 14.



Slika 13 Primjer Facebook objave (2)

Izvor: Facebook (snimka zaslona autora rada)



Slika 14 Primjer Instagram objave (2)

Izvor: Instagram (snimka zaslona autora rada)

Foto-izvještaji ne samo da dokumentiraju održane događaje već i stvaraju trajnu vezu s posjetiteljima, održavajući njihovu konstantnu uključenost i interes za buduće aktivnosti. Oni služe kao svojevrsna galerija trenutaka, bilježeći atmosferu, reakcije publike i ključne trenutke događaja. Korištenje foto-izvještaja ima višestruke prednosti. Prvo, vizualni sadržaj privlači više pozornosti na društvenim mrežama od tekstualnih objava, povećavajući im angažman korisnika. Drugo, fotografije omogućuju posjetiteljima koji nisu mogli prisustvovati događaju da dožive atmosferu te poželes prisustvovati budućim događajima. Osim toga, kvalitetni foto-izvještaji doprinose i jačanju identiteta institucije, prikazujući ju kao dinamično i aktivno mjesto kulturnih zbivanja.

Stil i ton komunikacije

Stil i ton komunikacije na društvenim mrežama imaju ključnu ulogu u uspostavljanju i održavanju odnosa s publikom, stvaranju pozitivne slike o instituciji te poticanju na sudjelovanje u kulturnim događanjima. Stil komunikacije Centra za kulturu Đakovo može se okarakterizirati kao informativan i prijateljski. Informativan pristup omogućuje publici da dobije jasne i točne informacije o događanjima, uključujući datume, vrijeme, lokaciju i sadržaj programa. Obavijesti su često dopunjene detaljima poput biografskih crtica izvođača i glumaca, zanimljivostima o dosadašnjim izvedbama i sl. Prijateljski stil komunikacije očituje se u pristupu koji stvara osjećaj pristupačnosti. Korištenje emotikona i interaktivnih elemenata poput pitanja za publiku ili poziva na akciju² doprinosi stvaranju uključujuće atmosfere. Centar nastoji komunicirati na način koji je primjetan širokoj publici, od mladih do starijih generacija, osiguravajući da se svi osjećaju uključeno. Ton komunikacije Centra za kulturu Đakovo na društvenim mrežama karakterizira se kao entuzijastičan, inkluzivan i prilagođen publici. Entuzijastičan ton izražava strast i uzbuđenje prema kulturnim događanjima, što potiče publiku na sudjelovanje i dijeljenje vlastitih iskustava - što se može vidjeti na Slici 15.

² Često se publiku u objavama motivira na određenu akciju poput komentiranja i dijeljenja objava ili posjećivanja mrežne stranice, što se u marketinškom svijetu naziva pozivom na akciju (eng. *call to action*)



Slika 15 Primjer Facebook objave (3)

Izvor: Facebook (snimka zaslona autora rada)

Ovakav ton komunikacije osigurava da objave odišu pozitivnom i motivirajućom atmosferom. Nadalje, inkluzivan ton komunikacije naglašava važnost svih članova zajednice u sudjelovanju u kulturnom životu. Centar redovito potiče publiku da se uključi kroz komentare i dijeljenje sadržaja, a upravo korištenje takvog „inkluzivnog jezika“, koji naglašava zajedništvo i suradnju, doprinosi osjećaju pripadnosti u zajednici. Također, prilagođeni ton komunikacije znači da Centar pažljivo osluškuje svoju publiku i prilagođava način komunikacije njihovim interesima. Ovo se može očitovati u promjenama jezika, tona i stila - ovisno o specifičnosti događaja. Primjerice, objave vezane za dječje predstave mogu biti živopisnije i razigranije, dok bi objave o ozbiljnijim predstavama ili koncertima klasične glazbe trebale biti formalnije i suzdržanije. Informativan i prijateljski stil, u kombinaciji s entuzijastičnim, inkluzivnim i prilagođenim tonom, omogućuju Centru da efikasno komunicira svoje vrijednosti, promovira događanja te izgradi snažnu i aktivnu zajednicu ljubitelja kulture.







U gotovo svim analiziranim objavama koristi se jednostavan jezik te pravopisno i gramatički ispravno napisan tekst, a uočeno je i da su često u objavama prisutni izrazi zahvalnosti prema

posjetiteljima zbog prisustvovanja događaju te umjetnicima, odnosno kazališnim kućama zbog gostovanja. Ipak, na Facebooku je primijećena više formalnija i detaljnija komunikacija, dok je na Instagramu korišten nešto opušteniji i neformalniji ton prilagođen mlađoj publici, s posebnim naglaskom na vizualnu estetiku.

Vizualna estetika

Vizualni aspekt objava igra ključnu ulogu u privlačenju pozornosti publike - ono nije samo dodatak tekstualnom sadržaju, već je i integralni dio strategije promocije. Visokokvalitetne fotografije, videozapisi i grafički dizajn često dominiraju sadržajem na društvenim mrežama Centra, upravo radi vizualne privlačnosti i estetike.

