

Analiza digitalnih komunikacija festivala na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Vešligaj, Enio

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:804610>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-16**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 729/MM/2021

**Analiza digitalnih komunikacija festivala na društvenim
mrežama u Hrvatskoj**

Enio Vešligaj, 2912/336

Varaždin, Srpanj 2021. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, Oblikovanje i Primjena

Završni rad br. 729/MM/2021

Analiza digitalnih komunikacija festivala na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Student

Enio Vešligaj, 2912/336

Mentor

mag.publ.rel. Nikola Jozić, pred.

Varaždin, Srpanj 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK: Enio Vešligaj

MATIČNI BROJ: 2912/336

DATUM: 07.07.2021.

KOLEGIJ: Poslovno komuniciranje

NASLOV RADA: Analiza digitalnih komunikacija festivala na društvenim mrežama u Hrvatskoj

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Analysis of digital communications of festivals on social networks in Croatia

MENTOR: mag.rel.publ. Nikola Jozić

ZVANJE: predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik

2. dip. ing., pred. Nikolina Božević Horvatić

3. mag.rel.publ., pred. Nikola Jozić - mentor

4. doc.art. Robert Geček - zamjenski član

5.

Zadatak završnog rada

PROJ: 729/MM/2021

OPIS

U radu je potrebno napraviti analizu digitalne komunikacije festivala koji se održavaju u Hrvatskoj, a ključni kanali komunikacije su im društvene mreže. Potrebno je napraviti teoretski pregled povijesti društvenih mreža, definirati koja je poslovna korist digitalnog komuniciranja za festivale, te objasniti utjecaj društvenih mreža na ljude i na poslovanje. U praktičnom dijelu zadatka potrebno je napraviti analizu digitalnih komunikacija 10 najvećih festivala u Hrvatskoj na društvenim mrežama, te 10 inozemnih festivala, kako bi se napravila usporedba komunikacije. Potrebno je također definirati koje su najbolje prakse, te donijeti zaključak o najefikasnijem načinu komuniciranja.

ZADATAK URUČEN

8.7.2021.



Predgovor

Zahvaljujem mentoru Nikoli Joziću na pomoći i strpljivošću oko pomaganja sa završnim radom.

Sažetak

U radu se saznaje i definiraju društvene mreže, što su one, njihova povijest te njeni elementi i korištenje. Dobiva se osnovno shvaćanje komunikacije putem njih te koje koristi imamo od njihove upotrebe. Stječe se uvid u neke komplikacija i utjecaje na ljude u pretjeranom korištenju i stvaranju ovisnosti. Da bi se shvatili podatci iz istraživanja prvo se proučavaju osnovne statistike vezane za pojedine najpopularnije društvene mreže u svijetu te i pojedini podatci za Hrvatsku. Daje se primjer koristi društvenih mreža za festivale i kako ih festivali koriste u svojoj komunikaciji. Pregledava provedeno istraživanje i statistički podatci iz istih. Shvaća se odnos podataka i koje su razlike između korištenja društvenih mreža za komunikaciju u Hrvatskoj i u ostatku svijeta. Na kraju se donosi zaključak i prilaže excel tablica sa svim podacima zabilježenim kroz istraživanje.

Ključne riječi: društvene mreže, komunikacija, statistika, festivali

Summary:

In this paper we learn and define social media, what are they, their history and their elements and uses. We gain knowledge in basic communications over social media and what do we benefit from them. Gain insight in some complications and impacts of social media on people while overusing them and becoming addicted. If we want to understand the statistics from research, first we look at basic statistics for each social media and some of Croatian statistics. Showing examples of festival uses for social media and how do they use it in their communication. Going through research statistics and understanding their relevance and their differences in communication for Croatia and rest of the World. In the end I give my own conclusion about the research and this paper along with showing excel table with all the research statistics.

Key words: festivals, communication, social media

Popis korištenih kratica

TV	Televizija
WWW	World Wide Web (skraćeno Web)
RH	Republika Hrvatska
HR	Hrvatska

Sadržaj

1.	Uvod.....	10
2.	Društvene mreže	122
2.1.	Povijest društvenih mreža	133
2.2.	Elementi društvenih mreža	144
2.3.	Poslovna korist društvenih mreža	188
2.4.	Utjecaj društvenih mreža na ljude	189
3.	Statistika društvenih mreža	211
3.1.	Facebook statistika	288
3.2.	Instagram statistika.....	30
3.3.	YouTube statistika.....	344
3.4.	Twitter statistika	345
3.5.	Snapchat statistika	346
3.6.	Statistika festivala	348
3.7.	Statistika društvenih mreža u RH.....	349
4.	Analiza rezultata	40
4.1.	Komunikacija na Facebook-u.....	40
4.2.	Komunikacija na Instagram-u	433
4.3.	Komunikacija na Twitter-u	477
4.3.	Komunikacija na YouTube-u	51
5.	Zaključak.....	544
6.	Literatura.....	547

1. Uvod

Kroz povijest nikad nije bilo lakše pristupiti informacijama nego danas. Od pojave pisma te konstantnim razvojem čovječanstva i otkrivanjem novih tehnologija komunikacija se unaprjeđivala. Pomoću tih tehnologija i otkrića telefona i radija postavljamo bazu za nove načine komunikacije. Zajedno sa pojavom interneta i weba razvile su se razne mogućnosti te u relativno kratkom životnom vijeku od par desetaka godina su se razvile u neophodan dio života. Ono što je nekada bilo omogućeno samo bogatima i imućnima danas je prošireno u svako kućanstvo. Mediji za prijenos informacija su postali dvosmjerna cesta. To nam je omogućio razvoj web 2.0 te su nam to društvene mreže i olakšale. Njihov širok spektar mogućnosti i relativna jednostavnost upotrebe odmah daju uvid zašto se njima koriste na dnevnoj bazi milijuni ljudi. Svom pojavom novih tehnologija tako su se mijenjale generacije i njihova odrastanja. Sve više novih znanja se usvaja koja su potrebna za normalno svakodnevno funkcioniranje. U malenom periodu od par godina znanje si proširilo te je danas potrebno biti sve oprezniji. Razvoj interneta kroz prošlo stoljeće omogućuje pojavu društvenih mreža koje se ukorjenjuju u svakodnevnicu. Elementi društvenih mreža su specifični, ali i jako širokog pojma. No na svemu postoje i opasnosti. Nove prilike za napredak stvaraju i prilike za zlo. Zato je potrebno uvijek unaprjeđivati znanje da se možemo zaštititi u današnjem digitalnom svijetu. Sve postaje digitalizirano. Sa svakim napretkom se pojavljuju i novi načini zarade. Komunikacija se oduvijek nalazila kao glavni dio marketinga. U novije vrijeme došlo je do oglašavanja koje promovira trgovinu. Tako su društvene mreže postale novi kanal za oglašavanje te djelomično zamjenjuju stare plakate. S obzirom na kratak period toliko velikog tehnološkog napretka dolazi do većeg broja mentalnih bolesti. Iste društvene mreže koje olakšavaju život mogu lako postati ovisnost koja ga i uništava. Mnoge društvene mreže su nastale, ali neke su se toliko ukorijenile u svakodnevnicu da su postale i dio izvora svih informacija. Facebook nije bio prva društvena mreža, ali je zato donio nešto novo u naše živote te se nastavio razvijati. Samim razvojem tehnologije i ubrzavanja života nastaju nove društvene mreže koja će ići u skladu sa njima. Za bolje shvaćanje većih društvenih mreža, tj. Onih najkorištenijih prolazimo kroz statističke podatke koji nam daju bolji uvid u njih i njihovu integraciju u društvo. Sve veće mreže su zapravo našle svoju specijalnost. Facebook i Twitter kao izvor informacija, YouTube video izvor za bilo koji aspekt života bilo da se radi o edukativnom ili relaksirajućem dijelu. Snapchat i Instagram dovode u fokus fotografije i slike. Te iste društvene mreže su postale jedan od glavnih medija za oglašavanje festivala. Ti isti festivali pokušavaju donijeti što većoj publici više sadržaja za bijeg od posla i pronalazak zabave. Zahvaljujući internetu sada mogu svoje oglašavanje proširiti na što veći broj ljudi i dobiti još veću raznolikost posjetioca. Prikupljeni podatci za festivale kroz provedeno istraživanje za Hrvatsku uspoređuju se sa

podacima prikupljenim i za neke veće svjetske festivale. Dobiva se uvid o sličnostima i razlikama između istih.

2. Društvene mreže

Društvene mreže po definiciji stranih rječnika su oblici elektroničke komunikacije (korištene putem web stranica za socijalnu interakciju) kroz koje korisnici kreiraju zajednice za dijeljenje informacija, poruka i dr. [1]



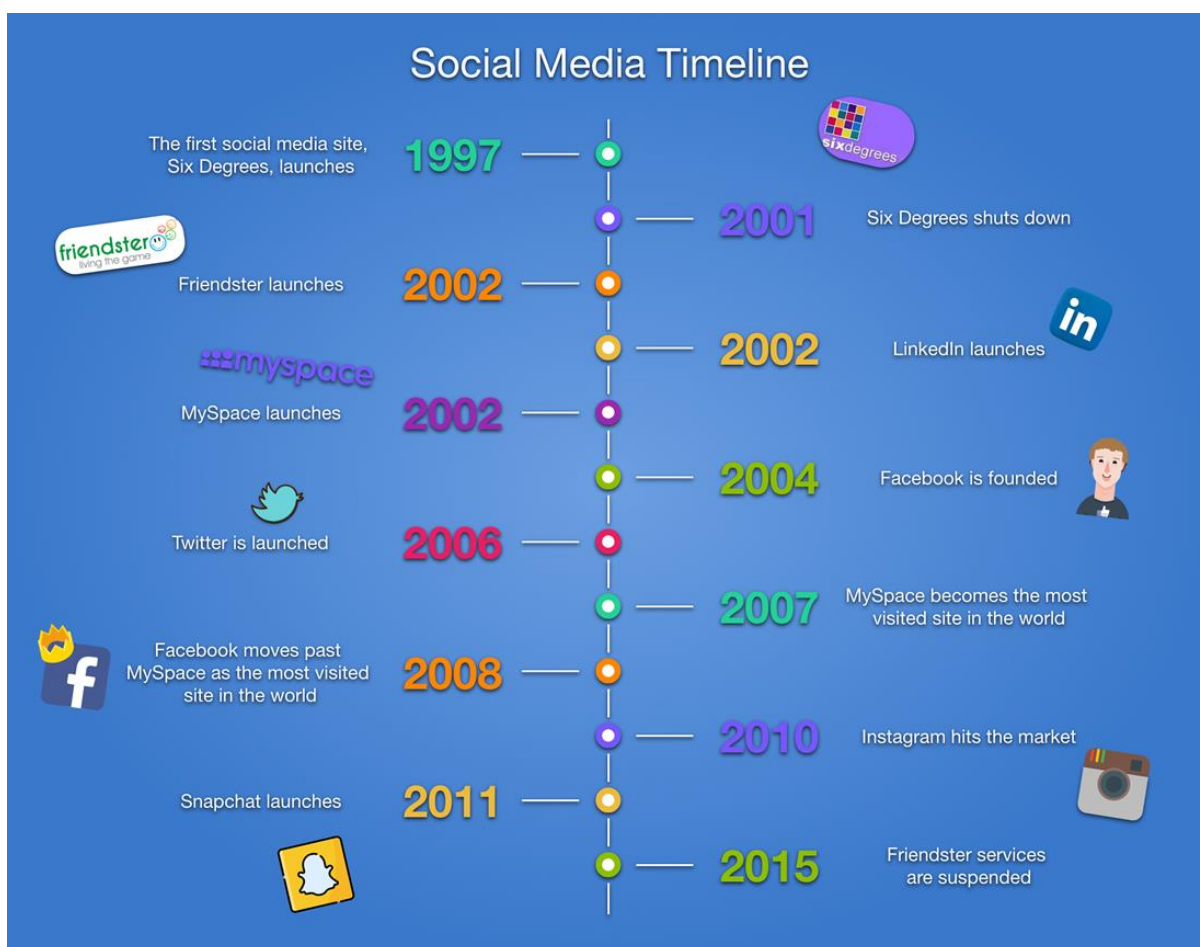
Slika 1: Društvene mreže, izvor: <https://hashtag-me.com/wp-content/uploads/2020/09/Page-18A-Tamburan-kafofin-sadarwa-na-walwalar-jamaa..jpg>

Naravno , pod društvene mreže ne podrazumijevamo samo nama poznate poput Facebook-a, Twitter-a i ostalih , već sve druge oblike širenja informacija poput wikis (npr. „Wikipedia“), blogova, virtualnih svjetova (razne igre koje omogućavaju svojim igračima interakciju sa drugima), stranice za širenje medija i dr. [2]

Kratke definicije bi obuhvaćale bilo kakav oblik komunikacije, interakcije, dijeljenja informacija ili sam nastanak online zajednica. Neki od uslova za njihovo definiranje su da Web 2.0 aplikacije, popunjavane podacima generiranim od strane korisnika; omogućuju kreaciju osobnih profila (korisničkih računa) i njihovo povezivanje sa drugim korisnicima za individualnu komunikaciju ili stvaranje grupa za veću komunikaciju. Zahvaljujući toj svestranoj i širokoj raspodjeli one mogu obuhvaćati forume i blogove, stranice za dijeljenje medija poput fotografija i videa, stranice za recenzije, online igre, stranice za projekt menadžment i dr.[3]

2.1. Povijest društvenih mreža

Začetke društvenih mreža možemo pronaći još 70-ih godina prošlog stoljeća kada su se počele slati prve poruke putem interneta putem projekta ARPANET. Njihovi začetci se mogu smatrati pisma koja su nastala potrebom komunikacije koja nije verbalna. Stotine godina kasnije dolazi do izuma telefona i radija. Za taj period vremena veliko otkriće koje daje nadu za druge načine udaljene komunikacije. Kasnije razvojem interneta on postaje primarno kao i ostali stari mediji običan izvor informacija na kojima samo rijetki pojedinci imaju mogućnost uređivanja. Iako su se tada već počela proizvoditi računala tek pojavom WWW (eng. World Wide Weba ili ukratko Weba) se postavljaju temelji za nastanak danas popularnih društvenih mreža. 1997. godine se pojavljuje Six Degrees, društveno umrežavanje (jedna od grana društvenih mreža) putem koje se može napraviti osobni profil (tzv. Korisnički račun) i slati poruke drugim korisnicima. Najveća korist interneta tog doba je bila u blogovima i mogućnosti čitanja novina i drugih informacija. Tako je samim nastankom Six Degrees omogućio novu ideju korištenja interneta ne samo za privatnu komunikaciju nego i masovnu. Iako nije imala dug životni vijek postala je dobra inspiracija raznim drugim kreatorima.



Slika 2: Povijest društvenih mreža, izvor: <https://cdn.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media/social-media-timeline.jpg>

Mnoge društvene mreže koje su i dan danas aktualne i popularne su nastale oko 2005. godine. Stranice poput Facebook, Flickr, LinkedIn, MySpace, Twitter, Youtube i dr. su nastale tih godina. Daljnjim razvojem tehnologije i pojavom pametnih telefona dolazi do drugog razdoblja gdje u većem broju nastaju nove društvene mreže poput Instagrama, Snapchat, Vine ...

I dan danas su u razvoju nove tehnologije poput VR (virtualne stvarnosti) koje bi mogle postati iduća baza za nove društvene mreže.[4,5,6]

2.2. Elementi društvenih mreža

Svaka internetska mogućnost na kojoj možemo napraviti profil i imati omogućenu interakciju sa drugima putem izravnih poruka, razgovora, komentiranja, dijeljenjem sadržaja ili samo objavljanjem informacija da drugi vide se mogu svrstati pod kategoriju društvenih mreža. Iako uveliko širok pojam postoje i pod pojmovi gdje se ulazi dublje u temu i problematiku društvenih mreža. Za pristup njima je potreban običan pametan telefon, laptop, tablet ili drugi uređaj koji ima mogućnost spajanja na internet i pristup web stranicama.[7]

Da bi sve te vrste društvenih mreža dobile efekt većeg provođenja vremena na njima postoje elementi koji su zaslužni za to. Svaka društvena mreža se sastoji od već određene svrhe koju su tvorci pri samoj izradi osmislili. Medium je primarno tekstualni blog na kojem postoji mogućnost postavljanja fotografija, Instagram je grafička društvena mreža na kojoj se postavljaju fotografije, Facebook je bio osmišljen za društveno umrežavanje. No sve njihove funkcije i elementi su bili prošireni da imaju više opcija. Poput uvođenja videa, povećavanja kvalitete sadržaja, stvaranja virtualnih zajednica ili bloganja. No to i dalje ne garantira njihovu tako veliku popularnost ili zašto svi brendovi svijeta koriste na neki način društvene mreže za oglašavanje.[8,9]

Osim uobičajenih funkcija vrlo važni su trendovi. Oni se brzo mijenjaju ali u svakom trenutku postoji neki trend (eng. Viral content) koji vodi u pregledima. Ti trendovi su najtraženiji i kreirani u svakom datom trenutku te oni povećavaju preglede mnogih profila. Mnoge firme će te trendove pokušati prilagoditi svojim objavama tako da povećaju i svoju vidljivost. Odličan primjer je Ice Bucket Challenge (hrv. Izazov kante leda) (Slika 3) koji je bio vrlo popularan te su razni brendovi odlučili iskoristiti tu priliku da se okušaju u tom izazovu i ujedno promoviraju (Slika 4).[10]



Slika 3: Ice Bucket Challenge, izvor:

https://live.staticflickr.com/5586/15038945225_a24fdacb7d_z.jpg



Slika 4: McDonalds Ice Bucket Challenge, Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=eeIwnSadzWQ>

Tome naravno nije kraj. Osim trendova velike zasluge imaju i Influenceri i botovi.

Influenceri su ljudi(profil) koji su stekli visoku popularnost i velik broj pratitelja na mrežama. Oni uvijek odaberu svoju nišu i brandovi čiji su proizvodi unutar tih niša plaćaju im sponzorstva tako da bi bili promovirani putem njihovih profila. Oni sa svojom reputacijom dosežu velik broj pratitelja te ostavljaju određen dojam na njih koji kasnije utječe na njihovo viđenje proizvoda.[11]

Najnepoznatiji ili točnije neprimijećeniji element društvenih mreža su botovi. Botovi su automatizirani programi koji se ponašaju kao ostali korisnici. Iako nemaju velik broj mogućnosti, ali unutar zadanog zadatka ispunjavaju sve potrebe. Zbog svoje imitacije korisnika često budu nezamijećeni. To može biti dobro i loše ovisno u kakve svrhe se koriste. Najpopularniji su što tvrtke koriste za inicijalni kontakt kod tehničke podrške. To su već unaprijed programirana pitanja koja se postavljaju korisniku da ih se lakše može proslijediti odgovarajućem zaposleniku koji im onda pomaže sa problemom ili upitom. Takvi botovi nemaju mogućnost konverzacije. Drugi vrlo popularni botovi su oni koji se postavljaju na profile za dvije funkcije, like-ove (sviđanje) i follow-anje (praćenje). To olakšava i pomaže profilima da brzo i lako dobiju što veću količinu pratitelja. Korisnost botova se često zloupotrijebljava te eng. Social media bots se koriste najviše kod većih vijesti. Njihova mogućnost utjecanja na političke izbore, utjecanje na kvalitetu proizvoda (npr. Ostavljanjem loših recenzija što donosi pad ocjene proizvoda te i manju mogućnost kupnje), zatrpavanje stranica sadržajem ili čak selektivnim brisanjem određenih komentara. Iako dozvoljeni ti isti botovi mogu predstavljati rizik sigurnosti kod korisnika te mnoge agencije za zaštitu sigurnosti će upozoravati na njih (Slika 5). [12]



SOCIAL MEDIA BOTS OVERVIEW

Social Media Bot programs are common and adaptable to various social media platforms across multiple venues and areas of interest. Social Media Bot usage continues to increase on various social media platforms within the United States. As Social Media Bots increase in usage and utility, malicious behavior via Social Media Bots is also likely to increase. Recent elections in 2016 and 2017, in the United States, United Kingdom, France, and Germany, have drawn a spotlight on the nefarious activity of Social Media Bots.



OClA defines Social Media Bots as programs that vary in size depending on their function, capability, and design; and can be used on social media platforms to do various useful and malicious tasks while simulating human behavior. These programs use artificial intelligence, big data analytics, and other programs or databases to imitate legitimate users posting content.

Automated Social Media Bots allow the user to establish a set of parameters using programming language within an application or program (e.g., retweet a specific hashtag every time it is posted, but not when the bot itself retweets it), which the Social Media Bot then executes without human interaction.



Semi-automated Social Media Bots allow a user to program a set of parameters, but may have or require additional user interaction or a greater degree of management. These types of Social Media Bots are typically fake accounts with fake personalities and are run at least partially by humans or click farms, rather than programming language.



Common Attack Methods of Social Media Bots

- Click Farming or Like Farming inflate fame or popularity on a website through liking or reposting of content via Click Farms, which provide fake user accounts (typically semi-automated Social Media Bots) and management of the Social Media Bots (e.g., bot herder) for purchase.
Hashtag Hijacking use hashtags to focus an attack (e.g., spam, malicious links) on a specific audience using the same hashtag.
Repost Storm use a parent Social Media Bot account, or martyr Social Media Bot, to initiate an attack by reposting something, which an associated group of Social Media Bots (aka botnet) instantly reposts.

- Sleeper Bots remain dormant for long periods of time, wake up to launch their attack of thousands of posts or retweets in a short period of time (perhaps as a Retweet Storm, or spam attack), then return to a dormant state.
Trend Jacking and Watering Hole Attack use top trending topics to focus on an intended audience for targeting purposes.