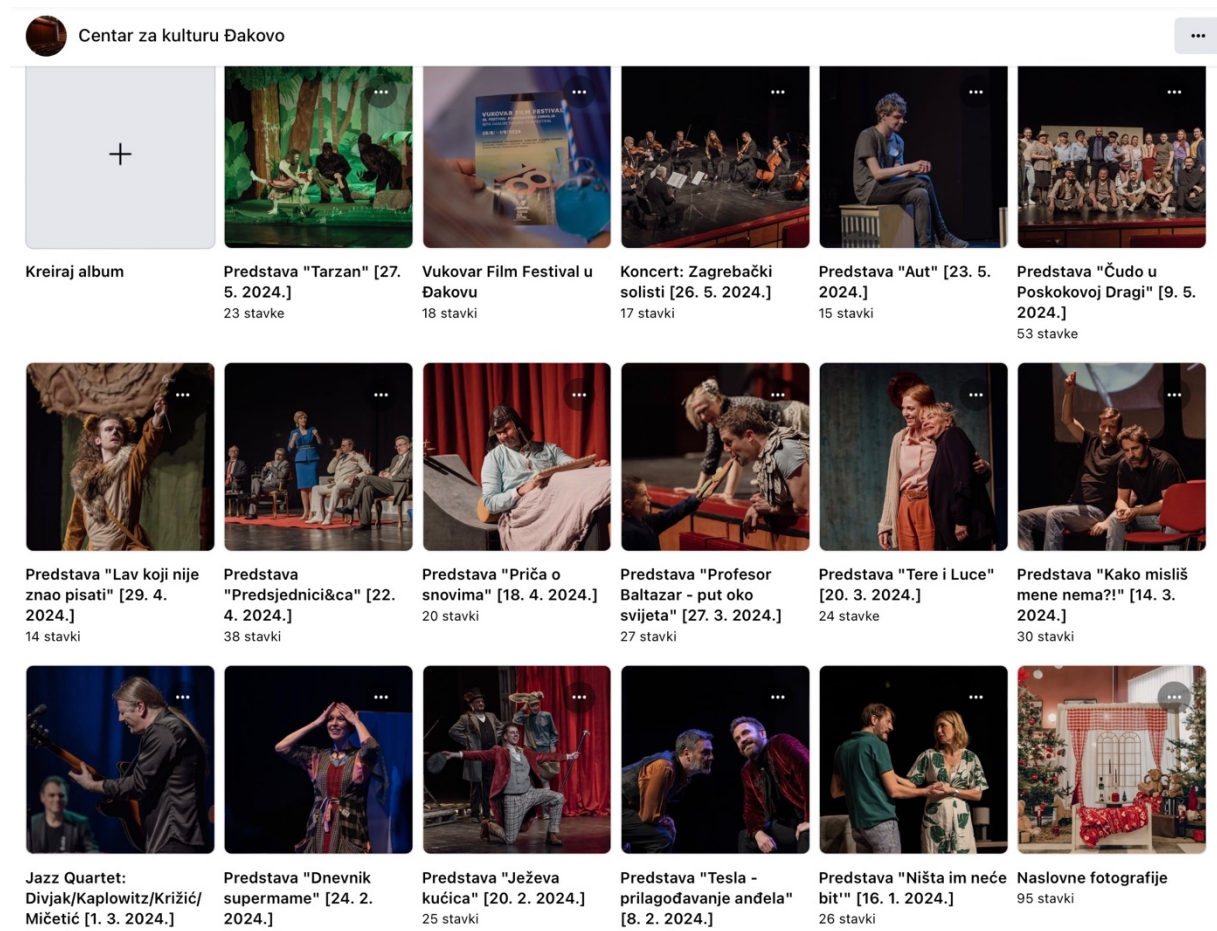
Fotografije koje Centar za kulturu Đakovo objavljuje na svojim društvenim mrežama visoke su kvalitete, jasne su, dobro osvijetljene i profesionalno komponirane, a prema podacima iz alata Facebook Insights, one privlače najviše pozornosti publike (Slika 16).

Naslov	Datum objavljivanja	Reach ⓘ ↓
 [ZATVOREN 16. MEĐUNARODNI FESTIVAL K... Centar za kulturu Đakovo	Promoviraj 7. travnja 11:06	8,5 tis. Doseg
 [ENIS BEŠLAGIĆ S AUTORSKOM PREDSTAVO... Centar za kulturu Đakovo	Promoviraj 4. travnja 12:17	5,7 tis. Doseg
 Predstava „Čudo u Poskokovoj Dragi“ u Centr... Centar za kulturu Đakovo	Promoviraj 9. svibnja 23:46	3764 Doseg
 [EKONOMSKA ŠKOLA „BRAĆA RADIĆ“ ĐAKO... Centar za kulturu Đakovo	Promoviraj 24. travnja 15:14	3660 Doseg
 [OTVORENA 23. IZLOŽBA FOTOGRAFIJA AUT... Centar za kulturu Đakovo	Promoviraj 17. svibnja 18:52	3583 Doseg
 Sinoć su se pod reflektorima naše kazališne s... Centar za kulturu Đakovo	Promoviraj 23. travnja 13:16	3499 Doseg

Slika 16 Fotografije kao objave s najvećim dosegom

Izvor: Facebook Insights (snimka zaslona autora rada)

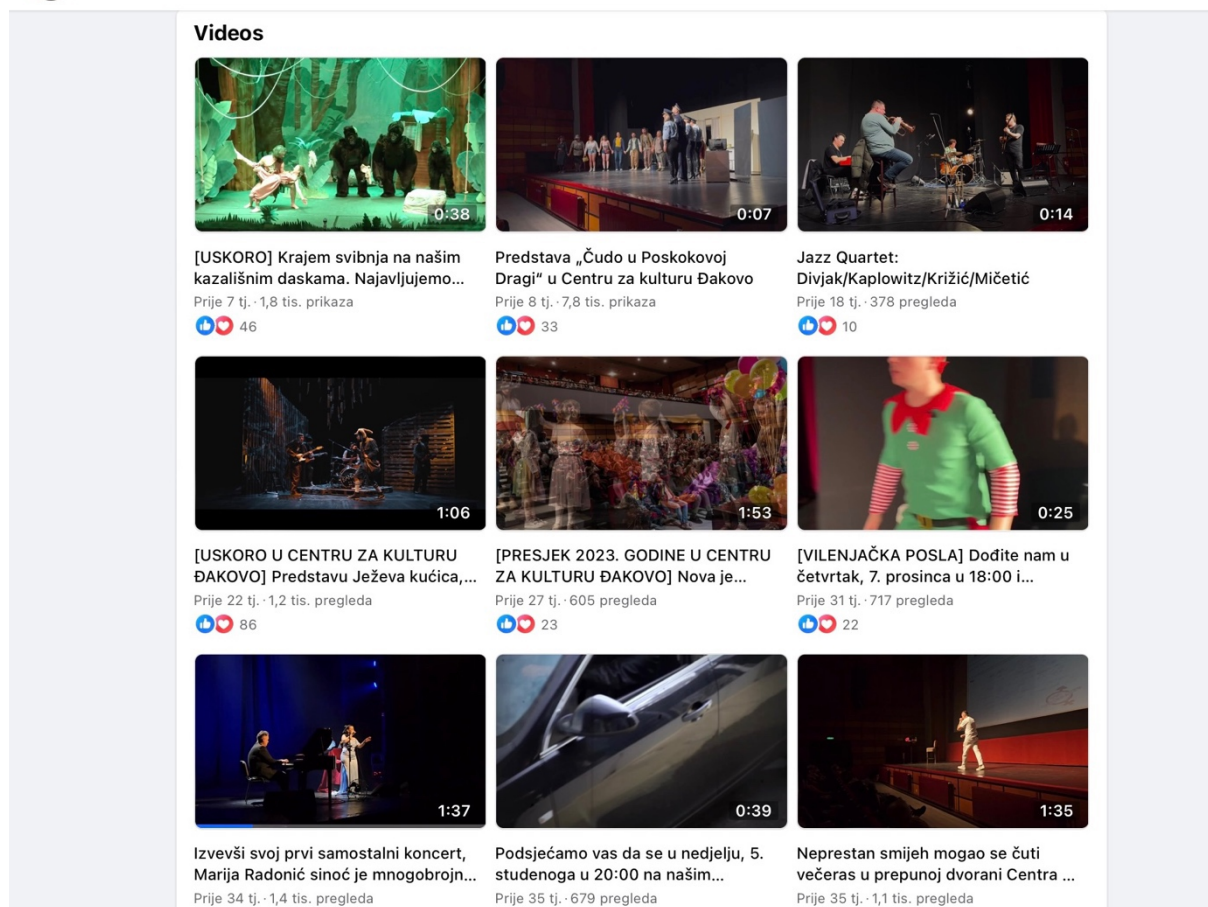
Fotografije su tematski možda slične, no uvijek su relevantne za objavljene sadržaje. Tako fotografije s programa na Centrovim društvenim mrežama većinom uključuju izvođače i glumce, publiku, atmosferu te ključne trenutke koji prenose emocije i iskustva s događaja, što pomaže pratiteljima da se vizualno povežu s događajima, institucijom i na taj način budu potaknuti na sudjelovanje u budućim aktivnostima. Stoga Centar za kulturu Đakovo nakon održanih događaja na svojim društvenim mrežama redovito objavljuje albume s fotografijama, što je vidljivo na Slici 17.



Slika 17 Albumi s fotografijama na Centrovoj Facebook stranici

Izvor: Facebook (snimka zaslona autora rada)

Jednako tako važni su i videozapisi, iako ih je u manjoj mjeri nego fotografija, što je vidljivo na Slici 18.



Slika 18 Videozapisi na Centrovoj Facebook stranici

Izvor: Facebook (snimka zaslona autora rada)