Social Media Bot Uses

(Below examples are fictitious)

Commercial Activity: Social Media Bots facilitate company-to-customer relations, including selling of products or services. Counterterrorism and Terrorism: Social Media Bots allow for faster searching and detection of online activity by using foreign language search terms. Entertainment: Social Media Bots are used on social media specifically to find, add, or create, the illusion of online fame or popularity. Harassment: Social Media Bots can be used to overwhelm the user's account to the point of deactivation. Hate Speech: Social Media Bots can propagate hate speech on social media platforms, making the subject matter appear to gain mainstream popularity. Information Operations: The intentional spread of propaganda to sway public opinion, limit free speech, and manipulate democratic processes and elections. Notifications: Social Media Bots provide automated watching capabilities to capture breaking news, ideas, or events. Social and Civic Engagement: Social Media Bots post to encourage and heighten civic engagement and participation.

Social Media Bots Signature Behaviors

Congregation of Bots: Social Media Bots often congregate together, and act with randomness, making them easier to identify. Specific Content: Social Media Bots tend to use emoticons, exclamation points, or other content in more regular patterns as compared to human users on social media. Activity Levels: Social Media Bots often have higher levels of activity (typically automated Social Media Bots) as compared to human social media behavior. Activity Level Comparison: Social Media Bots vs Humans.

Conclusion

Social Media Bots are becoming more prevalent and better at mimicking human behavior on social media platforms. As of 2017, technology companies are seeking investments and further incorporation of Social Media Bots into social media services and platforms, expanding "future digital communication" to provide a myriad of services as automated assistants. As Social Media Bots gain a greater foothold in social media and daily life, the potential uses, for good and malicious purposes, are ever expanding.

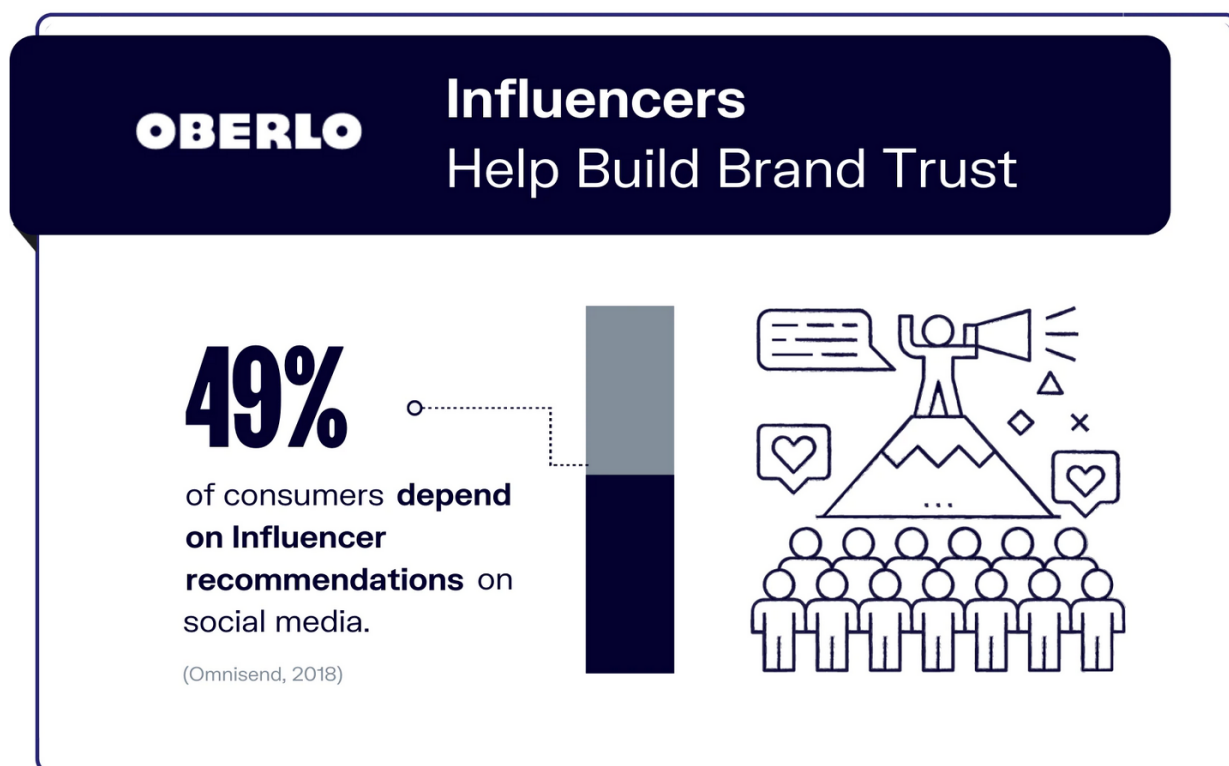
Slika 5: Upozorenje o botovima , izvor:

https://niccs.cisa.gov/sites/default/files/documents/pdf/ncsam_socialmediabotsoverview_508.pdf?trackDo cs=ncsam_socialmediabotsoverview_508.pdf)%5b12

2.3. Poslovna korist društvenih mreža

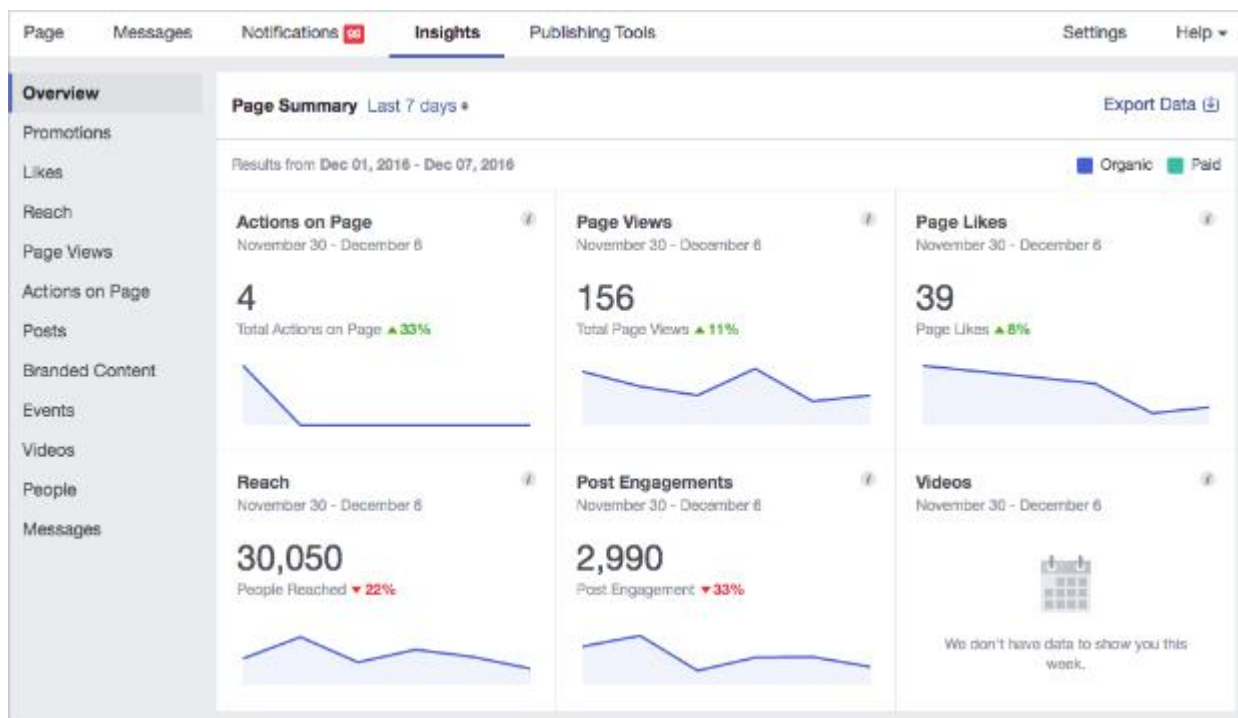
Sve više i više firmi shvaća vrijednost društvenih mreža. Njihovo dobro poznavanje i korištenje može uveliko povećati poslovanje tvrtke, a neke čak i posluju isključivo putem njih. Popularno pravilo sedmina koje označava da osoba treba vidjeti sedam puta poruku (reklamu) prije kupnje proizvoda. Društvene mreže nam to i omogućavaju. Prosječna osoba danas ima 8 različitih profila na društvenim mrežama što povećava vjerojatnost da bude izložena određenoj poruci.

Reklame su najprimjećenije za razne brendove. No to može i otuđiti ljude jer vide uglavnom poslovnu stranu. Putem svojih kanala na društvenim mrežama, brendovi osim povećavanja vidljivosti mogu i pokazati drugu stranu tvrtke. Ona koja je više ljudska i sa kojom će se većina lakše sporazumjeti. To može lako dovesti do rasta prodaje. Osim prodaje može se i stvoriti jedinstveni karakter ili osobnost tvrtke koja bude prepoznatljiva te i same reklame budu pristupačnije. Dobrim korištenjem ostalih mogućnosti društvenih mreža mogu se olakšati poslovi zaposlenika (npr. Pomoću botova) tako da se smanji utrošeno vrijeme na aspekte koji mogu biti automatizirani te se zaposlenici mogu posvetiti ostalim stvarima. I jedna od najvažnijih mogućnosti je samo umrežavanje. Korištenje Influencera za promoviranje brenda ili prikaz zadovoljnih kupaca koji u pozitivnom svjetlu ocjene i svojevrijemno promoviraju proizvode. Sve su to prednosti koje mreže imaju naspram tradicionalnih reklama na kojima se vidi da je sve gluma. Slika 6 prikazuje koliko velik utjecaj influenceri imaju na ljude sa svojim mišljenjima.



Slika 6: Utjecaj influencera, izvor: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

Ta lako dobitna i vidljiva povratna informacija može pomoći brendovima u povećanju kvalitete usluge ili proizvoda. Osim ljudskih informacija postoji i pristup samoj analitici koje društvene mreže generiraju za brendove tako što prate količine prikazivanja objava, vrijeme trajanja pregleda objave i dr. Slika ispod pokazuje primjer Facebook analitike (Slika 7)^{13,14]}



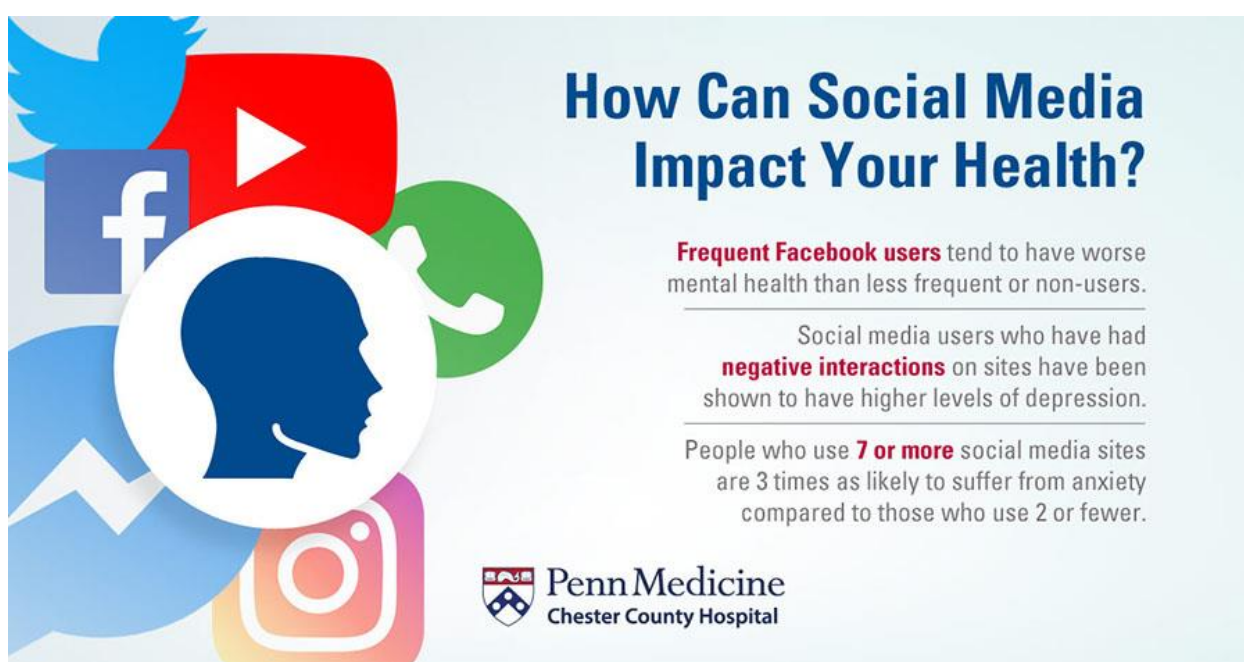
Slika 7: Facebook analitika, izvor: <https://authornews.penguinrandomhouse.com/using-facebook-and-twitter-analytics-to-shape-your-2017-social-media-goals/>

2.4. Utjecaj društvenih mreža na ljude

Utjecaji društvenih mreža mogu biti dobri i loši. Ljudi su društvene životinje te olakšana komunikacija i pristup, iako dobra vijest, ujedno su i loša. Sve veće provedeno vrijeme na njima počinje imati utjecaje iste kao i ovisnosti. One olakšavaju pristup voljenima poput obitelji i raznim edukativnim informacijama i platformama. Također olakšavaju i neke procese za koje je nekad bilo potrebno stajati u dugim redovima sada putem par klikova se brzo i efikasno riješe. Važna je i velika količina zabavnog sadržaja koji je vrlo tražen i putem kojih su ljudi onda opušteniji i veseliji. Neke od vrlo korisnih grana društva mogu naći velike koristi. Ljudima je olakšano zapošljavanje, mogu lakše i brže pronaći poslove koji im odgovaraju te i ubrzati proces samog zapošljavanja. Edukacija je za vrijeme Covid pandemije uveliko porasla te stvaranje zajednica na društvenim mrežama olakšava pristup profesorima, ostalim studentima i potrebnim informacijama za učenje. Poslovne i političke kampanje se mogu lakše širiti i brže. Olakšan je pristup velikoj

većini ljudi. Usprkos velikoj količini dobrih utjecaja za ljude što bi im trebalo donositi više sreće, odmora, olakšanja, nije sve tako. Postoje mnogi problemi koji mogu lako utjecati na zdravstveno stanje osoba. Najprošireniji problem je kod mlađih ljudi, problem Internet maltretiranja (eng. Cyberbullying). Svi znamo da djeca mogu biti okrutna, ali otkako je počelo korištenje interneta problemi depresije i samoubojstava su se povećali uveliko zbog internetskog maltretiranja. Ovisno o načinu korištenja društvene mreže mogu utjecati na naše raspoloženje, stres, anksioznost, depresiju pa i kvalitetu sna. Sve to može dovesti do pada kvalitete života i lošeg mentalnog zdravlja koje može dovesti do brojnih drugih posljedica. [15,16,17,18]

Slika ispod (Slika 8) prikazuje primjer oglašavanja bolnice te upozoravanja o negativnim posljedicama društvenih mreža.




How Can Social Media Impact Your Health?

Frequent Facebook users tend to have worse mental health than less frequent or non-users.

Social media users who have had **negative interactions** on sites have been shown to have higher levels of depression.

People who use **7 or more** social media sites are 3 times as likely to suffer from anxiety compared to those who use 2 or fewer.

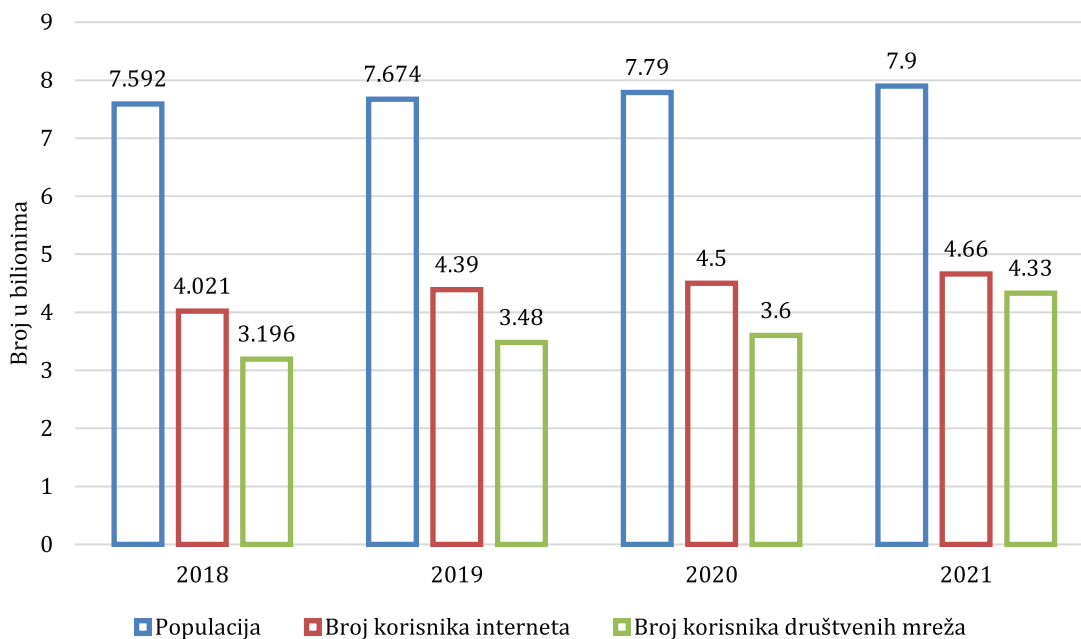
 Penn Medicine
Chester County Hospital

Slika 8: Utjecaj Društvenih mreža na zdravlje, izvor:

<https://www.chestercountyhospital.org/news/health-living-blog/2020/march/how-is-social-media-impacting-your-stress-levels>

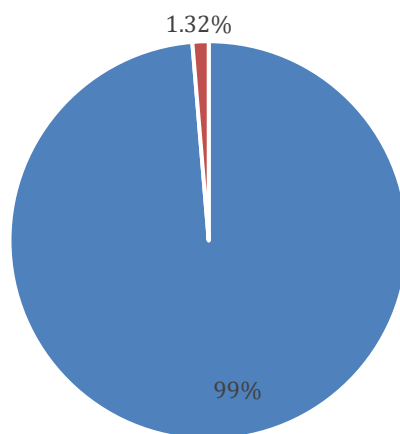
3. Statistika društvenih mreža

Svake godine količina ljudi sa pristupom internetu se povećava pa tako i korisnici društvenih mreža su sve mnogo brojniji. Najveći porast je bio za vrijeme pandemije a prije toga 2017. godine kada je broj korisnika narastao za 21%. 2015. godine je broj korisnika prešao 2 bilijuna.[19]



Graf 1: Rast broja korisnika interneta i društvenih mreža

Vrijedno je i prikazati usporedbu starije tehnologije (računala) i pametnih telefona. Danas skoro svaka osoba ima pametni telefon, usporedba koliko ljudi ih koristi za pristup društvenim mrežama je dominantna.[20]



- Postotak ljudi koji koristi društvene mreže putem pametnog telefona
- Postotak ljudi koji koristi društvene mreže isključivo putem računala

Graf 2.: Usporedba pristupa društvenim mrežama

Sa brзом promjenom razdoblja i razvojem tehnologija počeli smo svrstavati različite generacije pod različite skupine. Skupine poput Baby Boomer (ljudi rođeni između 1946. i 1964. godine), Gen X (ili Generation X za ljude rođene između 1965. i 1980. godine), Millennial ili nekad zvani i Gen Y (ljudi rođeni između 1981. i 1996. godine) te Gen Z (ljudi rođeni poslije 1996. godine; ovisno o izvoru godina može biti drugačija). Naravno i njihova upotreba društvenih mreža je drugačija. Slika 9 nam pokazuje usporedbe tih generacija (koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama), usporedbu različitih regija ili kontinenata te (desno) postotke za koliko su se povećale te brojke nakon početka pandemije.[20]

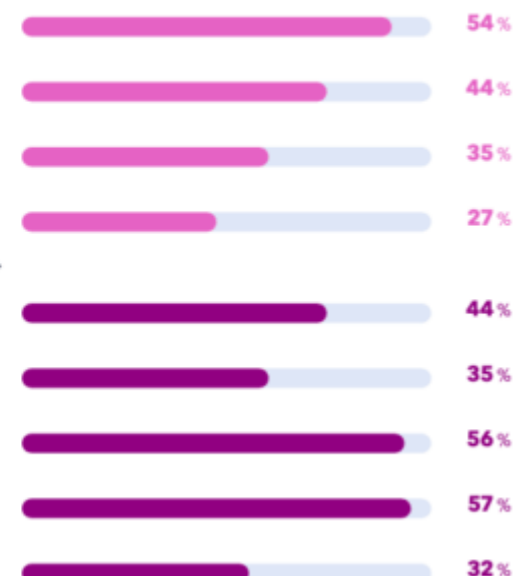
DAILY TIME SPENT ON SOCIAL MEDIA (JANUARY-MARCH)

Average hh:mm spent using social networks on a typical day



SPENDING LONGER ON SOCIAL MEDIA (MAY)