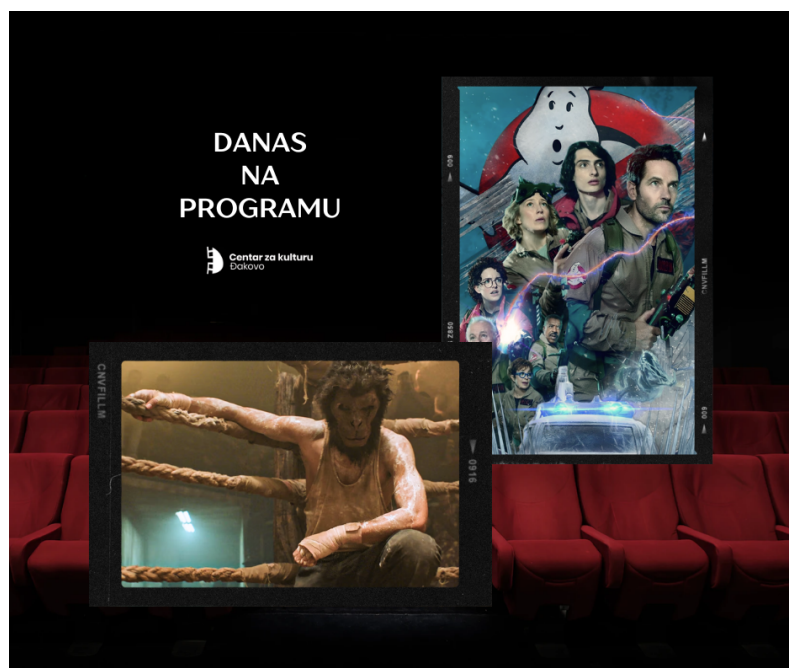
Videozapisi na Centrovim društvenim mrežama najčešće uključuju najave i evidentiranje događaja, ovacije publike, generalne i tonske probe, intervju s umjetnicima/glumcima te prikaze „iza scene“. Format je videozapisa prilagođen platformi, ali i publici - kratki i dinamični kako bi zadržali interes publike, a opet pružili pregled događaja.

Objave su najčešće popraćene i grafički dizajniranim vizualima, ilustracijama i plakatima koji su tematski povezani s događajima, a sam je dizajn suvremen i estetski usklađen s trenutnim vizualnim identitetom Centra, koji uključuje jednak font i logotip. Dosljednost u dizajnu pomaže u izgradnji prepoznatljivosti, kao i povjerenja među publikom. Primjer takvih vizuala moguće je vidjeti na Slici 19 i Slici 20, a isti su služili za najavu redovnog filmskog programa.



Slika 19 Primjer grafički dizajniranog vizuala (1)

Izvor: Facebook



Slika 20 Primjer grafički dizajniranog vizuala (2)

Izvor: Facebook

Reakcije publike

Reakcije publike, komentari i povratne informacije ključni su elementi kvalitativne analize društvenih mreža. Proučavanje ovih aspekata može pružiti duboko razumijevanje percepcije publike i učinkovitosti komunikacijske strategije institucije. Takva analiza ne samo da pomaže u evaluaciji trenutnih pristupa već pomaže i u oblikovanju budućih komunikacijskih planova.

Publika aktivno reagira na objave kroz oznake *Sviđa mi se*, komentare i dijeljenja. Kvalitativna analiza komentara na društvenim mrežama Centra za kulturu Đakovo otkriva uglavnom pozitivne reakcije, pohvale i izraze zadovoljstva s prethodno održanim aktivnostima, a česti su komentari i s dodatnim pitanjima o specifičnostima događaja (kao što su vrijeme i mjesto događaja te cijena ulaznica), iskazivanjem uzbuđenja radi nadolazećih događaja te osobnim iskustvima vezanim uz događaje, što se može vidjeti na Slici 21.



Slika 21 Primjer pozitivne reakcije na Facebook objavi

Izvor: Facebook (snimka zaslona autora rada)

Povremeno se pojavljuju i konstruktivne kritike koje se većinom odnose na nezadovoljstvo organizacijom događaja ili tehničkim problemima poput zvuka i rasvjete, što je vidljivo na Slici 22. Kada se pojave, ove reakcije pružaju vrijedne povratne informacije za poboljšanje budućih događaja i poslovanja općenito.



Slika 22 Primjer konstruktivne kritike na Facebook objavi

Izvor: Facebook (snimka zaslona autora rada)

Komentari su dragocjen izvor povratnih informacija i omogućuju dvosmjernu komunikaciju među publikom, kao i između publike i institucije. Na sve komentare trebalo bi se pravovremeno odgovarati zbog toga što je interakcija važna za izgradnju odnosa s publikom i poticanje daljnjeg angažmana, ali i zbog osjećaja uključenosti i zajedništva.

Na Facebooku su komentari bili kratki i sadržavali bi većinom emotikone, dok na Instagramu komentara skoro nije niti bilo. No svakako, pozitivne povratne informacije sugeriraju da Centar uspješno ostvaruje svoju misiju promocije kulture i umjetnosti na lokalnoj razini.

3.3.3. Primjeri najuspješnijih objava

U nastavku slijede primjeri najuspješnijih objava na društvenim mrežama Centra za kulturu Đakovo, prema kategorijama:

1. Doseg
2. Oznake *Sviđa mi se*
3. Komentari
4. Dijeljenja.

Objava s najvećim dosegom

Najveći doseg u analiziranom razdoblju ima objava sa zatvaranja 16. Međunarodnog festivala kazališnih akademija „Dioniz“ s ukupnim dosegom od 8,5 tisuća korisnika (vidljivo na Slici 23).