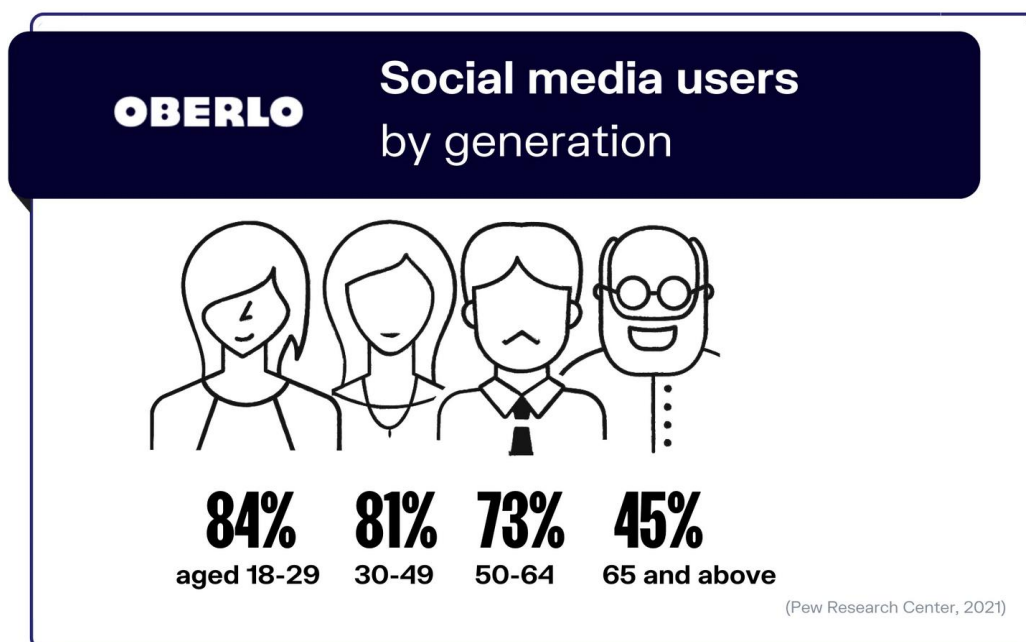
% in each demographic who have been spending longer on social media because of the outbreak



Slika 9: Prikaz prosječno provedenog vremena na društvenim mrežama, izvor:

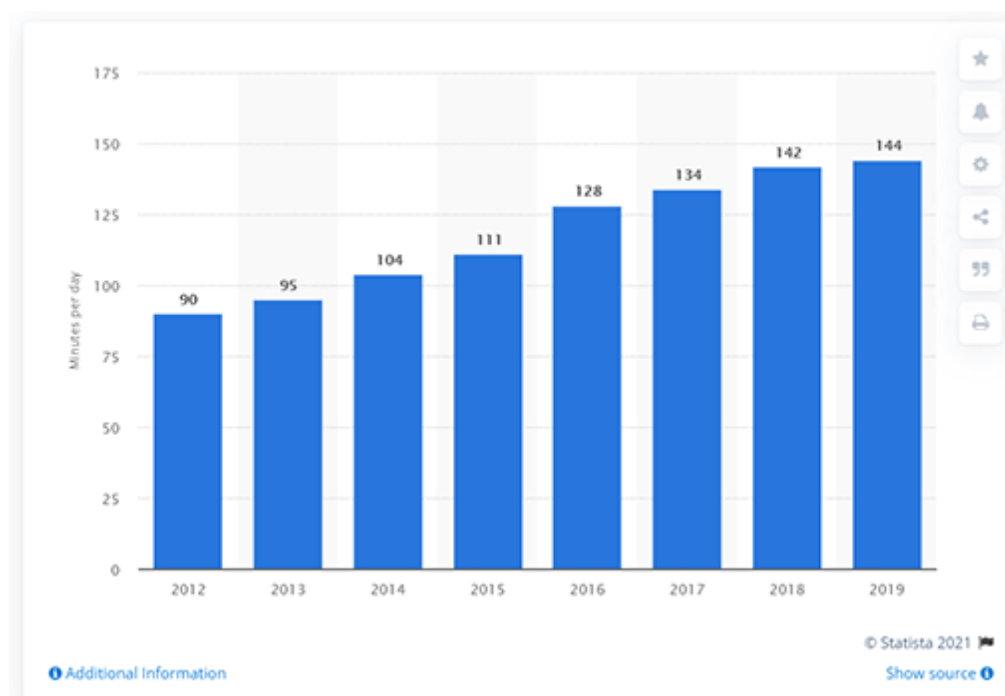
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Druga usporedba koja bolje prikazuje postotak korisnika u različitim dobnim skupinama se vidi na slici 10. Možemo vidjeti koliki udio od svih ispitanika u Americi u različitim dobnim skupinama ima i koristi društvene mreže.[21]



Slika 10: Posotak korištenja društvenih mreža po dobnim skupinama, izvor:

Otkako su nastale društvene mreže nisu uvijek bile toliko popularne i uveliko korištene. Nekad prosječno vrijeme provedeno na njima nije bilo ni sat vremena dok danas je to i preko 2 sata. Slika 11 pokazuje rast prosječnog vremena provedenog na društvenim mrežama od 2012 godine.[22]



Slika 11: Rast prosječno provedenog dnevnog vremena na društvenim mrežama, izvor:

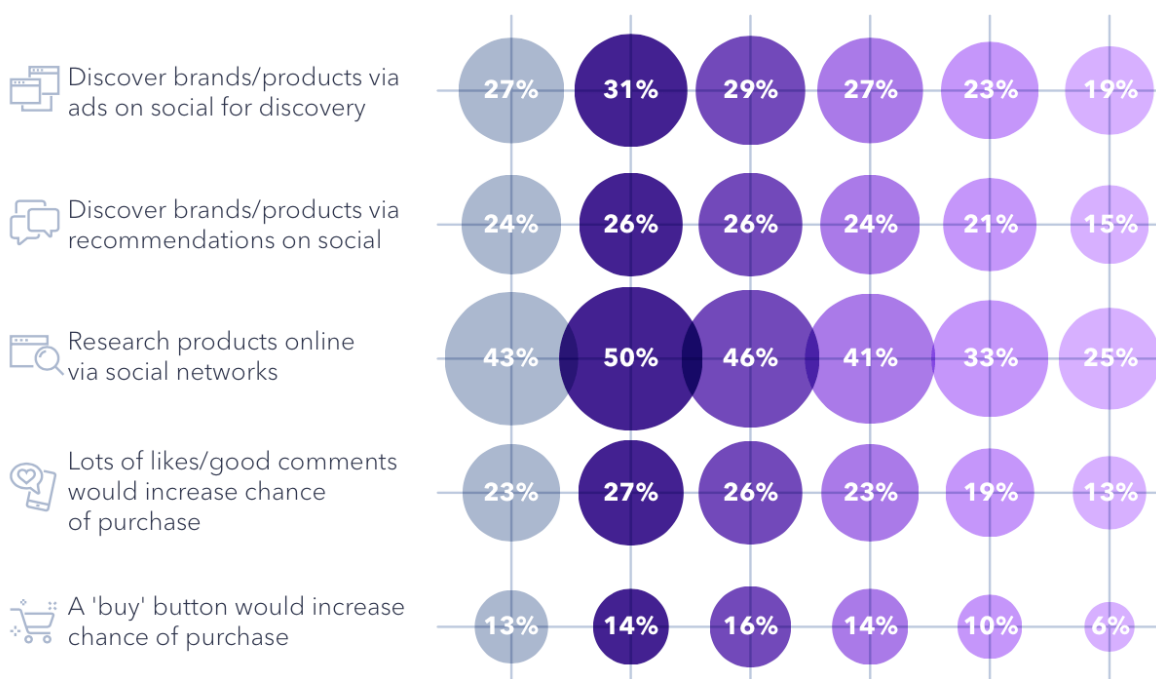
<https://startupbonsai.com/social-media-statistics/>

40% internetskih korisnika na svijetu koristi društvene mreže u poslovne svrhe. Iako te brojke variraju od države do države postoje neki prosjeci za različite dobne skupine. Slika 12 pokazuje postotke za korištenje društvenih medija u svrhu kupnje ili istraživanja proizvoda. Dok neki samo istražuju ili otkrivaju o proizvodima, drugi aktivno gledaju komentare i odlučuju se žele li si to priuštiti i konačno postotak koliko ih se odluči za to.[20]

THE SOCIAL PATH TO PURCHASE

% who say they do the following applies to them

● Global ● 16-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55-64



Slika 12: Postotak upotrebe društvenih mreža u svrhu kupnje proizvoda, izvor:

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

I sami brendovi i kompanije koji pružaju usluge ili prodaju proizvode primjećuju porast potražnje zbog dobrog i kvalitetnog korištenja društvenih mreža. Ispod možemo vidjeti udio ljudi koji smatraju da su im marketinške kampanje na društvenim medijima bile od pomoći u poslovanju.[21]

OBERLO

The Power of Social Media Marketing



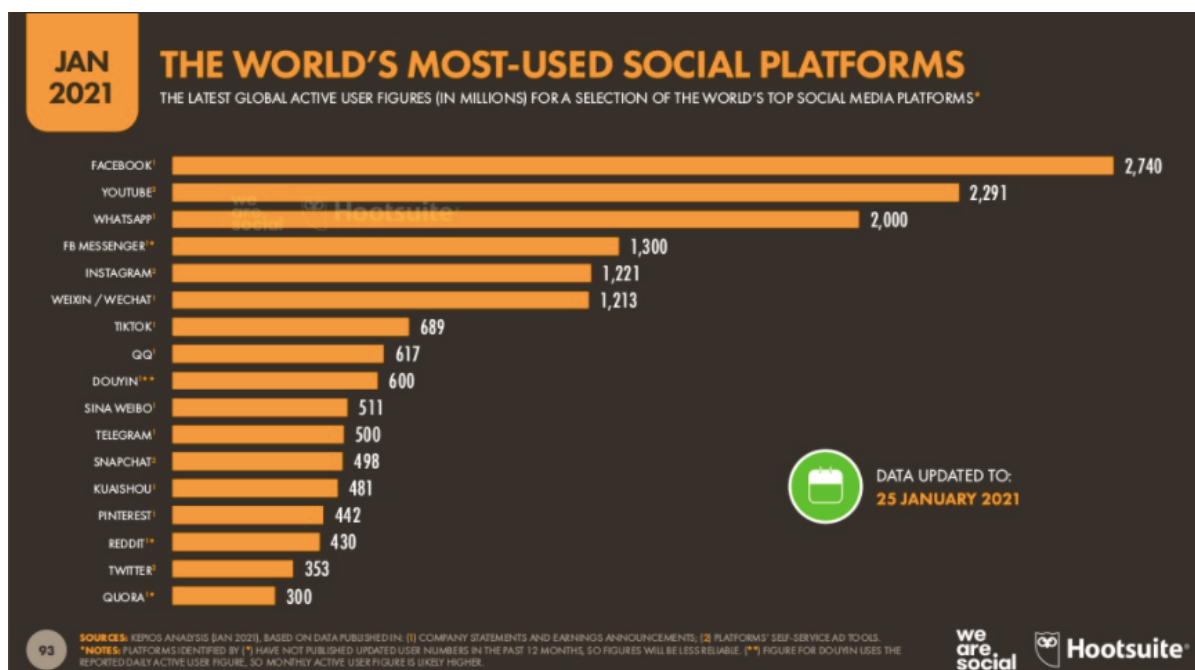
73%

of marketers believe social media marketing has been **"somewhat effective"** or **"very effective"** for their business.

(Buffer, 2019)

Slika 13: Zadovoljstvo kampanja putem društvenih mreža, izvor: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

Facebook je i dalje kralj društvenih mreža. Uvjerljivo ima najveći broj korisnika. Slika 14 nam pokazuje brojke (u biljunima) korisnika na određenim društvenim mrežama. Statistika je napravljena u siječnju 2021. godine.[20]



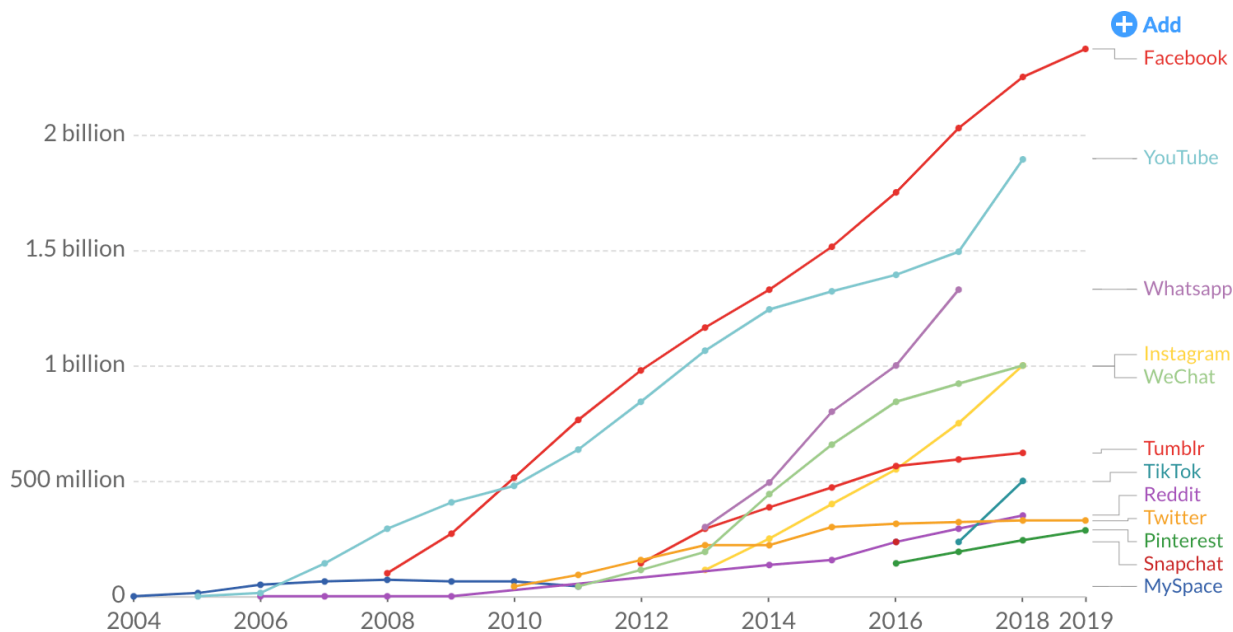
Slika 14: Broj korisnika društvenih mreža, izvor: <https://www.smartinsights.com/social-media->

Taj eksponencijalni rast Facebook zabilježava skoro pa od samog začetka dok ostale društvene mreže tek u nedavnim godinama počinju masovnije rasti.[20]

Number of people using social media platforms

Estimates correspond to monthly active users (MAUs). Facebook, for example, measures MAUs as users that have logged in during the past 30 days. See source for more details.

Our World
in Data



Source: Statista and TNW (2019)

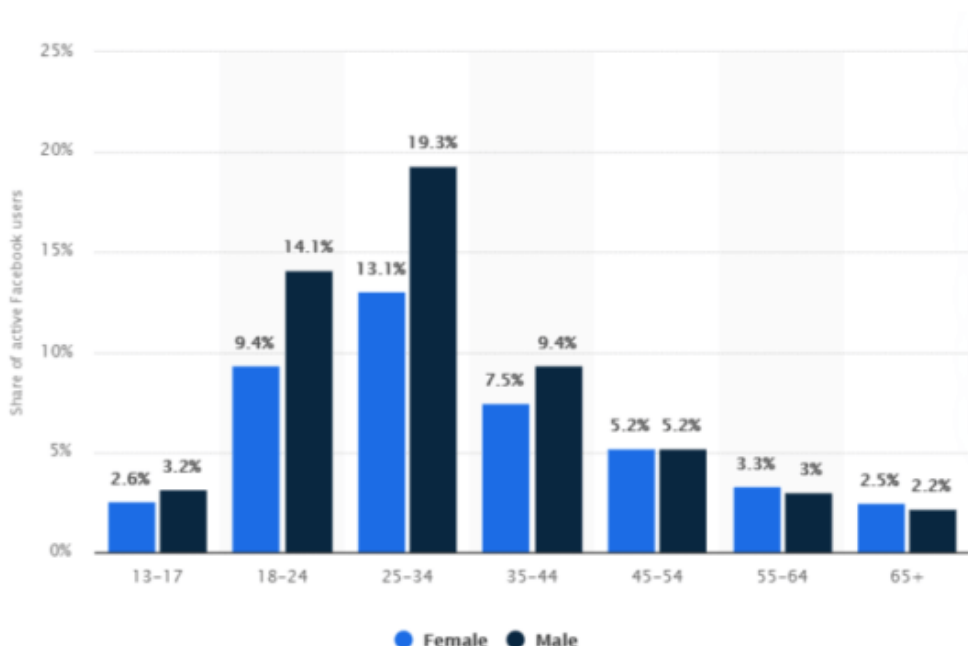
CC BY

Slika 15: Porast broja korisnika na društvenim mrežama, izvor:

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

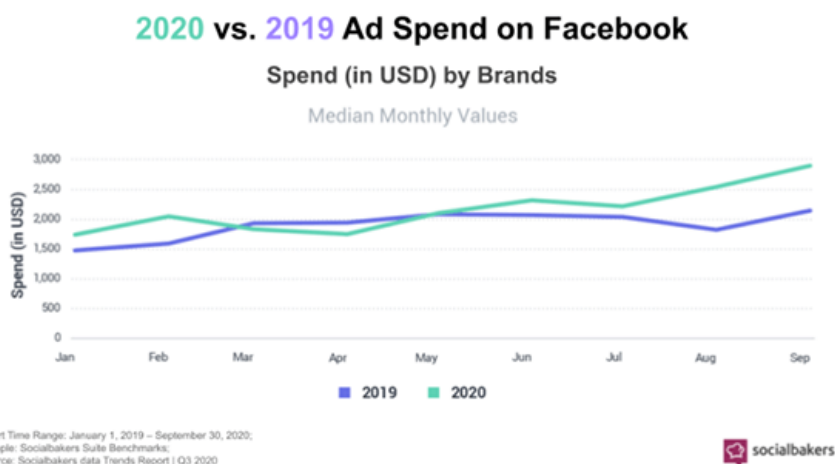
3.1. Facebook statistika

Demografija Facebook-a je uveliko zaslužna vremenu kada je nastao. Najveći udio korisnika su osobe koje su u vrijeme nastanka bile tinejdžeri.[20]



Slika 16: Facebook demografija, izvor: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

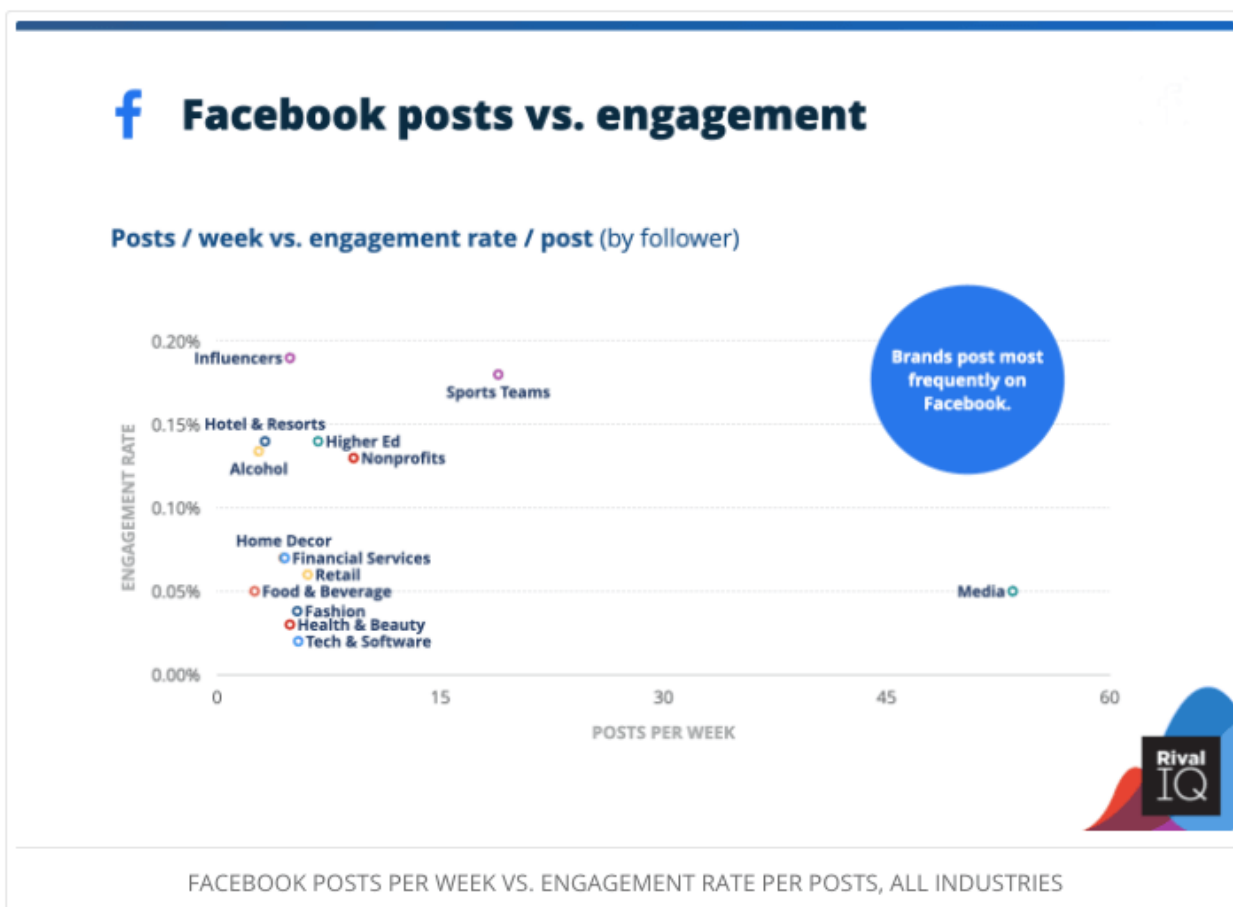
Njegova odlična proširenost je također zaslužna za njegov uspjeh. Facebook račun se može koristiti za prijave na skoro sve na internetu. Facebook reklame imaju dohvat od čak 2.14 milijuna korisnika. To je sigurno jedan od glavnih razloga zašto ih brendovi toliko vole koristiti. Iz godine u godinu uloženi novci za promoviranje putem Facebook reklama raste.[22]



Slika 17: Porast potrošenih novaca za reklamiranje na Facebook-u, izvor:

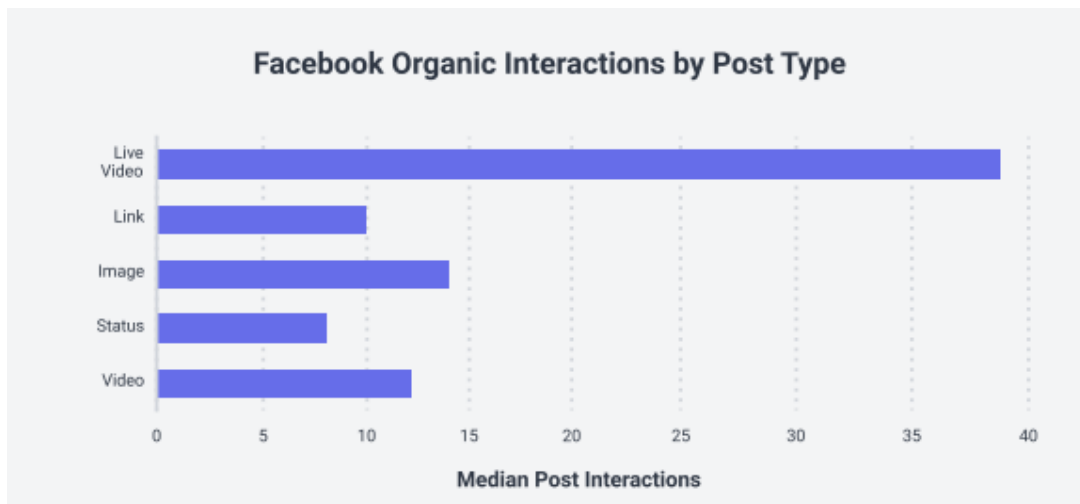
<https://startupbonsai.com/social-media-statistics/>

Brendovi su upravo ti koji generiraju najveći udio sadržaja na ovoj društvenoj mreži. Iako velik broj objava znači i veći doseg, to nam ne osigurava da će korisnici biti zainteresirani. Influenceri su ti koji imaju najveći udio reakcija korisnika na Facebook-u.[20]



Slika 18: Facebook postotak objava i reakcija korisnika, izvor: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Po vrsti objave linkovi, slike i ostalo nisu vrlo popularni jer imaju slab broj interakcija korisnika. Ali zato Facebook-ov najbolji sadržaj dolazi iz mogućnosti videa uživo. Live Video (hrv. video uživo) ima uvjerljivo najveći udio interakcija korisnika.[20]

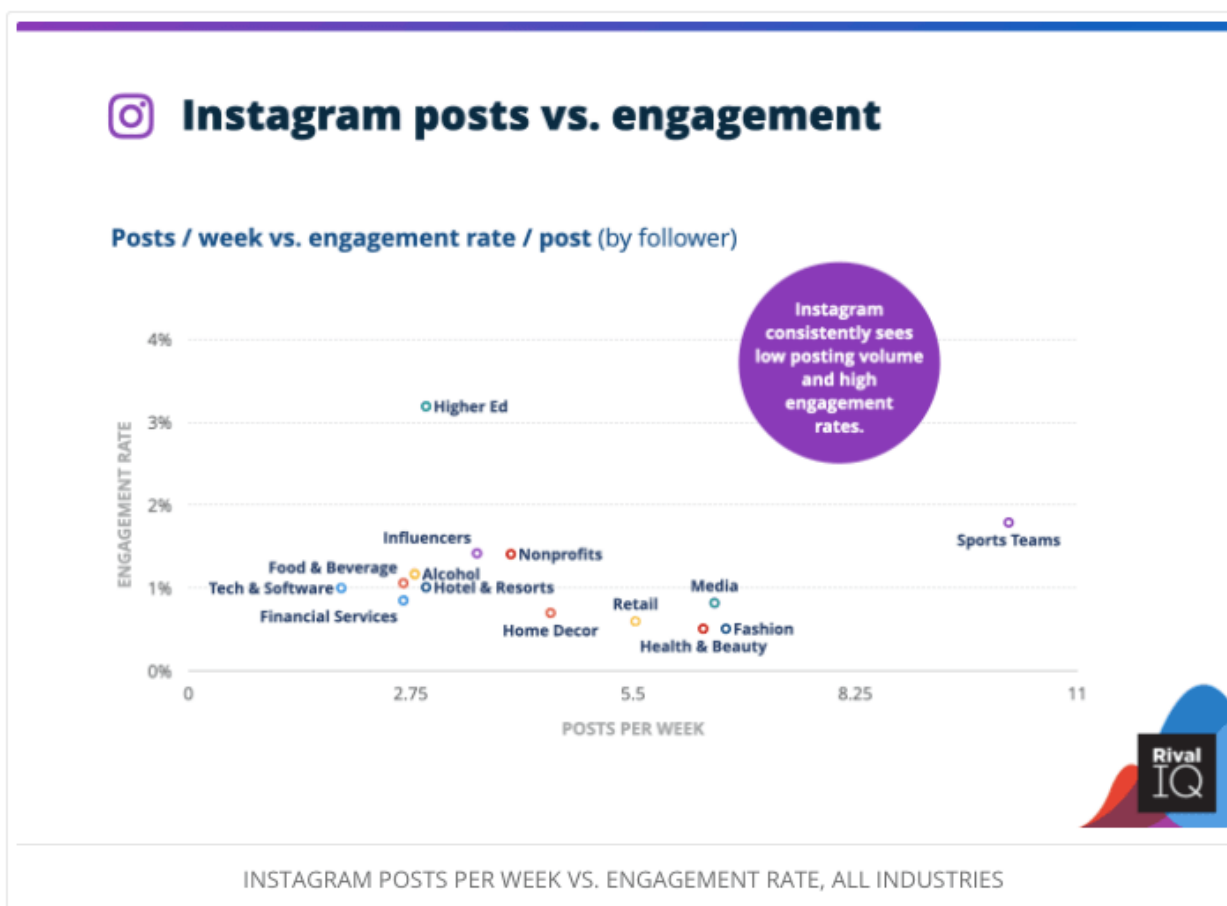


Slika 19: Usporedba interakcija korisnika sa sadržajem na Facebook-u, izvor:

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

3.2. Instagram statistika

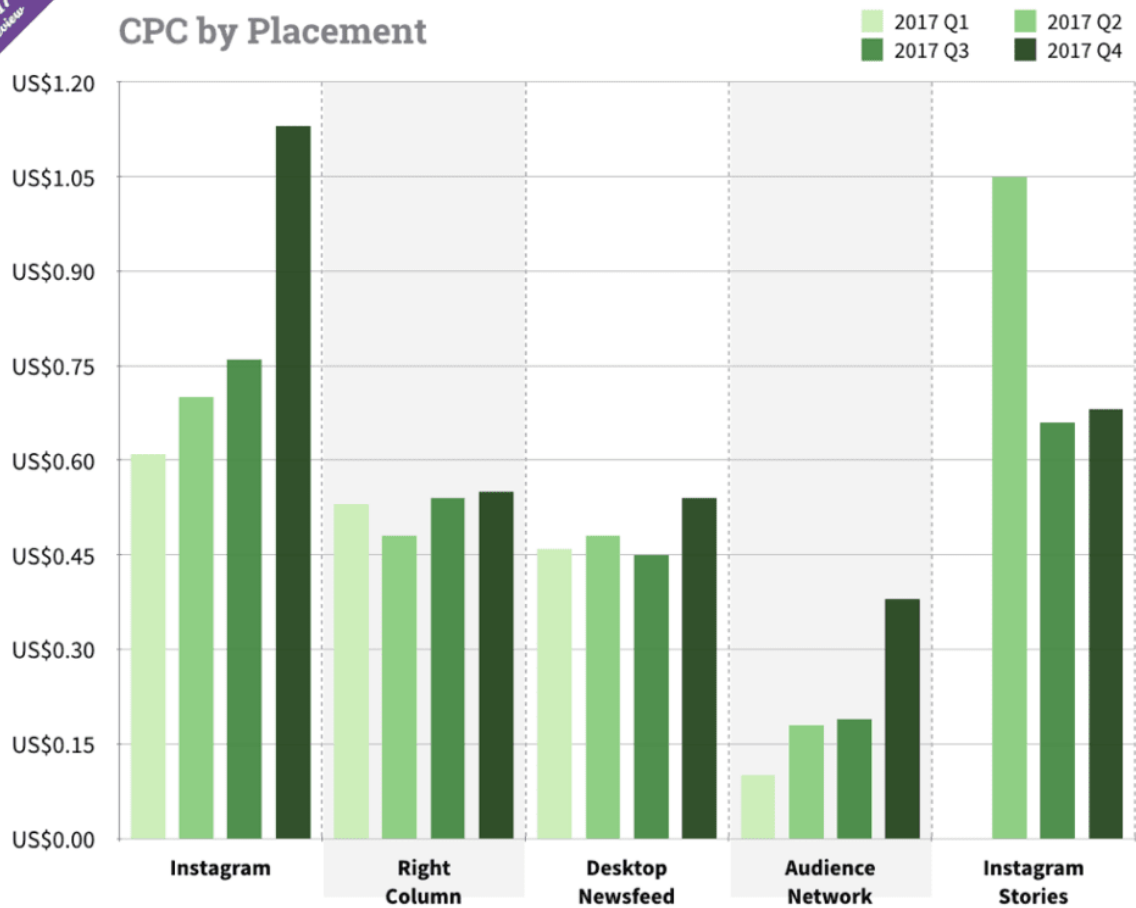
Impresivna brojka od 200 milijuna korisnika na dnevnoj bazi posjeti neki poslovni profil. Naspram Facebook-a, Instagram ima puno veći udio impresija korisnika te čak 81% korisnika traži ili istražuje proizvode na ovoj mreži. Na instagram-u najviše objavljuju sportski timovi, ali najveći broj interakcija korisnika imaju zapravo profili vezani za više obrazovanje.[20]



Slika 20: Usporedba objava po tjednu i impresija korisnika na Instagramu, izvor: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Velik je i postotak osoba koje reagiraju na neku vrstu reklame na Instagramu. Prosječno 75% korisnika će reagirati na neku reklamu. Možda je i to razlog zašto cijene oglašavanja na Instagramu su veće nego na ostalim društvenim mrežama. Slika 21 nam prikazuje usporedbu cijena po kliku na reklamu za različite periode 2017. godine. Iako je visok postotak za reakcije na reklame postotak osoba koje ostanu zainteresirane za neki brend nakon tih reklama je nešto niži. Iako niža brojka, 50% korisnika budu zainteresiraniji za neki brend nakon reklama.[23]

CPC by Placement



Slika 21: Cijena po kliku za reklame na Instagramu, izvor: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>

Najveći udio sadržaja na Instagramu je generiran od strane sportskih timova, a najviše interakcija ima zapravo više obrazovanje. No to i dalje nisu najtraženiji interesi Instagram korisnika. Slika 22 nam prikazuje razne interese i koji udio korisnika je zainteresiran za njih.[24]

Instagram users' top interests	
Interest	Percentage of users interested
Travel	45%
Music	44%
Food & Drink	43%
Fashion	42%
Movies	41%
Health & Fitness	35%
Technology	32%
Skin care/Cosmetics	30%
Sports	30%
News	28%

Slika 22: Interesi Instagram korisnika, izvor: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Kao i za Facebook, najveći udio korisnika su ljudi u dobi od 25 do 34 godine.[24]

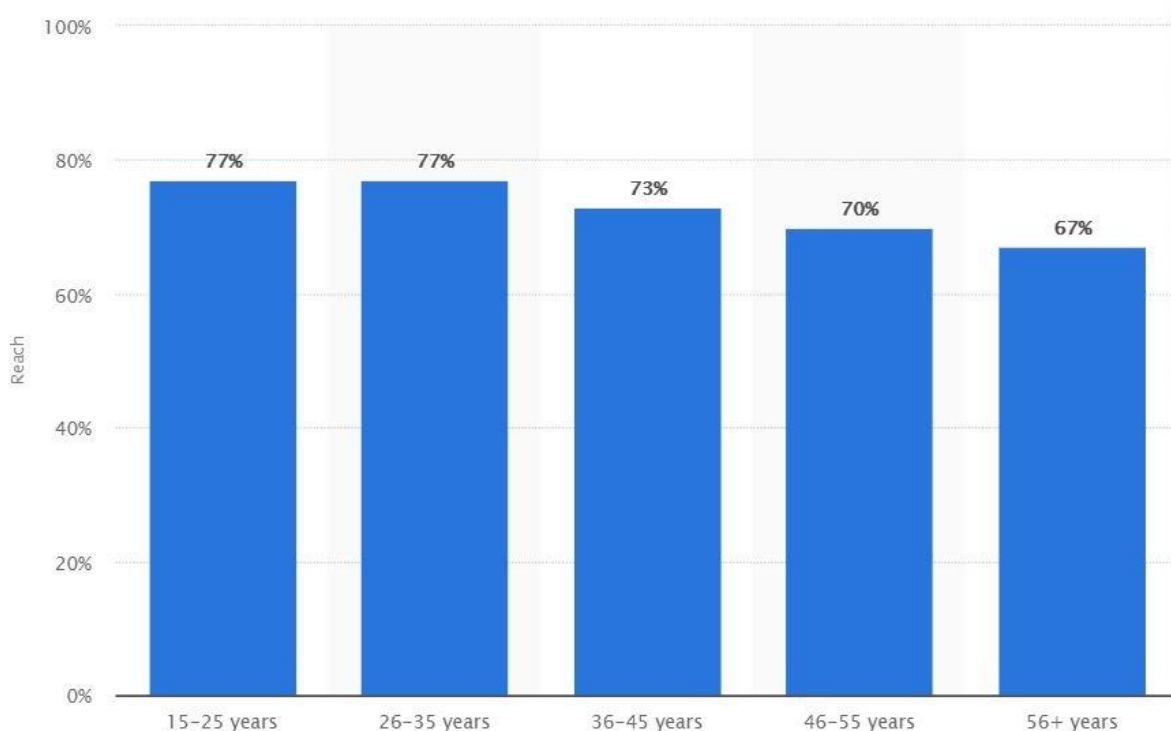
Instagram users by age and gender			
	All users	Female	Male
All ages		51%	49.1%
13-17	7.1%	3.6%	3.5%
18-24	29.6%	13.9%	15.7%
25-34	33.1%	16.5%	16.6%
35-44	15.9%	8.6%	7.3%
45-54	8.3%	4.8%	3.5%
55-64	3.8%	2.3%	1.5%
65+	2.3%	1.3%	1%

Source: [Hootsuite/We Are Social](https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/)

Slika 23: Demografija Instagram korisnika, izvor: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

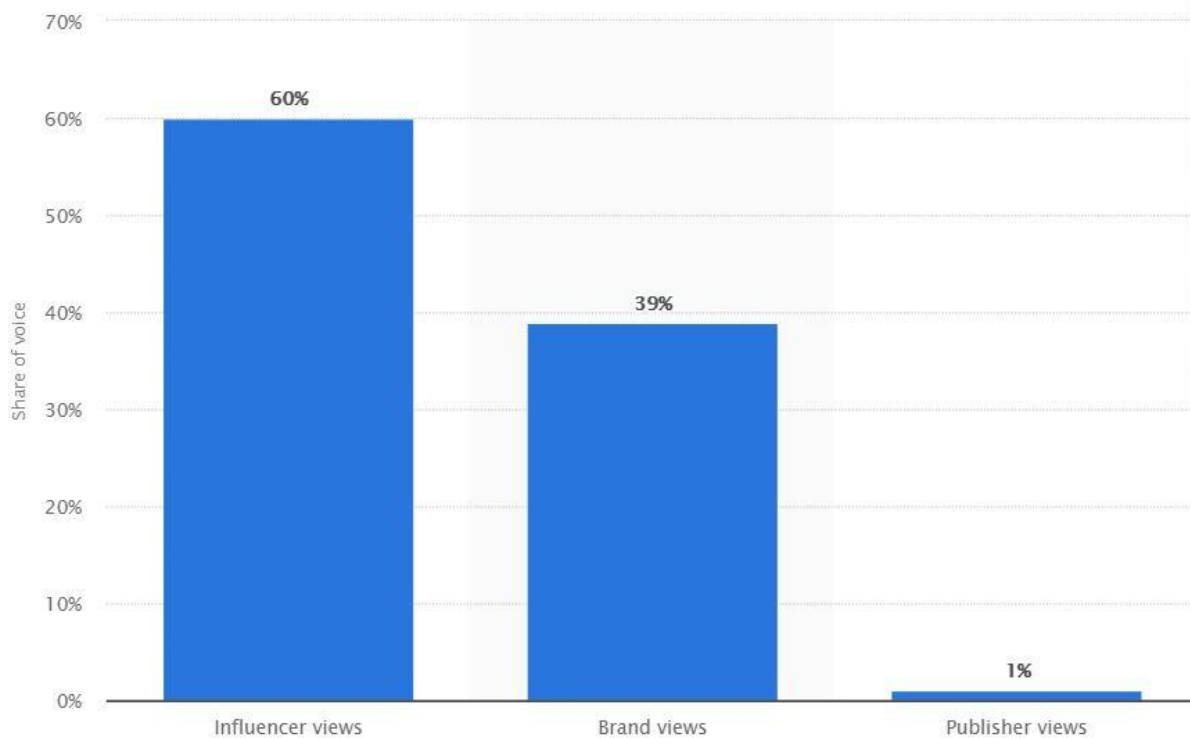
3.3. YouTube statistika

Na svim društvenim mrežama vrlo je lako preskočiti reklame. Sve što je potrebno je prst malo pomaknuti ili jedan klik. YouTube to malo drugačije radi. Primarno video mreža na kojoj ima videa na sve teme kada se pojave reklame mora se sačekati ili kraj reklame ili 5 sekundi prije nego je kraj može se preskočiti i pogledati video koji vas zanima. Njihovo ciljanje je vrlo dobro. YouTube reklame ciljane na interese publike (postavljanje reklama sa sadržajem vezanim za željeni video) povećavaju mogućnost prodaje za čak 100% naspram onih ciljanih putem starosti osoba. 62% tvrtki, firmi i brendova koriste YouTube, a 70% osoba kupe proizvod nakon što ga vide na ovoj mreži. Demografija korisnika se može vidjeti na slici 24.[25]



Slika 24: YouTube demografija, izvor: <https://invideo.io/blog/youtube-statistics/>

Svima najdraže igračke, Lego su najpopularniji brend na YouTubu sa 11.5 miliona pretplatnika. Iako velika količina pretplatnika, najveću količinu pregleda na videima generiraju influenceri. Nešto manje od njih brendovi, a ostali video sadržaj jako minimalan broj pregleda.[26]



Slika 25: Broj generiranih pregleda po vrsti kanala, izvor: <https://invideo.io/blog/youtube-statistics/>

Vrlo popularna društvena mreža, ali nije broj jedan platforma za gledanje videa. Ispred nje je samo Netflix.[26]

3.4. Twitter statistika

Twitter je većinski muška društvena mreža. 70% korisnika su muškog roda.[27]

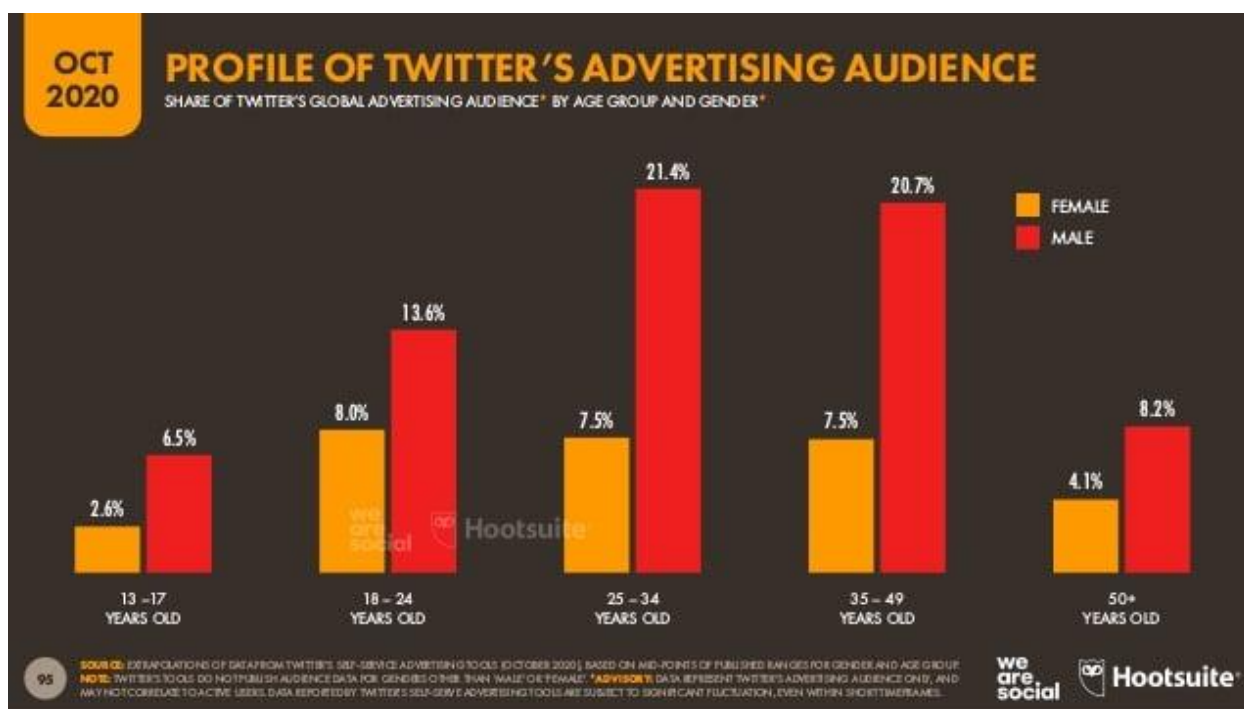
Twitter demographics			
Age	Male	Female	Total
13-17	6.5%	2.6%	9.1%
18-24	13.6%	8%	21.6%
25-34	21.4%	7.5%	28.9%
35-49	20.7%	7.5%	28.2%
55+	8.2%	4.1%	12.3%
Overall	70.4%	29.7%	

Slika 26: Demografija Twitter korisnika, izvor: <https://www.businessofapps.com/data/twitter->

[statistics/](#)

Za razliku od YouTube-a, Twitter koristi demografski ciljane reklame. Brojke nisu tako impresivne kao kod ostalih društvenih mreža, ali 40% korisnika kupi proizvod nakon što ga vide na Twitter-u.

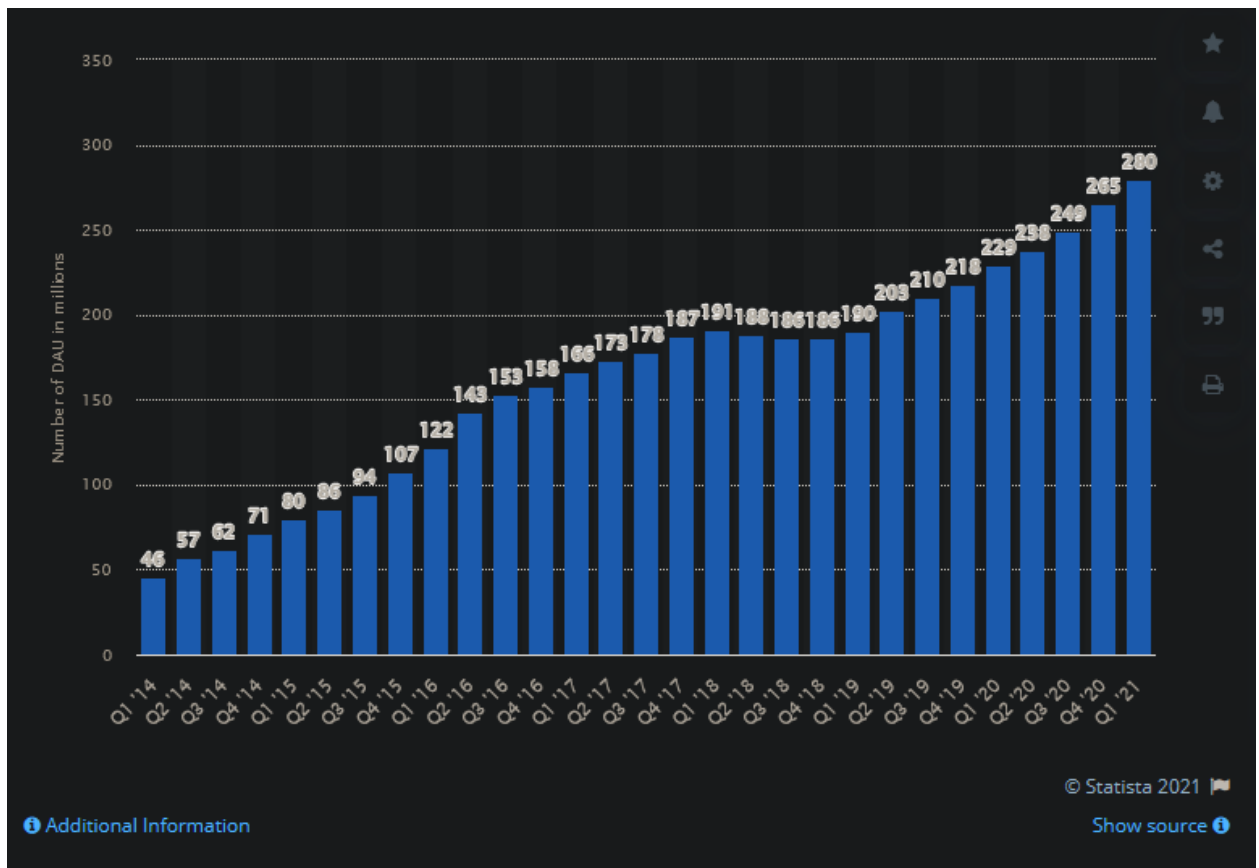
Jedna od vrlo dobrih koristi Twitter-a je politička raspodijeljenost te je na ovoj mreži najlakše ciljano prikazivati sadržaj i reklame za izbore.[28]



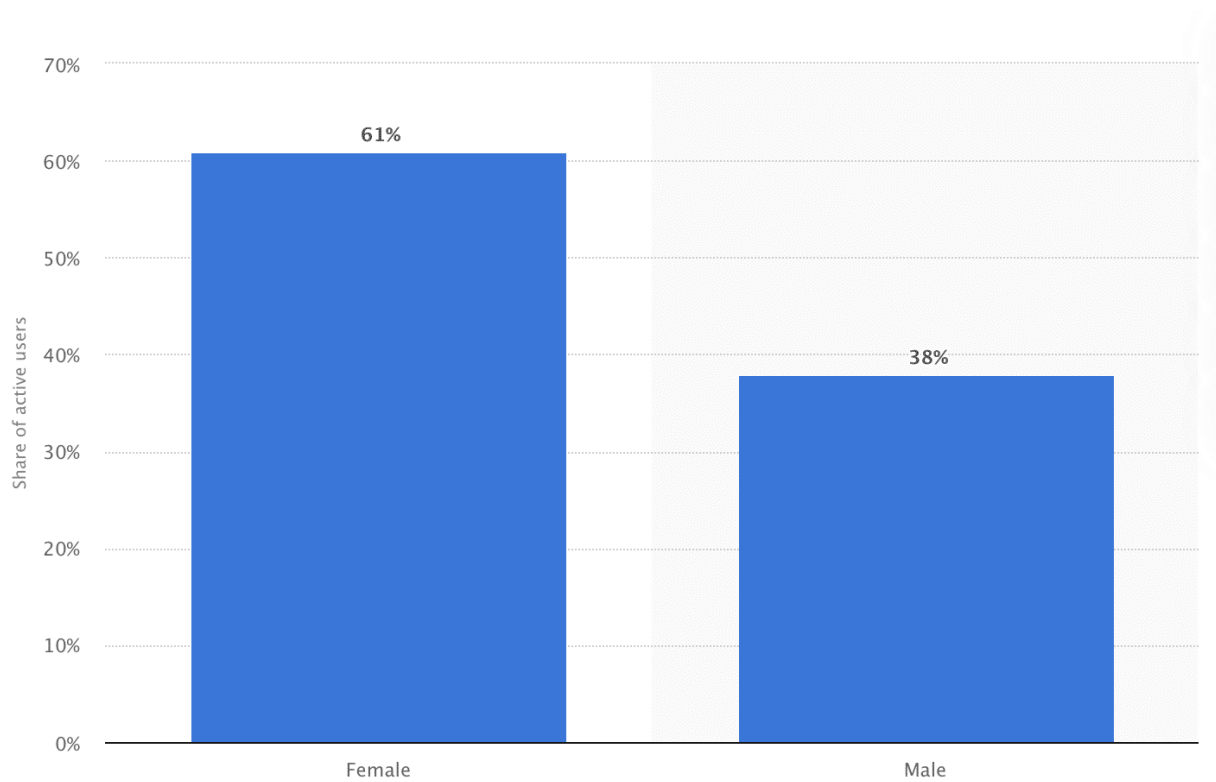
Slika 27: Twitter prikaz reklama po dobnim skupinama, izvor: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>

3.5. Snapchat statistika

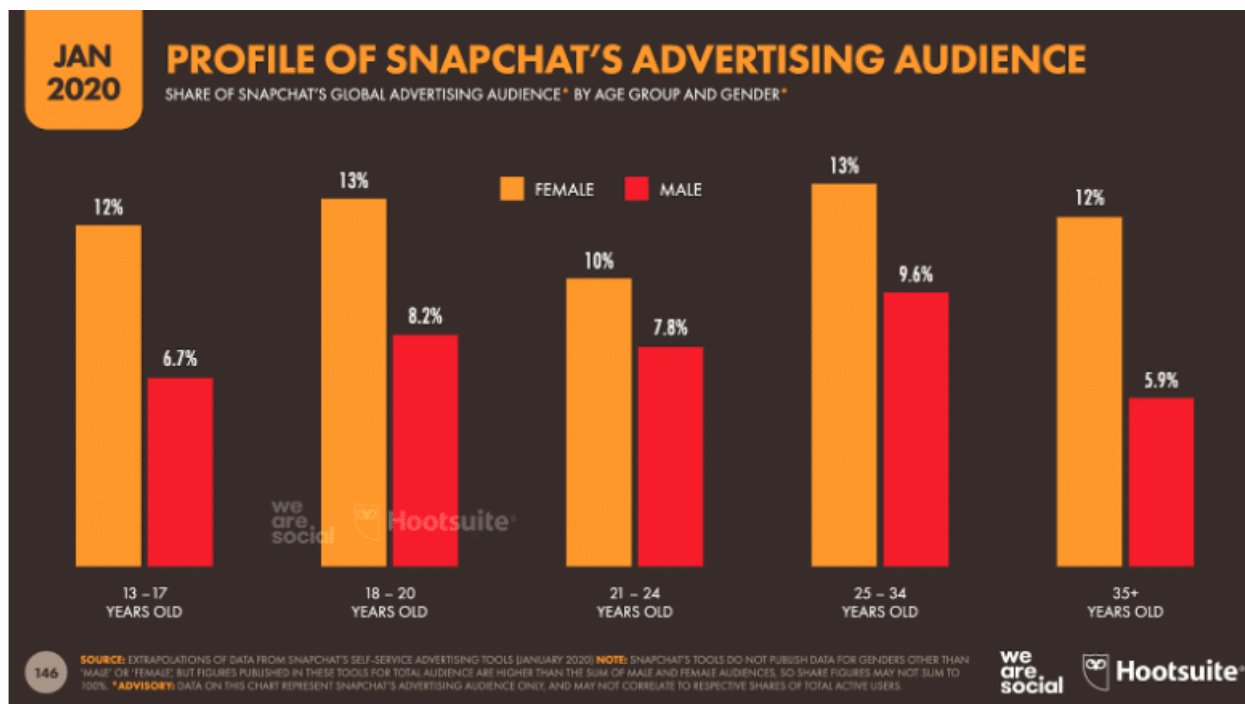
Snapchat također koristi demografiju za prikaz reklama svojim korisnicima. To ciljanje je poprilično ujednačeno za sve dobne skupine te malo opada za starije osobe. Najveći udio korisnika su mlađi ljudi te tinejdžeri.[29]



Slika 28: Porast broja aktivnih Snapchat korisnika, izvor: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>



Slika 29: Udio korisnika po spolu, izvor: <https://blog.hootsuite.com/snapchat-statistics-for-business/>



Slika 30: Udio reklamiranja za druge dobne skupine, izvor: <https://blog.hootsuite.com/snapchat-statistics-for-business/>

Mlađi ljudi imaju veću šansu za impulzivne kupnje, pa tako čak 60% korisnika ima veću šansu za impulzivnom kupnjom, a trećina njih će tu kupnju podijeliti sa drugima putem objava.[29]

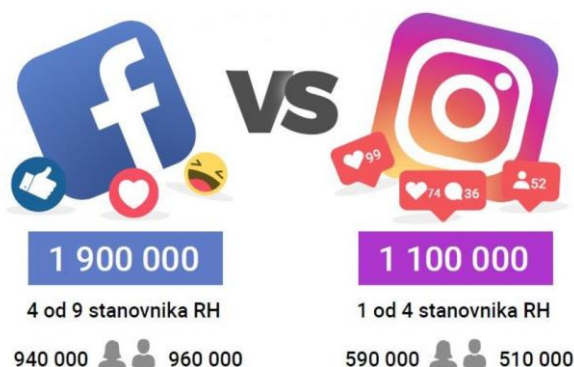
3.6. Statistika festivala

Najveći udio publike na festivalima su korisnici Facebook-a (85%), nešto manje Instagrama (71%), Snapchata (50%) i Twitter-a (48%). Čak skoro pola posjetioca (46%) sazna za festival putem društvenih mreža. Zato je oglašavanje putem njih vrlo važno za festivale.

Festivali su rastuća industrija koja svake godine ima sve više i više posjetioca pa tako i zarade. Jedan od najpopularnijih festivala, Coachella je u 2015. godini zaradila 84 milijuna dolara. Naravno zarada nije najvažniji dio ovakvih događanja. Najvažniji dio festivala je promoviranje glazbe i glazbene industrije. Kako ide jedno sa drugim to je za posjetioce zagarantiran dobar provod.[30,31]

3.7. Statistika društvenih mreža u RH

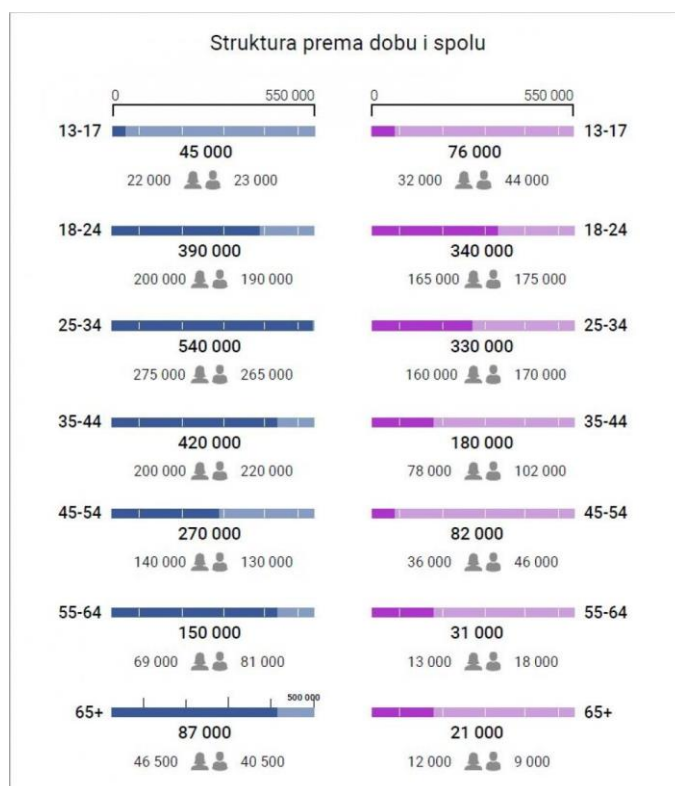
Brojke u Hrvatskoj su manje, ali i dalje impresivne. Po istraživanjima provedenom od marketinške agencija Arbone, 2019. godine brojke su izgledale ovako:[32]



Slika 31: Broj korisnika Facebook-a i Instagrama, izvor:

<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117>

Preciznija demografska analiza je pokazala da su statistike unutar Hrvatske poprilično slične i svjetskim statistikama.[32]



Slika 32: Demografska raspodijeljenost korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj, izvor:

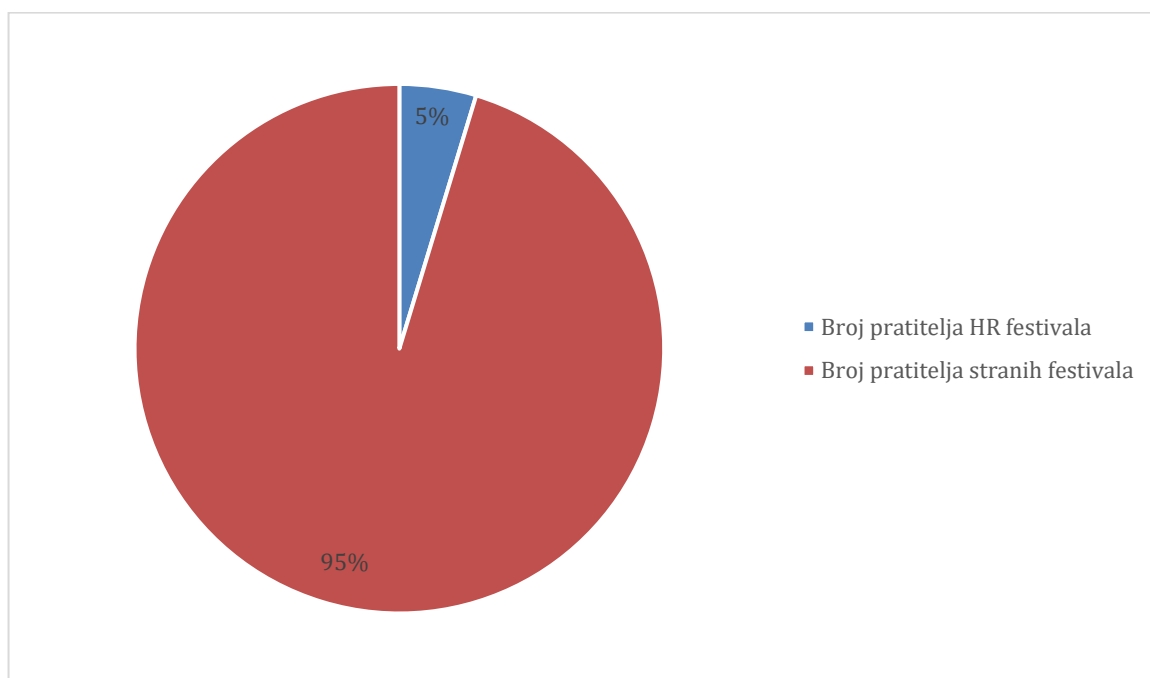
<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117>

4. Analiza rezultata

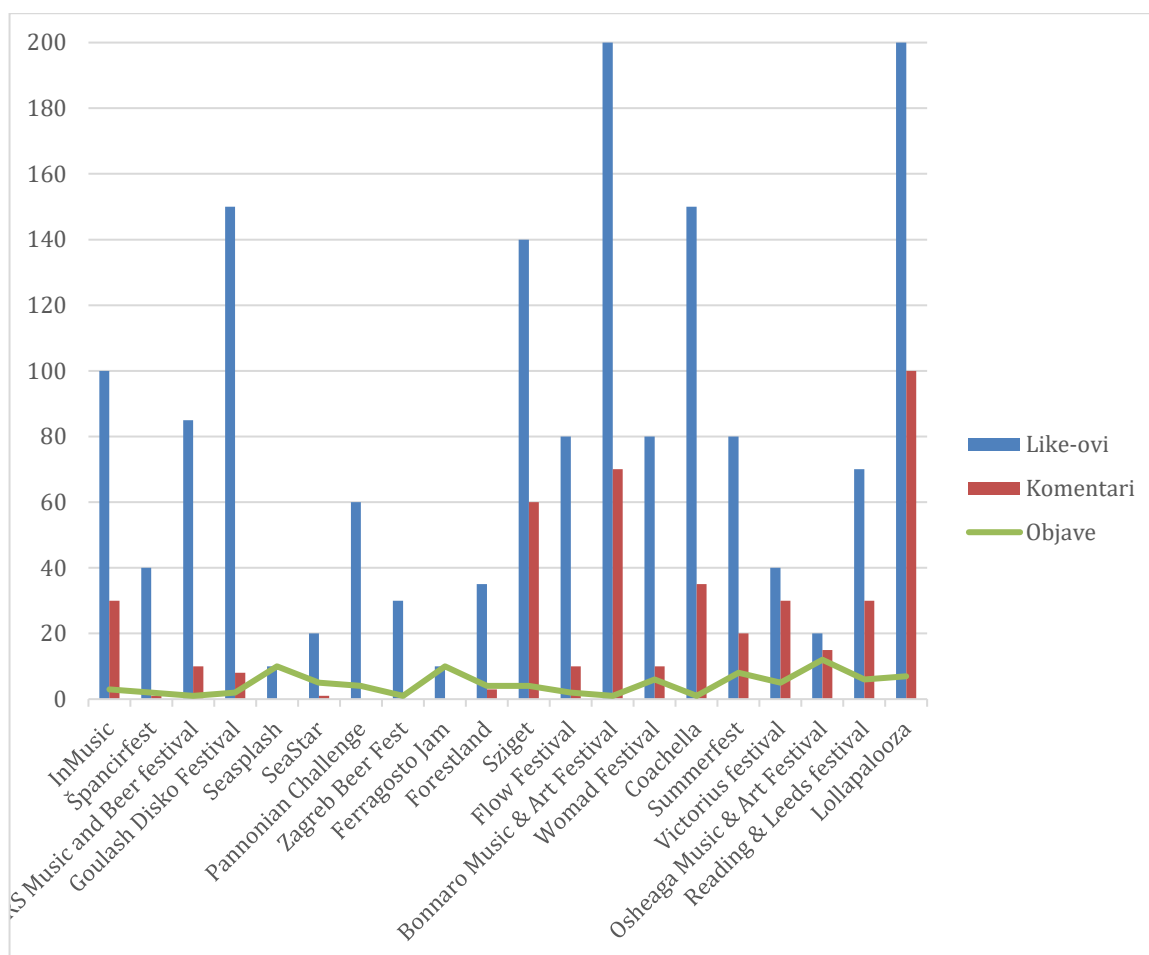
Podatci prikupljeni u periodu od 18.3.2021. do 27.4.2021. godine. Uzeto je 10 domaćih festivala i 10 stranih koji osim samih koncerata imaju ponuditi još nešto drugačije u sklopu svojih aktivnosti. Gledani su primjeri njihove komunikacije i prikupljeni podatci za kreiranje vlastite statistike za komunikaciju putem društvenih mreža. Ovisno o kakvoj je informaciji riječ, njena komunikacija se primarno prilagođava jednom mediju te se uklapa na ostale. Većina festivala koristi istu vrstu objave na više društvenih mreža sa izuzetkom YouTube-a čiji je sadržaj striktno video. S obzirom na pronađene podatke, društvena mreža Snapchat nije uvrštena jer je malen broj festivala koristi.

4.1. Komunikacija na Facebook-u

Od prikupljenih podataka svi festivali imaju komunikaciju putem Facebook-a. On je najpopularnija društvena mreža u Hrvatskoj i u svijetu, te je njegovo korištenje 100%. Aktivnost pratitelja se razlikuje po starosti populacije pratitelja i starosti festivala.