Naslov	Datum objavljivanja	Reach
[ZATVOREN 16. MEĐUNARODNI FESTIVAL K... Centar za kulturu Đakovo	7. travnja 11:06	8,5 tis. Doseg
[ENIS BEŠLAGIĆ S AUTORSKOM PREDSTAVO... Centar za kulturu Đakovo	4. travnja 12:17	5,7 tis. Doseg
Predstava „Čudo u Poskokovoj Dragi“ u Centr... Centar za kulturu Đakovo	9. svibnja 23:46	3764 Doseg
[EKONOMSKA ŠKOLA „BRAĆA RADIĆ“ ĐAKO... Centar za kulturu Đakovo	24. travnja 15:14	3660 Doseg
[OTVORENA 23. IZLOŽBA FOTOGRAFIJA AUT... Centar za kulturu Đakovo	17. svibnja 18:52	3583 Doseg
Sinoć su se pod reflektorima naše kazališne s... Centar za kulturu Đakovo	23. travnja 13:16	3499 Doseg

Slika 23 Objave s najvećim dosegom

Izvor: Facebook Insights (snimka zaslona autora rada)

Riječ je o foto-izvještaju sa zatvaranja festivala „Dioniz“ koji tradicionalno privlači velik interes lokalne zajednice i šire publike koja prati kulturna događanja. Zatvaranje festivala poseban je događaj koji sažima sve aktivnosti i uspjehe festivala, što povećava interes publike. Također, vizualni je sadržaj (u ovome slučaju fotografije) učinkovitiji u privlačenju pogleda korisnika i potiče veći broj oznaka *Sviđa mi se*, komentara i dijeljenja od objave koja sadrži samo tekst.

Objava s najvećim brojem oznaka *Sviđa mi se*

Objava s najvećim brojem oznaka *Sviđa mi se* u analiziranom razdoblju jest najava autorske predstave Enisa Bešlagića, monodrame pod nazivom „Da sam ja neko“ (vidljivo na Slici 24).

Naslov	Datum objavljivanja	Oznake "sviđa mi..."
[ENIS BEŠLAGIĆ S AUTORSKOM PREDSTAVO... Centar za kulturu Đakovo	4. travnja 12:17	121 Reactions
Sinoć su se pod reflektorima naše kazališne s... Centar za kulturu Đakovo	23. travnja 13:16	103 Reactions
[ZATVOREN 16. MEĐUNARODNI FESTIVAL K... Centar za kulturu Đakovo	7. travnja 11:06	76 Reactions
[EKONOMSKA ŠKOLA „BRAČA RADIĆ“ ĐAKO... Centar za kulturu Đakovo	24. travnja 15:14	72 Reactions
[„OJ, MORE DUBOKO“ U CENTRU ZA KULTU... Centar za kulturu Đakovo	31. svibnja 22:04	61 Reactions
[GRADE ĐAKOVO, SRETAN TI 785. ROĐENDA... Centar za kulturu Đakovo	8. svibnja 14:20	60 Reactions







Slika 24 Objave s najvećim brojem oznaka *Sviđa mi se*

Izvor: Facebook Insights (snimka zaslona autora rada)

Priložena objava broji ukupno 121 oznaku *Sviđa mi se*, što i ne čudi s obzirom na to da je riječ o hit predstavi prepoznatljivog regionalnog TV lica koji je navedenu monodramu rasprodao u gradovima diljem Hrvatske.

Objava s najviše komentara

Najviše komentara u analiziranom razdoblju također ima najava već spomenute predstave Enisa Bešlagića, s ukupno 17 komentara korisnika (vidljivo na Slici 25).

Naslov	Datum objavljivanja	Comments
 [ENIS BEŠLAGIĆ S AUTORSKOM PREDSTAVOM „... Centar za kulturu Đakovo	Promoviraj 4. travnja 12:17	17 Comments
 Sinoć su se pod reflektorima naše kazališne scen... Centar za kulturu Đakovo	Promoviraj 23. travnja 13:16	7 Comments
 [DJEČJA SENZACIJA „TARZAN“ ... Centar za kulturu Đakovo	Promoviranje nije dostupno 17. svibnja 16:59	6 Comments
 [URNEBESNA KOMEDIJA „ČUDO... Centar za kulturu Đakovo	Promoviranje nije dostupno 25. travnja 12:51	5 Comments
 Predstava „Čudo u Poskokovoj Dragi“ u Centru za... Centar za kulturu Đakovo	Promoviraj 9. svibnja 23:46	4 Comments
 „Čudo u Poskokovoj Dragi“ uprizzorit će nam glum... Centar za kulturu Đakovo	Promoviraj 9. svibnja 10:33	4 Comments







Slika 25 Objave s najviše komentara

Izvor: Facebook Insights (snimka zaslona autora rada)

Komentari uglavnom sadrže označavanja drugih osoba, pohvale organizatorima na dovođenju navedene predstave, ali i negativne osvrte na cijenu ulaznice.

Objava s najviše dijeljenja

Najviše dijeljenja u analiziranom razdoblju ima objava koja sadrži videozapis s ovacijom publike na vrhuncu predstave „Čudo u Poskokovoj Dragi“, koju je na kazališnim daskama Centra za kulturu Đakovo izveo glumački ansambl Kazališta „Mika Živković“ Retkovci i Slavenskog putujućeg teATRA. Objava s videozapisom podijeljena je 17 puta od strane publike (vidljivo na Slici 26), moguće zbog doživljenog emotivnog trenutka, zbog autentičnosti trenutka jer se prikazuje stvarna reakcija publike, ali i zbog kvalitete odgledane predstave.