Graf 3: Razlika u broju pratitelja festivala na Facebook-u



Graf 4: Prosječan broj sviđanja i komentara po objavi te prosječan broj objava/mj za svaki festival na Facebook-u

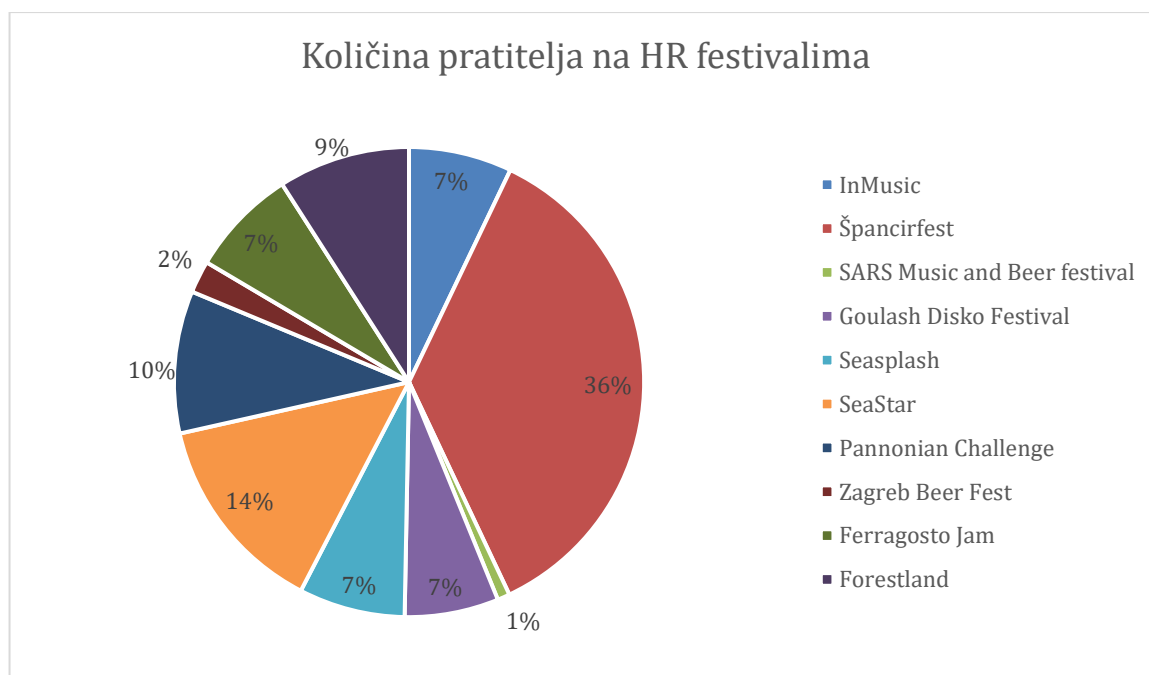
Iako je velika razlika u količini pratitelja između Hrvatske i ostatka svijeta, prosječan broj sviđanja po objavi se ne razlikuje uveliko. Festivali u svijetu koji imaju veći prosječan broj su zapravo oni koji imaju 10 puta više pratitelja nego tipičan festival u HR (Tablica 1). To nam jasno govori da sam broj pratitelja ne garantira njihovu visoku aktivnost i zainteresiranost. Najveća razlika je što ti festivali sa većom količinom pratitelja imaju pojedine objave koje narastu na desetke tisuća u sviđanjima dok kod Hrvatskih festivala rijetke objave skupe i po par tisuća.

Komentari imaju očiglednu razliku. Što je veći broj pratitelja tako je i veća količina komentara po objavi (HR festivali imaju jako malen broj komentara po objavi; SARS Music and Beer festival je izuzetak sa malenom količinom pratitelja, ali vrlo aktivnom zajednicom).

Iz Grafa 4 se može vidjeti i utjecaj učestalost objava na ostale brojke. Uglavnom sa rijetkom količinom objava se povećava količina sviđanja, dok komentari više prate broj pratitelja.

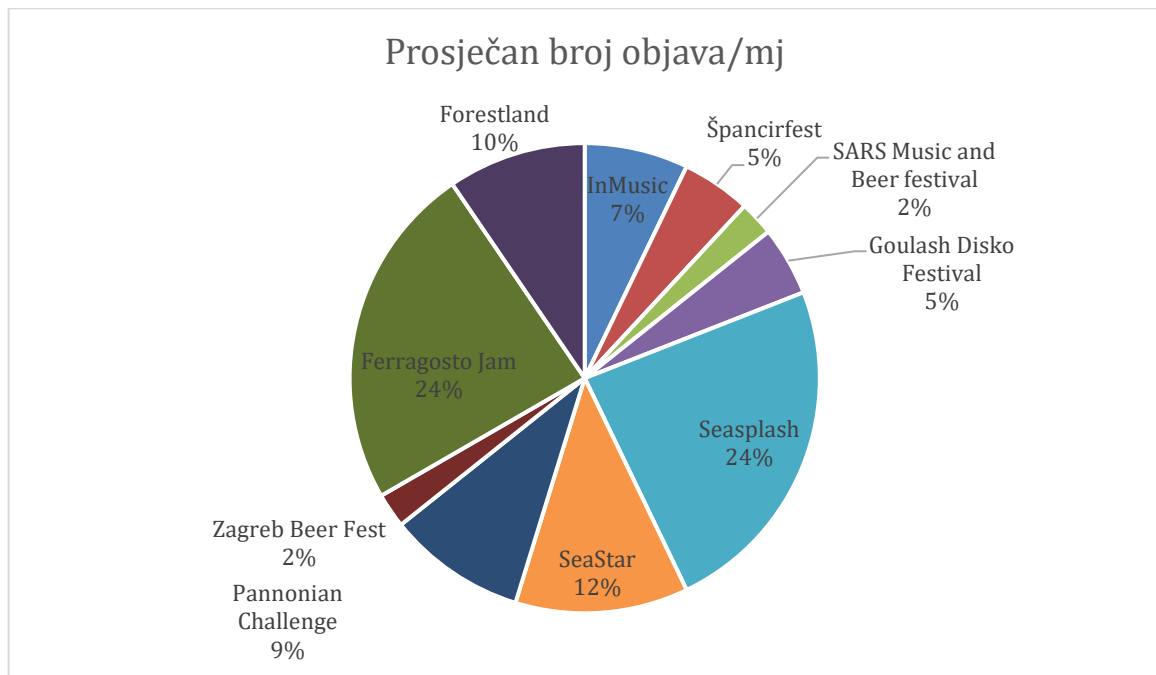
Festival	Broj pratitelja	Prosječan broj like-ova	Prosječan broj komentara po objavi
InMusic	18400	100	30
Špancirfest	93000	40	1
SARS Music and Beer festival	2205	85	10
Goulash Disko Festival	16762	150	8
Seasplash	18966	10	0
SeaStar	35951	20	1
Pannonian Challenge	25400	60	0
Zagreb Beer Fest	5757	30	0
Ferragosto Jam	19233	10	0
Forestland	23522	35	3
Sziget	86393	140	60
Flow Festival	80847	80	10
Bonnaro Music & Art Festival	681361	200	70
Womad Festival	51434	80	10
Coachella	2285112	150	35
Summerfest	324876	80	20
Victorius festival	88337	40	30
Osheaga Music & Art Festival	178344	20	15
Reading & Leeds festival	387365	70	30
Lollapalooza	1103109	200	100

Tablica 1: Prikaz prikupljenih podataka festivala za Facebook

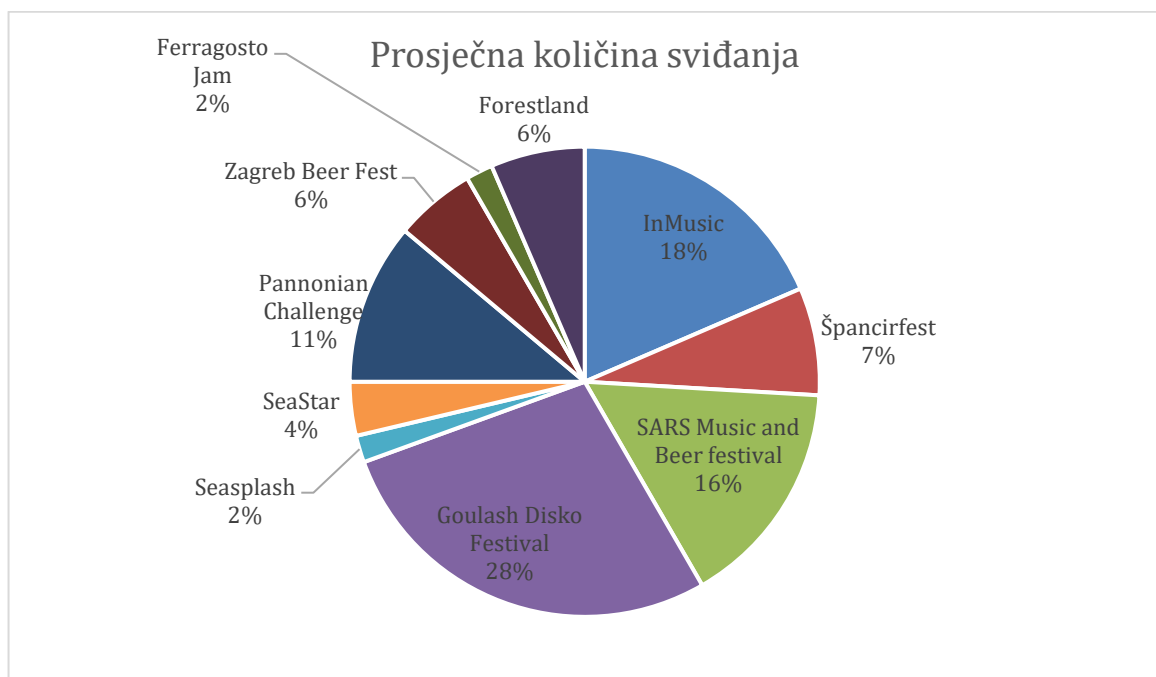


Graf 5: Količina pratitelja na HR festivalima na Facebook-u

Najveći broj pratitelja ima Špancirfest. On je najduži festival (traje 10 dana). S najvećom količinom pratitelja, ostale brojke su mu minimalne. Ima malen broj objava na mjesec i slabu aktivnost pratitelja. Sama veličina festivala nam ne garantira i dobru aktivnost pratitelja. Najveću zainteresiranost u komunikaciji na društvenim mrežama dobiju festivali koji pruže jedinstveno iskustvo naspram ostalih. Na idućim grafovima možemo vidjeti jasne razlike u broju objava, sviđanja i komentara.



Graf 6: Prosječan broj objava u mjesec dana za HR festivale na Facebook-u

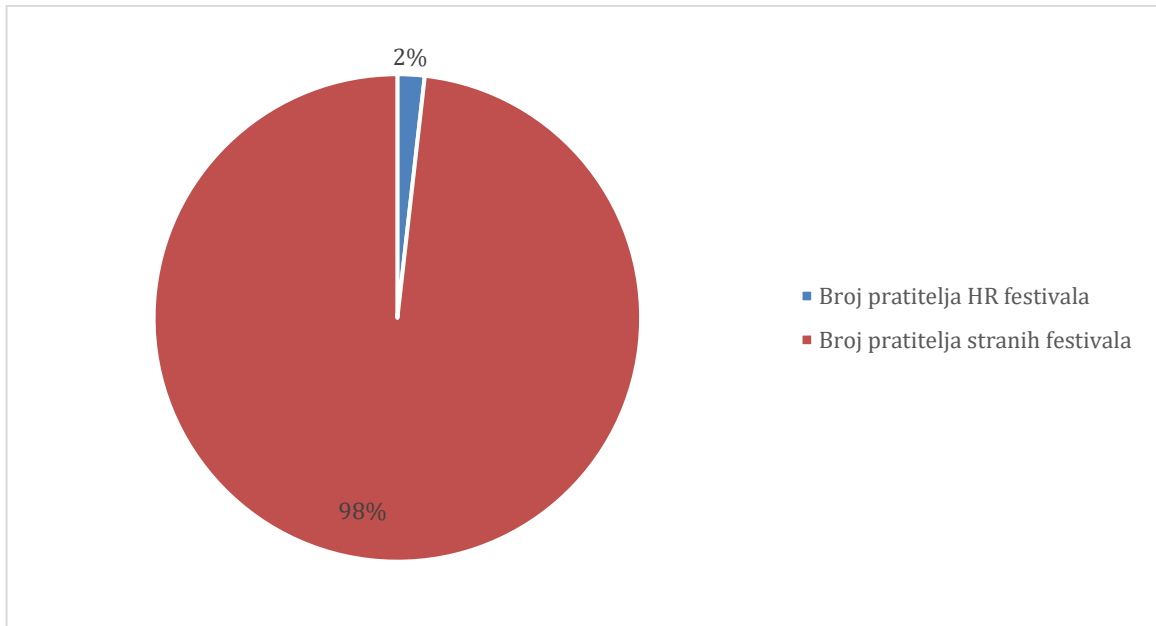


Graf 7: Prosječan broj sviđanja za HR festivale na Facebook-u

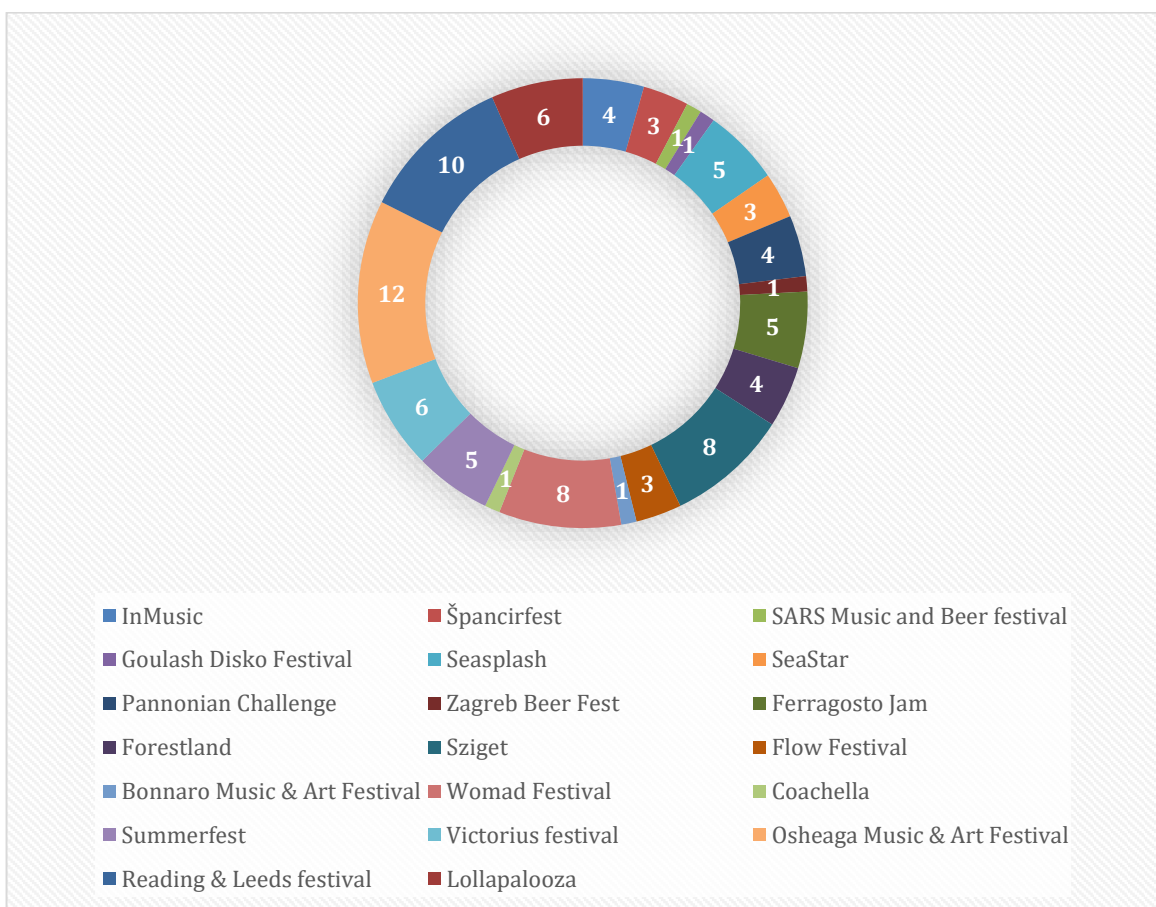
4.2. Komunikacija na Instagram-u

Instagram je druga najčešće korištena društvena mreža. Visoko popularan i vrlo aktivna društvena mreža kod mladih. Instagram ima jasniju razliku u statistici podataka. Na njemu veći broj pratitelja označava i veću aktivnost. Prosjek broja objava je na svim društvenim mrežama poprilično sličan. Još jedna prednost je što Instagram koristi #tagove (riječi koje opisuju sliku te

preko njih se mogu pretraživati željene teme). Na ovoj društvenoj mreži su najaktivniji pratitelji u reakciji sa sadržajem.



Graf 8: Usporedba broja postotka pratitelja u HR i u svijetu za Instagram

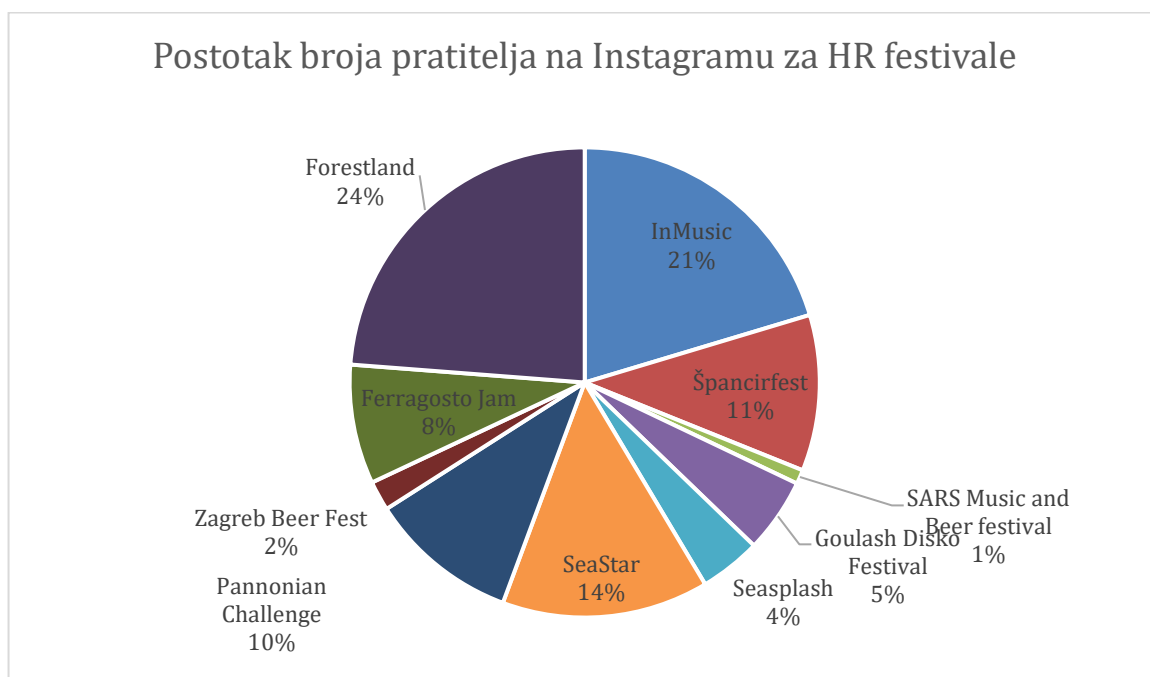


Graf 9: Prosječan broj objava na mjesec za Instagram

Festival	Broj pratitelja	Prosječan broj like-ova	Prosječan broj komentara po objavi
InMusic	12500	180	4
Špancirfest	6592	50	1
SARS Music and Beer festival	600	30	1
Goulash Disko Festival	3151	180	5
Seasplash	2596	80	1
SeaStar	8733	130	21
Pannonian Challenge	6325	290	5
Zagreb Beer Fest	1256	85	1
Ferragosto Jam	5042	350	2
Forestland	14600	190	3
Sziget	158000	3000	30
Flow Festival	35400	900	20
Bonnaro Music & Art Festival	317000	3000	40
Womad Festival	17200	230	10
Coachella	1900000	9000	70
Summerfest	49400	1000	10
Victorius festival	34400	400	9
Osheaga Music & Art Festival	73700	300	25
Reading & Leeds festival	326000	8000	100
Lollapalooza	440000	9000	200

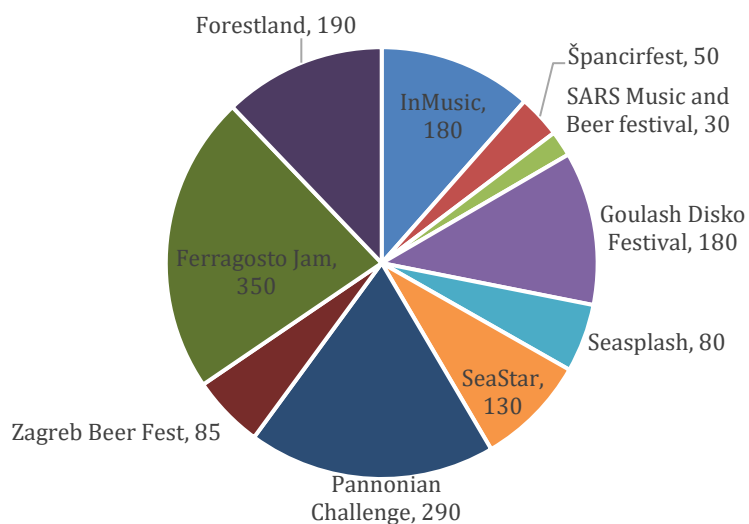
Tablica 2: Prikaz prikupljenih podataka festivala za Instagram

Usporedba broja pratitelja sa prosjekom ostale statistike za HR festivale je nejasnija. Neki festivali iako imaju manji broj pratitelja imaju veću njihovu aktivnost.



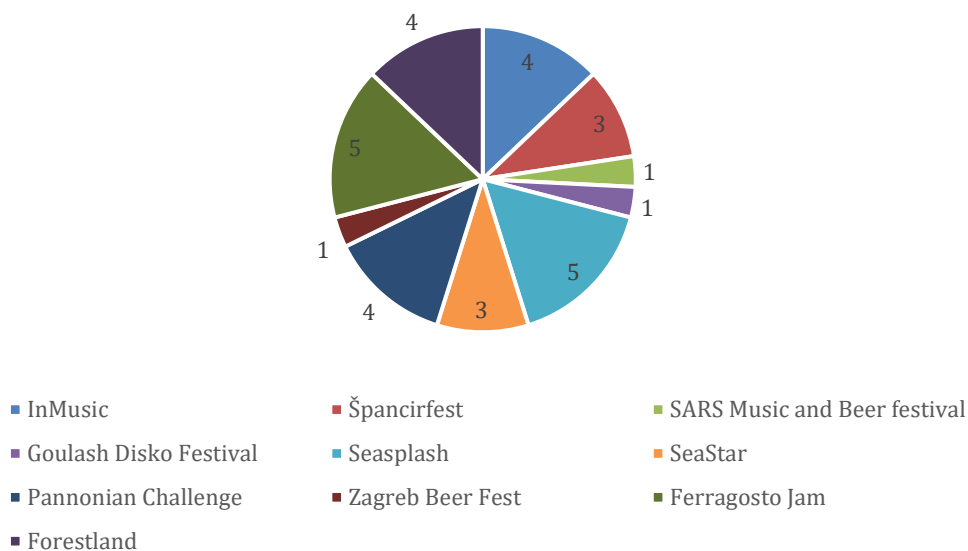
Graf 10: Postotak broja pratitelja na Instagramu za HR festivale

Prosječan broj sviđanja po objavi na Instagram-u za HR festivale

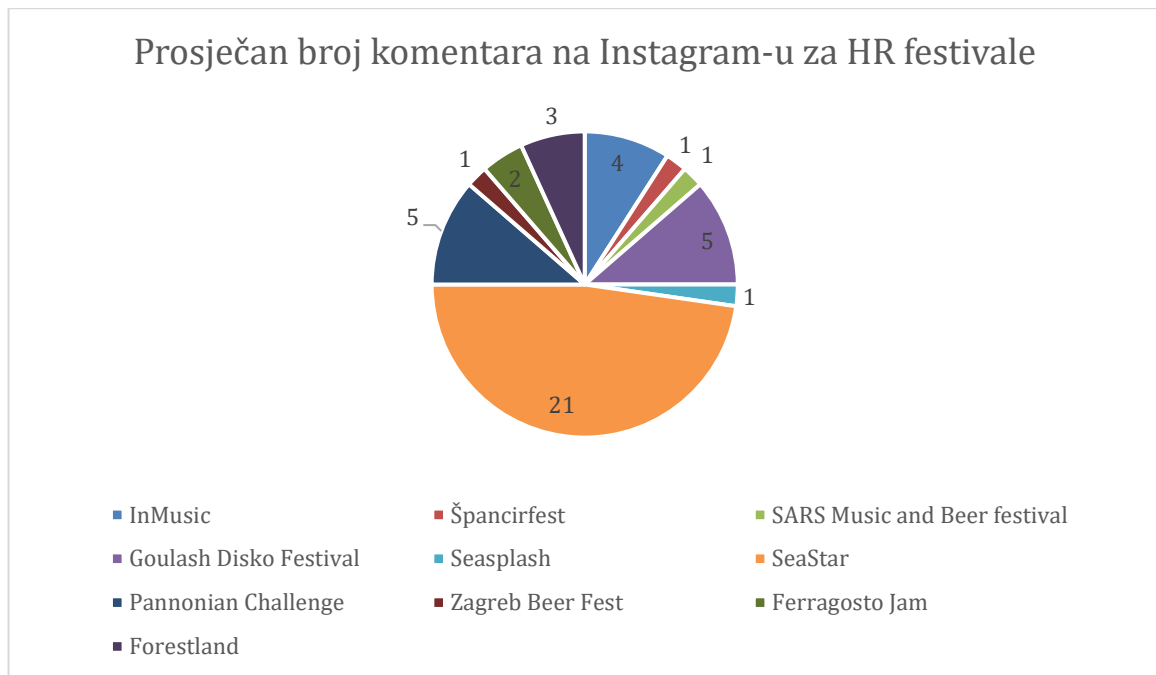


Graf 11: Prosječan broj sviđanja po objavi na Instagram-u za HR festivale

Prosječan broj objava/mj na Instagram-u za HR festivale



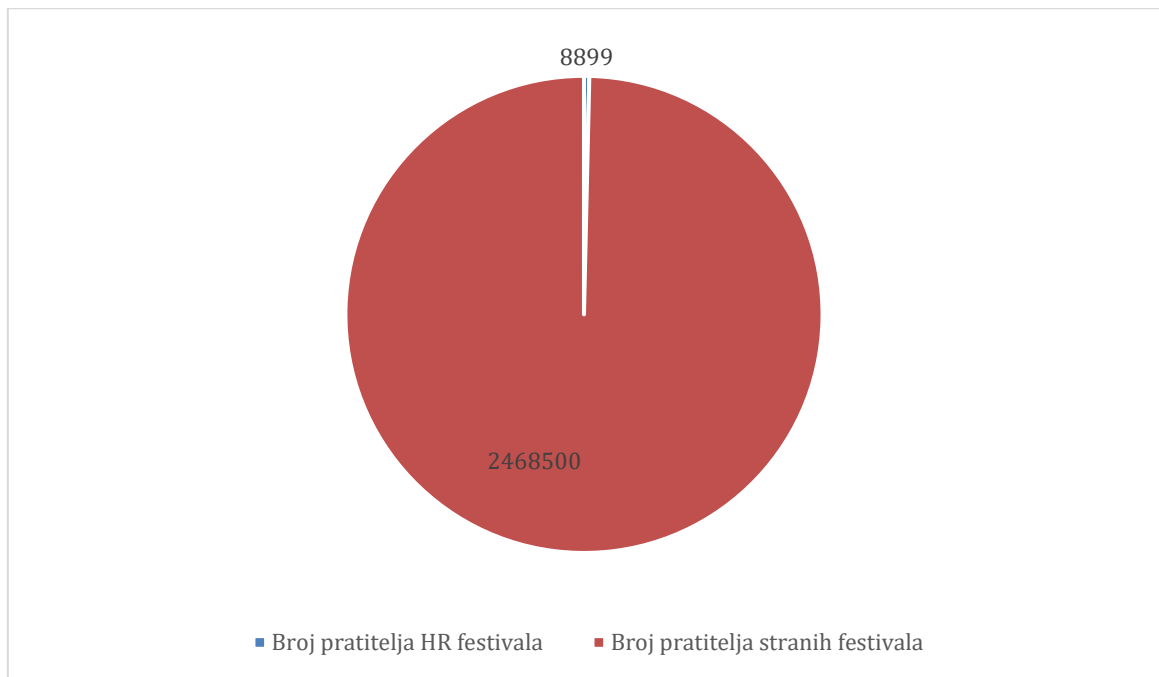
Graf 12: Prosječan broj objava/mj na Instagram-u za HR festivale



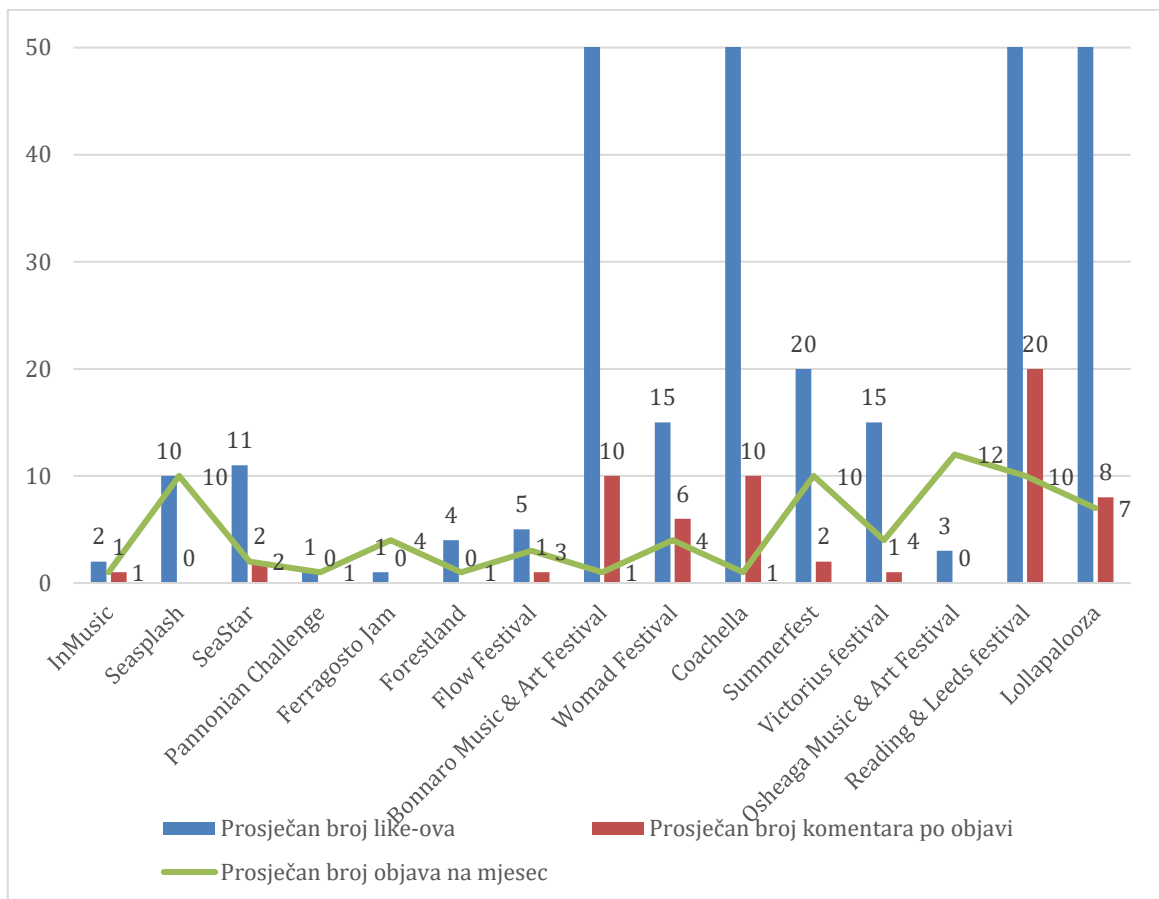
Graf 13: Prosječan broj komentara na Instagram-u za HR festivale

4.3. Komunikacija na Twitter-u

U Hrvatskoj Twitter nije jako popularan. Iako jedna od većih društvenih mreža, ne koristi se jako puno za komunikaciju. Od 20 gledanih festivala 15 ih koristi Twitter (75%), a od kojih skoro polovica Hrvatskih festivala ne koristi (4 od 10). Naspram ostalih društvenih mreža, količina pratitelja je uveliko manja kod Hrvatskih festivala te samim time i aktivnost pratitelja. Kod stranih festivala statistika konkurira Facebook-u, u HR je zanemariva. Udio pratitelja na Twitteru za HR je približno 0%.



Graf 14: Broj pratitelja na Twitteru za Hrvatske i strane festivale



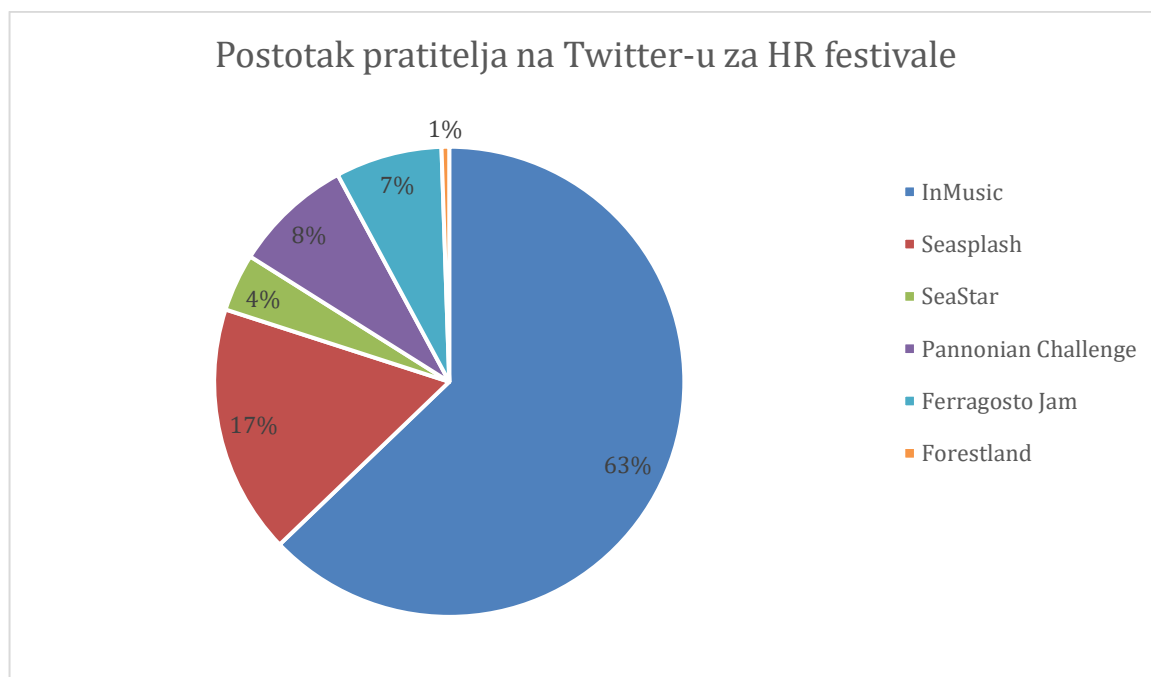
Graf 15: Usporedba prosječnog broja svidanja i komentara po objavi te prosječan broj objava/mj na Twitter-u

Graf 11 prikazuje vrlo malenu aktivnost na Twitteru za HR festivale i visoku aktivnost za strane. Festivali poput Bonnaroo, Coachella i Reading & Leeds imaju više od 100 prosječnih sviđanja po objavi.

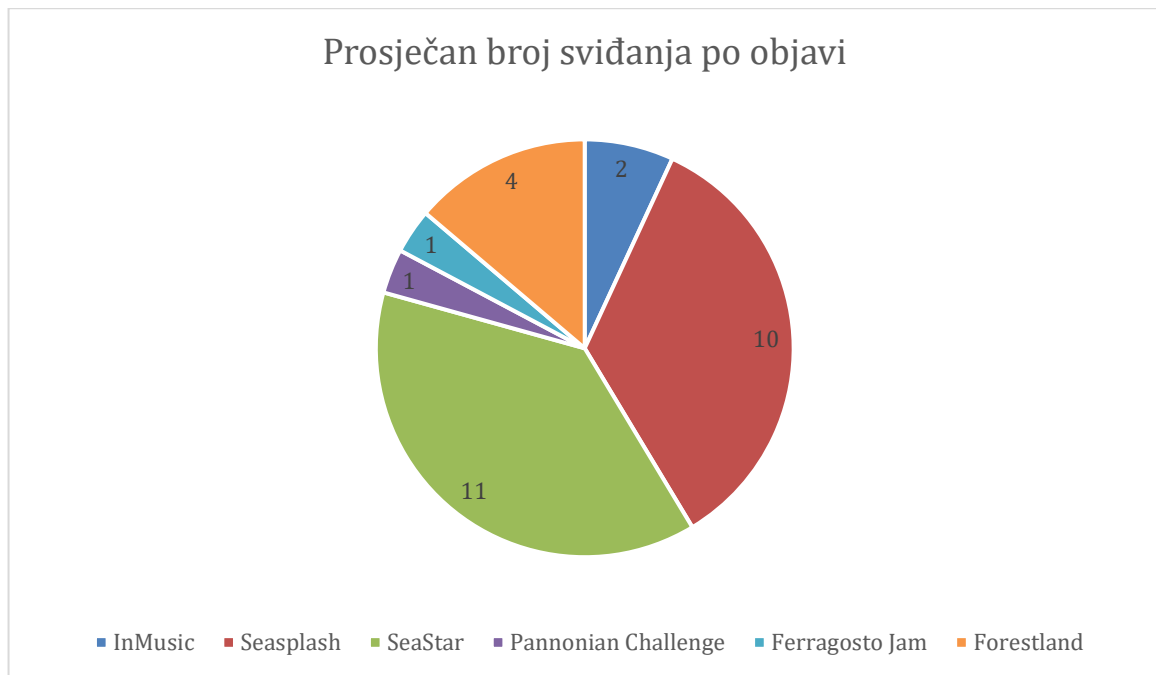
Twitter ima drugačiju publiku, te veća količina pratitelja ne označava nužno i veću aktivnost.

Festival	Broj pratitelja	Prosječan broj like-ova	Prosječan broj komentara po objavi
InMusic	5591	2	1
Seasplash	1526	10	0
SeaStar	353	11	2
Pannonian Challenge	729	1	0
Ferragosto Jam	653	1	0
Forestland	47	4	0
Flow Festival	32000	5	1
Bonnaro Music & Art Festival	261100	200	10
Womad Festival	17200	15	6
Coachella	971500	170	10
Summerfest	153100	20	2
Victorius festival	19300	15	1
Osheaga Music & Art Festival	66600	3	0
Reading & Leeds festival	441100	200	20
Lollapalooza	506600	80	8

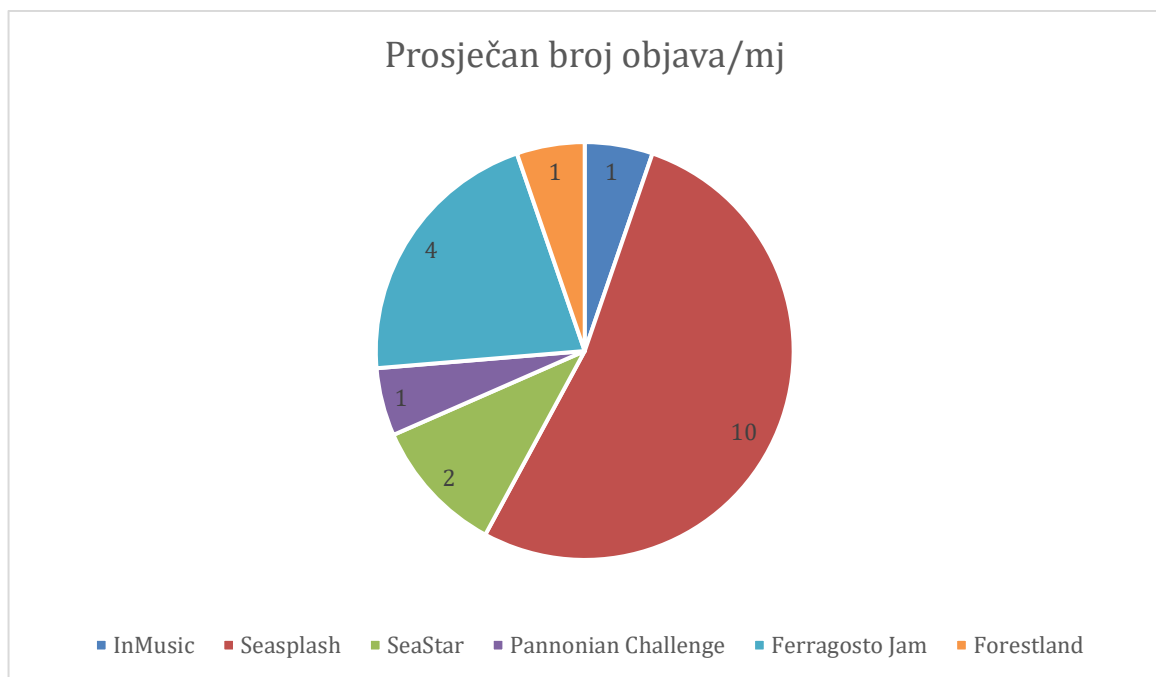
Tablica 3: Prikaz podataka za festivale na Twitter-u



Graf 16: Udio broja pratitelja na Twitteru za Hrvatske festivale



Graf 17: Prosječan broj sviđanja po objavi za pojedine festivale na Twitter-u

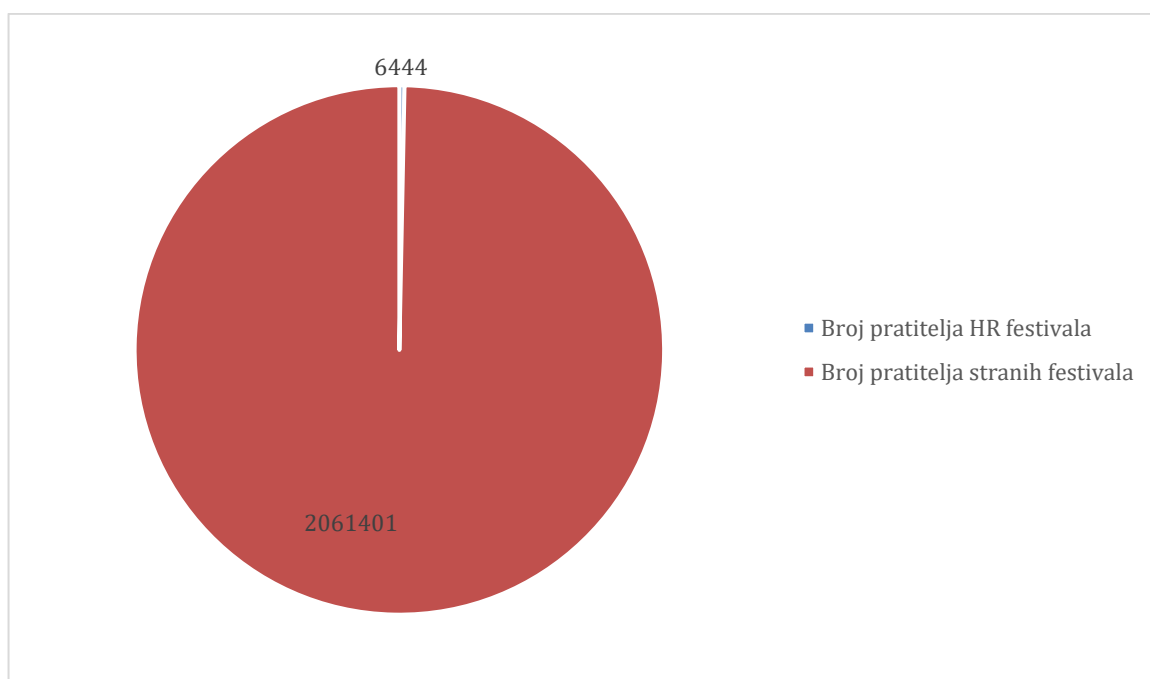


Graf 18: Prosječan broj objava/mj na Twitter-u

Na Twitter-u nema regularnosti u odnosu na broj objava, broj pratitelja i prosječan broj sviđanja. Razlikuju se najviše u publici te samim time je i njihova aktivnost drugačija. Zanimariva statistika je za prosječan broj komentara po objavi (0 s izuzetkom za InMusic-1 i SeaStar-2).