Naslov	Datum objavljivanja ↑↓	Shares ⓘ ↓
 Predstava „Čudo u Poskokovoj Dragi“ u Centru za kulturu Đakovo Centar za kulturu Đakovo Promoviraj	9. svibnja 23:46	14 Shares
 [IZ MEDIJA] Dobro došli u Poskokovu Dragu – m... Centar za kulturu Đakovo Promoviranje nije dostupno	6. svibnja 15:54	8 Shares
 [ZATVOREN 16. MEĐUNARODNI FESTIVAL KAZALIŠNIH AKADEM... Centar za kulturu Đakovo Promoviraj	7. travnja 11:06	8 Shares
 [„OJ, MORE DUBOKO“ U CENTRU ZA KULTURU ĐAKOVO] KUD "... Centar za kulturu Đakovo Promoviraj	31. svibnja 22:04	6 Shares
 [PREDSTAVA „ČUDO U POSKOKOVOJ DRAGI“ U CENTRU ZA KU... Centar za kulturu Đakovo Promoviraj	10. svibnja 15:40	6 Shares
 [„OJ, MORE DUBOKO“] KUD "Tena" Đakovo poziva vas na godišn... Centar za kulturu Đakovo Promoviraj	29. svibnja 15:36	5 Shares

Slika 26 Objave s najviše dijeljenja

Izvor: Facebook Insights (snimka zaslona autora rada)

Podatci dobiveni kvantitativnom metodom analize pokazali su kako Centar za kulturu Đakovo na svojim društvenim mrežama najviše nudi sadržaj s istaknutom vizualnom estetikom, odnosno najčešće plasira objave s fotografijama, što je u podacima dobivenim kvalitativnom metodom prikazano kao najučinkovitije za privlačenje pozornosti, veći doseg te poticanje većeg broja interakcija publike. Međutim, različiti tipovi sadržaja mogu imati različit utjecaj na angažman publike, ovisno o vrsti platforme i karakteristikama publike. Primjerice, iako vizualni sadržaj ima snažan utjecaj jer je lako uočljiv i brzo se konzumira, tekstualne objave jednako tako mogu potaknuti veći angažman ako su inspirativne ili potiču na razmišljanje. Stoga, važno je prilagoditi tipove sadržaja specifičnostima platformi i potrebama publike te na taj način privući, angažirati i zadržati publiku na društvenim mrežama. Uz sve to, konstantna prisutnost i aktivnost na društvenim mrežama igraju ključnu ulogu u povećanju posjećenosti i prepoznatljivosti kulturnih institucija. Kroz vizualno privlačan sadržaj i izravnu dvosmjernu komunikaciju, društvene mreže omogućuju kulturnim institucijama učinkovito promoviranje vlastitih aktivnosti i izgradnju dugoročnih odnosa s publikom.

4. ZAKLJUČAK

Ovim je radom analiziran utjecaj društvenih mreža na promociju kulturnih institucija, s posebnim osvrtom na sadržaje objavljene na društvenim mrežama Centra za kulturu Đakovo. Detaljnom analizom postojećih sadržaja otkrivene su ključne strategije koje pridonose uspješnoj promociji kulturnih aktivnosti putem digitalnih platformi. Rezultatima istraživanja prikazano je da društvene mreže imaju značajnu ulogu u implementaciji digitalnog marketinga kod kulturnih institucija. U svijetu gdje je digitalna prisutnost postala imperativ, Centar za kulturu Đakovo vrlo uspješno koristi platforme poput Facebooka i Instagrama kako bi došao do šire publike, promovirao vlastite aktivnosti te stvorio i održao dvosmjernu komunikaciju sa svojim posjetiteljima. Sadržaj koji se dijeli putem Centrovih društvenih mreža pokazao se ključnim u održavanju interesa i angažmana publike. Jedan od najvažnijih uvida iz ovog istraživanja jest važnost redovitog i kvalitetnog sadržaja. Kontinuirano i aktivno upravljanje društvenim mrežama, kreiranje kreativnih, privlačnih i relevantnih objava te interakcija s pratiteljima ključni su elementi koji grade lojalnost publike. Centar za kulturu Đakovo prepoznaje važnost i vizualne komunikacije te, koristeći vizualno atraktivan sadržaj, privlači pozornost publike, povećava doseg i angažman na društvenim mrežama. Istraživanje je također ukazalo na potrebu za strategijskim planiranjem i prilagođavanjem sadržaja različitim društvenim mrežama. Svaka platforma ima svoje specifične karakteristike i publiku, stoga je važno prilagoditi stil i ton komunikacije kako bi se postigli najbolji rezultati. Primjerice, Instagram zahtijeva estetski privlačan i vizualno orijentiran sadržaj, dok je Facebook pogodniji za duže tekstualne objave s detaljnijim informacijama o sadržaju. U konačnici se može zaključiti da društvene mreže predstavljaju izuzetno moćan alat za promociju kulturnih institucija i programa koji nude. Njihova sposobnost da dosegnu široku i raznoliku publiku te potaknu angažman i interakciju čini ih neizostavnim dijelom komunikacijskih strategija današnjice. Centar za kulturu Đakovo pokazao se uspješnim u korištenju ovih prednosti, no potrebno je istaknuti i važnost nastavljanja praćenja trendova i inovacija u digitalnom marketingu kako bi se zadržala relevantnost i uspješnost u dinamičnom digitalnom okruženju. Na temelju ovih rezultata, preporučuje se kontinuirano usavršavanje i prilagođavanje digitalnih strategija, edukacija u području digitalnog marketinga te istraživanje novih mogućnosti koje društvene mreže pružaju za promociju aktivnosti. Time će se osigurati dugoročna održivost i rast kulturnih institucija u digitalnoj eri, uz istovremeno jačanje kulturne scene i angažmana lokalne zajednice.

Analizom sadržaja potvrđene su sve tri postavljene hipoteze u ovome radu:

*H1: Različite vrste sadržaja (tekstualne objave, fotografije, videozapisi) na društvenim mrežama Centra za kulturu Đakovo imaju različite razine angažmana publike. Analizom sadržaja društvenih mreža Centra za kulturu Đakovo utvrđeno je da različiti tipovi sadržaja imaju različit utjecaj na angažman publike te posljedično i različite razine angažmana, što je vidljivo u poglavlju *Primjeri najuspješnijih objava*, a čime je ova hipoteza potvrđena.*

H2: Upotreba multimedijalnih elemenata (fotografija, videozapisa, grafičkog dizajna) u objavama povećava angažman publike. Analizom je sadržaja utvrđeno i da multimedijalni elementi poput fotografija, videozapisa i grafički dizajniranih vizuala povećavaju angažman publike zbog svoje vizualne estetičnosti, lake uočljivosti i brže konzumacije, čime je i ova hipoteza potvrđena.

H3: Kontinuirano i aktivno korištenje društvenih mreža pozitivno utječe na vidljivost i prepoznatljivost kulturnih institucija te programa koji nude. Radom je utvrđeno kako kontinuirana aktivnost na društvenim mrežama ima ključnu ulogu u povećanju posjećenosti i prepoznatljivost kulturnih institucija. Plasiranjem kvalitetnog i vizualno privlačnog sadržaja te korištenjem izravne dvosmjerne komunikacije, društvene mreže omogućuju kulturnim institucijama učinkovito promoviranje vlastitih aktivnosti i izgradnju dugoročnih odnosa s publikom, čime je i posljednja hipoteza potvrđena.

5. LITERATURA

1. Antoš, Z. (2018) Projekt Creapolis – Muzeji društva i urbana kreativnost: baština kao izvor inspiracije kulturnim i kreativnim industrijama. *Etnološka istraživanja*, 23, str. 9-25.
2. Ashley, C. i Tuten, T. (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), str. 15-27.
3. Ašenbrener, J. (2020) *Uloga promocijskih aktivnosti u kulturnim i kreativnim industrijama*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera.
4. Bahonjić, M. i Dabo, K. (2020) Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 10 (1), str. 40-53.
5. Buljubašić, I., Borić, M. i Hartmann Tolić, I. (2016) The impact of promotion in creative industries - The case of museum attendance. *Ekonomski vjesnik*, 16 (1), str 109-124.
6. Buljubašić, I., Ham, M. i Pap, A. (2016) Factors influencing the implementation of unconventional marketing in cultural institutions - Evidence from Croatia. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63 (2), str. 247-272.
7. Colbert, F. i St-James, Y. (2014) Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 31 (8), str. 566-575.
8. Constantinides, E. i Fountain, S. J. (2008) Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9 (3), str 231-244.
9. Čigoja Piper, D., Radojević, T., Čolović, M. i Radović, N. (2019) *Uloga medijske konvergencije u razvoju kulturnih i kreativnih industrija*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
10. Dabo, K. (2021) Upravljanje društvenim mrežama u sektoru kulture, primjer Ansambla Lado i Etnografskog muzeja u Zagrebu. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 7 (12), str. 35-45.
11. Dragičević Šešić, M. i Stojković, B. (2011) *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. 6. izmijenjeno i dopunjeno izd. Beograd: Clio.
12. Hamović, Z. (2007) *Kreativne industrije*. Beograd: Clio.

13. Hill, E., O'Sullivan, T. i O'Sullivan, C. (2003) *Creative Arts Marketing*. London: Butterworth Heinemann.
14. Horvat, J. (2019) Kružnost u kreativnoj industriji. *Književna revija – časopis za književnost i kulturu*, 59 (1), str. 7-25.
15. Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. (2018) *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet - Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.
16. Hrvatski klaster konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija. URL: <https://hkkkki.eu/o-hkkkki/>.
17. Hume, M. (2011) How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23 (1), str. 71-94.
18. Jurić Bulatović, V. (1998) Marketing u kulturi i muzeju: marketing projekta „Bidermajer u Hrvatskoj“. *Informatica museologica*, 27 (3-4), str. 5-8.
19. Kovačević, A. (2018) *Udruge kao čimbenici razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Završni rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera.
20. Krajnović, A., Gospić, P. i Sikirić, D. (2017) Strateški utjecaj alata digitalnog marketinga i CRM u turizmu. *Customer relationship management - The impact of digital technology*, str. 209-222.
21. Lamza Posavec, V. (2004) *Metode društvenih istraživanja; Skripta*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar: Zagreb.
22. Mahony, S., Spiliopoulou, A., Routsis, V. i Kamposiori, C. (2017) Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11 (1), str. 286-303.
23. Marić, A. (2016) *Suvremene tehnike i trendovi u odnosima s javnošću kulturnih ustanova*. Diplomski rad. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
24. Meler, M. (2006) *Marketing u kulturi*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera.
25. Perković, A. (2019) *Digitalni marketing u javnim ustanovama u kulturi Grada Zadra*. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.
26. Petek, D. (2023) *Analiza sadržaja društvenih mreža na primjeru DashcamCroatia*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
27. Pfeifer, S., Šarlija, N. i Jeger, M. (2015) *Mala i srednja poduzeća u kreativnim i kulturnim industrijama u Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
28. Pulizzi, J., Barrett, N. (2009) Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. *Management Case*, 98.

29. Raletić, S., Janjušić, D. i Garača, N. (2013) Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko interneta. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 4 (1), str. 33-42.
30. Rancati, E. i Gordini, N. (2014) Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10 (34), str. 92-104.
31. Rašić Bakarić I., Bačić K. i Božić Lj. (2015) *Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.
32. Shahhosseini, A. i Ardahaey, F. T. (2011) Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*, 6 (8), 230.
33. Službena Facebook stranica Centra za kulturu Đakovo. URL: <https://www.facebook.com/czkdjakovo/> [pristup: 18. 6. 2024.]
34. Službena stranica Grada Đakova. URL: <https://www.djakovo.hr/index.php/grad/sluzbena-obiljezja/item/2878-centar-za-kulturu.html> [pristup: 22. 5. 2024.]
35. Službeni Instagram profil Centra za kulturu Đakovo. URL: <https://www.instagram.com/czkdjakovo/> [pristup: 18. 6. 2024.]
36. Statut Centra za kulturu Đakovo. URL: <https://czk-djakovo.hr/index.php/sluzbeni-dokumenti.html> [pristup: 22. 5. 2024.]
37. Švob-Đokić, N., Primorac, J. i Jurlin K. (2008) *Kultura zaborava: Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
38. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Synopsis.
39. Van Dijck, J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
40. Weber-Kainz, B. (2007) Strategije za turističku internacionalizaciju muzeja: tema „Muzeji i kulturni turizam“. *Informatica museologica*, 36 (3-4), str. 30-34.
41. Yadav, A. (2020) *The Complete History of Social Media - What Facebook, Instagram, and LinkedIn looked like at the beginning?* URL: <https://postfity.com/blog/history-social-media> [pristup: 5. 6. 2024.]

6. PRILOZI

Popis slika

Slika 1 Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj	5
Slika 2 Facebook stranica Centra za kulturu Đakovo.....	16
Slika 3 Facebook pratitelji po spolu i dobi	17
Slika 4 Facebook pratitelji po gradovima i državama - postotno	17
Slika 5 Facebook pratitelji po gradovima - brojčano.....	18
Slika 6 Facebook pratitelji po državama - brojčano	18
Slika 7 Instagram profil Centra za kulturu Đakovo.....	19
Slika 8 Instagram pratitelji po spolu i dobi.....	20
Slika 9 Instagram pratitelji po gradovima - postotno	21
Slika 10 Instagram pratitelji po državama - postotno.....	21
Slika 11 Primjer Facebook objave (1)	31
Slika 12 Primjer Instagram objave (1).....	31
Slika 13 Primjer Facebook objave (2)	32
Slika 14 Primjer Instagram objave (2).....	32
Slika 15 Primjer Facebook objave (3)	34
Slika 16 Fotografije kao objave s najvećim dosegom	35
Slika 17 Albumi s fotografijama na Centrovoj Facebook stranici	36
Slika 18 Videozapisi na Centrovoj Facebook stranici.....	37
Slika 19 Primjer grafički dizajniranog vizuala (1)	38
Slika 20 Primjer grafički dizajniranog vizuala (2)	38
Slika 21 Primjer pozitivne reakcije na Facebook objavi	39
Slika 22 Primjer konstruktivne kritike na Facebook objavi	40
Slika 23 Objave s najvećim dosegom.....	41
Slika 24 Objave s najvećim brojem oznaka Sviđa mi se	42
Slika 25 Objave s najviše komentara.....	43
Slika 26 Objave s najviše dijeljenja.....	44

Popis tablica

Tablica 1 Metrika kvantitativne analize	26
---	----

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1 Udio objava na Facebooku.....	27
Grafički prikaz 2 Udio objava na Instagramu.....	27

Centar za kulturu Đakovo
Ulica kralja Tomislava 13
31 400 Đakovo
OIB: 99543603636

KLASA: 034-04/24-01/09
UR.BROJ: 2129-105-24-1

POTVRDA

Kojom se potvrđuje da je Domagoju Perkoviću, studentu 2. godine dvopredmetnog diplomskog sveučilišnog studija *Mediji i odnosi s javnošću te Menadžment u kulturi i kreativnim industrijama* na Akademiji za umjetnost i kulturu u Osijeku, dopušteno korištenje podataka Centra za kulturu Đakovo u svrhu pisanja vlastitog diplomskog rada na temu „Utjecaj društvenih mreža na promociju kulturnih institucija - analiza sadržaja društvenomrežnih stranica Centra za kulturu Đakovo“.

U Đakovu 5. veljače 2024.

Ravnateljica Centra za kulturu Đakovo

Sanja Pavleković

Sanja Pavleković