4.4. Komunikacija na YouTube-u

YouTube je jedna od vodećih društvenih mreža. Festivali ovu mrežu ne koriste u tolikom omjeru za komunikaciju koliko za prijenos događaja sa festivala te ponekad i video najave. Prosjek svih brojeva na YouTube-u je jako promjenjiv i uveliko ovisi o kojemu se izvođaču radi na objavi. U usporedbi sa ostalim društvenim mrežama veličina festivala također ima veliku ulogu, ali i svjetska popularnost. Hrvatski festivali su slabo popularni u Inozemstvu te imaju ciljanu publiku stranaca (npr. InMusic najviše posjećuju Englezi od stranaca). Isto tako ovu društvenu mrežu ne koriste svi (13 od 20 gledanih festivala – 65%). Uspjeh u korištenju YouTube-a za komunikaciju jako ovisi i o načinu komunikacije te se mogu istaknuti samo 3 festivala; Sziget, Coachella i Lollapalooza. Oni su uz svoje najave i prijenose našli način uspjeha.



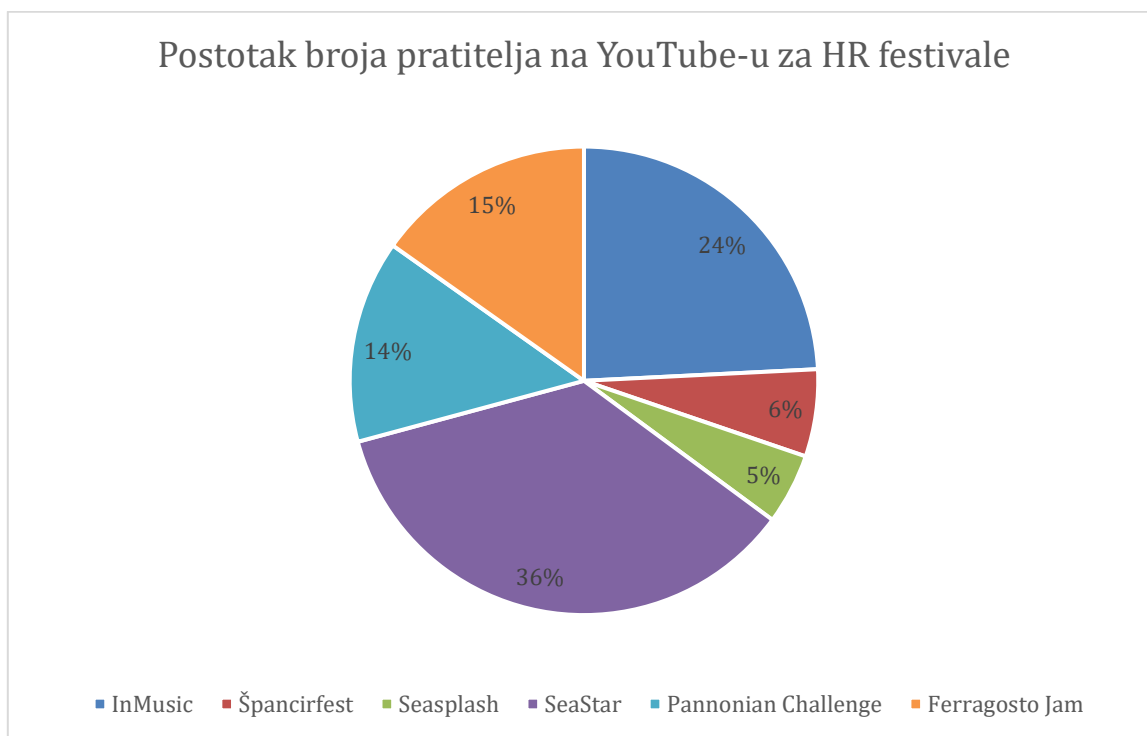
Graf 19: Usporedba broja pratitelja u HR i u svijetu za YouTube

Kao i kod Twitter-a, YouTube nema velik omjer pratitelja. U HR postotak je približno 0%. Broj pratitelja nema naznaku utjecaja na prosječan broj komentara ili sviđanja. Sve primarno ovisi o sadržaju objave.

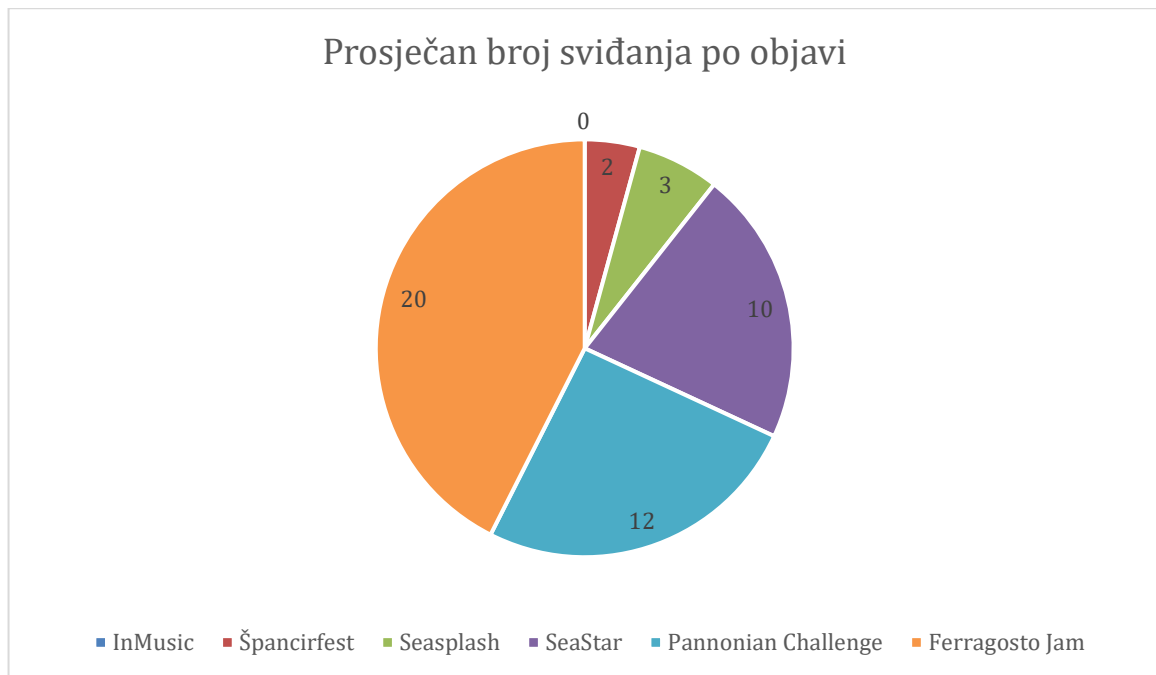
Festival	Broj pratitelja	Prosječan broj like-ova	Prosječan broj komentara po objavi
InMusic	1560	0	0
Špancirfest	388	2	0
Seasplash	315	3	1
SeaStar	2300	10	1
Pannonian Challenge	902	12	0
Ferragosto Jam	979	20	1
Sziget	368000	700	80
Flow Festival	851	10	0
Womad Festival	2490	15	1
Coachella	1670000	100	5000
Summerfest	3080	10	1
Osheaga Music & Art Festival	8250	25	1
Reading & Leeds festival	8730	100	5
Lollapalooza	426000	120	40

Tablica 4: Prikaz podataka za festivale na YouTube-u

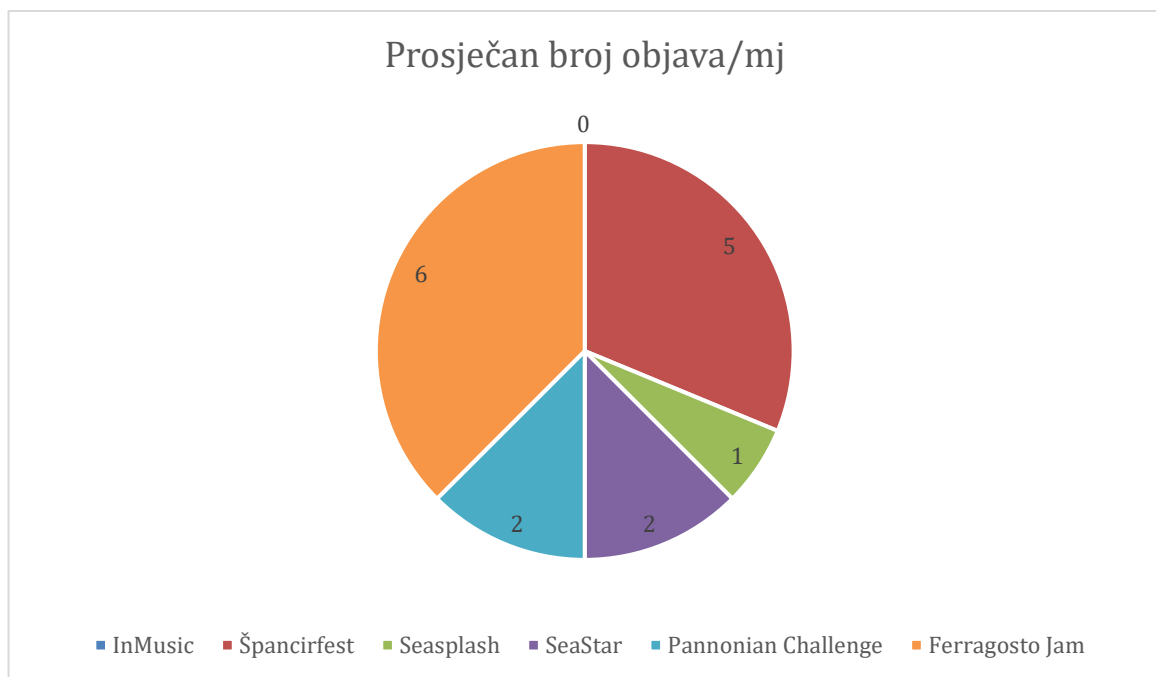
Hrvatski festivali nemaju razrađenu komunikaciju za YouTube. Pretežito služi za prijenos određene pjesme od popularnijih izvođača. Izuzetak cijele komunikacije je Ferragosto Jam festival koji svoj YouTube kanal koristi za objave cijelih albuma izvođača i njihovo promoviranje, a ne samo u svrhe festivala.



Graf 20: Postotak broja pratitelja na YouTube-u za HR festivale



Graf 21: Prosječan broj sviđanja po objavi na YouTube-u za HR festivale



Graf 22: Prosječan broj objava/mj na YouTube-u za HR festivale

Svaki festival drugačije koristi svoje društvene mreže. Korelacija između broja objava, pratitelja i aktivnosti nije ujednačena. Statistika koja je minimalna je za komentare gdje je prosjek 0 komentara po objava.

5. Zaključak

Integracija društvenih mreža zajedno sa računalnom tehnologijom se jako brzo razvila. Zavaljujući njima i razdiobama u znanju između generacija počeli su nastajati razni nazivi za pojedine generacije. No to ne znači da sve generacije ne koriste društvene mreže. One su se toliko zavukle u svakodnevicu da je otežano funkcioniranje bez njih. Odličan primjer su mogućnosti prijave na mnoge kanale putem društvenih mreža. To im i daje veliku količinu informacija kojima mogu pristupiti te ih valja koristiti sa oprezom. Ovisno o svrsi podatci se mogu krasti te upotrijebiti na razne načine. Razne vrste botova također predstavljaju opasnost jer osobe koje su manje tehnološki pismene ne će spoznati te rizike i mogu si lako naškoditi svojim ne znanjem. Sama tehnološka pismenost i dalje ne garantira da osobe mogu spoznati te rizike i biti oprezne. Iako se razlikuju legalni i ilegalni načini prikupljanja podataka, valja znati da te iste podatke društvene mreže „prodaju“ raznim brendovima koji se žele oglašavati putem njih da mogu bolje ciljano odabrati određenu skupinu ljudi. Razne statistike društvenih mreža nam daju uvid u njihovu količinu korištenja i koliko su zapravo postale dio svakodnevnice. Iz godine u godinu sve više ljudi ima pristup internetu te time i društvenim mrežama te je tako brojka u 15 godina narasla na pola populacije. Mladi su ti koji ih u najvećoj mjeri koriste. Svrhe korištenja mogu biti poslovne, edukacijske, traženje novosti, komunikacija, interakcija i dr. Najčešće zbog potreba posla, škola ili fakulteta ljudi koji nisu zainteresirani za njih svejedno kreiraju profile. Oni kojima je to najprirodnije ulažu velike količine vremena, a pojedinci postaju tzv. influenceri i stvaraju si načine zarade provođenjem na društvenim mrežama. Dohvat informacijama kojima imamo pristup putem influencera ili ostalih brendova nas potiče na kupnje proizvoda. Pandemija nas je još više privukla na internet i društvene mreže te tako sve veći postotak ljudi počinje ih koristiti i u svrhe marketinga. Sve informacije o bilo kojemu proizvodu se mogu pronaći na njima. Razlike između društvenih mreža isto postoje. Sve se mogu koristiti za marketing, ali ne na isti način. Facebook je postao jedna od glavnih oglašivačkih platformi za mnoge brendove i influencere. Nekad je najveći dio informacija dolazio putem tekstualnih objava, a sada su ljudi najviše zainteresirani za videa uživo. Instagram je pretežito vizualna platforma na kojoj kratki videi i upečatljive ili zavidne fotografije imaju najbolji uspjeh. Isto tako edukacija postaje sve važnija na ovima dvjema društvenim mrežama dok je najzanimljiviji sadržaj putovanje. YouTube je za mlade ljude postao glavna mreža za zabavu i učenje. No na svima mrežama se može doći do velikog broja ljudi. Zato ih festivali koriste za komunikaciju i oglašavanje. Zahvaljujući njima broj osoba koje posjete neki festival je porastao i svake godine sve više raste. Ta velika količina posjetioca osigurava i dodatnu zaradu. Putem istraživanja primjećujemo povezanost i načine rada između Hrvatskih i ostalih festivala i njihovih korištenja društvenih mreža. Svaka društvena mreža donosi svoj uvid u podatke

i kako ljudi postupaju na njima. U Hrvatskoj Facebook je dominantna društvena mreža zajedno sa Instagram-om. Najveća količina aktivnosti pratitelja je na njima te i najveći broj pratitelja. Iako broj pratitelja ima neki udio i u količini aktivnosti pratitelja, to nije uvijek tako. Neki festivali odskoču od norme te imaju bolju interakciju sa svojim pratiteljima od ostalih. Twitter, Snapchat i YouTube su slabo zastupljene mreže za komunikaciju festivala. Malo se koriste i načini komunikacije su nekreativni za razliku od većih svjetskih festivala.

Iako pojedini festivali dobro upotrijebe sve društvene mreže i pažljivo biraju koje će koristiti za svoju komunikaciju, neki smatraju da je više bolje bez obzira na kvalitetu sadržaja i zainteresiranost njihovih pratitelja. Društvene mreže sve više prevladavaju kod komunikacije festivala no ne treba zapostaviti i ostale medije jer sve više ljudi počinje shvaćati opasnosti pretjeranog korištenja društvenih mreža te traže lagodnije načine života.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Enio Vesligaj (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza digitalnih komunikacija festivala na društvenim mrežama u Hrvatskoj (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Enio Vesligaj
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Enio Vesligaj (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza digitalnih komunikacija festivala na društvenim mrežama u Hrvatskoj (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Enio Vesligaj
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

- [1] Social media | Definition of Social Media by Merriam-Webster// *social media*, URL:<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>, dostupno 29.06.2021.
- [2] Dewing Michael. Social Media: An Introduction Publication No. 2010-03-E3 February 2010 Revised 20 November 2012, Social Affairs Division Parliamentary Information and Research Service. URL:<https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>, dostupno 29.06.2021.
- [3] Ivy Wigmore, What is social media? , Prosinac 2020. // *What is social media?*, URL:<https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>, dostupno 29.06.2021.
- [4] Drew Hendricks, The complete History of Social Media: Then And Now – Small Business Trends // *Complete History of Social Media: Then And Now*(08.05.2013.), URL:<https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>, dostupno 29.06.2021.
- [5] Irfan Ahmad, The History of Social Media [Infographic] | Social Media Today// *The History of Social Media [Infographic]* (27.04.2018.), URL:<https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/>, , dostupno 29.06.2021.
- [6] The Evolution of Social Media: How Did It Begin and Where Could It Go Next?// *The Evolution of Social Media: How Did It Begin and Where Could It Go Next?*, URL:<https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>, dostupno 29.06.2021.
- [7] Maya Dollarhide, Social Media Definition // *Social Media* (15.05.2021). URL:<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, dostupno 30.06.2021.
- [8] Social media – Wikipedia // *Social media*, URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#Definition_and_features, dostupno 30.06.2021.
- [9] Macy Storm, 5 Types of Social Media and Examples of Each // *5 Types of Social Media and Examples of Each*(01.04.2020.), URL:<https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/>, dostupno 30.06.2021.
- [10] What is Viral Content? // Viral Content, URL:<https://backlinko.com/hub/content/viral>, dostupno 30.06.2021.
- [11] Werner Geyser, What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021] // *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021]*(14.06.2021.), URL:<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, dostupno 30.06.2021.
- [12] What is a social media bot? | Social media bot definition | Cloudflare // *What is a social media bot? | Social media bot definition* , URL:<https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-social-media-bot/>, dostupno 30.06.2021.
- [13] Megan Mahoney, The Impact of Social Media on Business in 2021 – Single Grain // *The Impact of Social Media on Business in 2021* , URL:<https://www.singlegrain.com/blog-posts/impact-of-social-media-in-todays-business-world/>, dostupno 30.06.2021.
- [14] Stacey McLachlan, Christina Newberry, 22 Benefits of Social Media for Business // *22 Benefits of Social Media for Business* (29.06.2021.), URL:<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>, dostupno 30.06.2021.
- [15] Jessica Brown, Is social media bad for you? The evidence and the unknowns – BBC Future // *What the science suggests so far about the impact of platforms such as Facebook, Twitter or Instagram on your mental well-being.*(05.01.2018.), URL:<https://www.bbc.com/future/article/20180104-is-social-media-bad-for-you-the-evidence-and-the-unknowns>, dostupno 01.07.2021.

- [16] Social Media and Mental Health – HelpGuide.org // *Social Media and Mental Health*, (Rujan 2020.) URL:<https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm#>, dostupno 01.07.2021.
- [17] Frances Dalomba, Social Media: The Good, The Bad, and The Ugly | Lifespan // *Social Media: The Good, The Bad, and The Ugly*(03.02.2020.) URL:<https://www.lifespan.org/lifespan-living/social-media-good-bad-and-ugly>, dostupno 01.07.2021.
- [18] [The impact of social media on our society // *The impact of social media on our society*\(10.02.2020., \)](https://www.mediaupdate.co.za/social/147946/the-impact-of-social-media-on-our-society) URL:<https://www.mediaupdate.co.za/social/147946/the-impact-of-social-media-on-our-society>, dostupno 01.07.2021.
- [19] Brian Dean, How Many People Use Social Media in 2021? (65+ Statistics) // *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?* (26.04.2021.), URL:<https://backlinko.com/social-media-users>, dostupno 02.07.2021.
- [20] Dave Chaffey, Global social media research summary [updated 2021] // *Global social media research summary 2021*(11.03.2021.), URL:<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, dostupno 03.07.2021.
- [21] Maryam Mohsin, 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2021 [Infographic]// *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2021 [Infographic]* (05.04.2021.), URL:<https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>, dostupno 03.07.2021.
- [22] Matt Moran, 42 Top Social Media Statistics For 2021: Usage, Demographics, Trends // *42 Top Social Media Statistics For 2021: Usage, Demographics, Trends* (12.06.2021.), URL:<https://startupbonsai.com/social-media-statistics/>, dostupno 03.07.2021.
- [23] Ana Gotter, The 29 Instagram Statistics You Need to Know in 2021 // *The 29 Instagram Statistics You Need to Know in 2021* (21.04.2021.), URL:<https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>, dostupno 03.07.2021.
- [24] Mansoor Iqbal, Instagram Revenue and Usage Statistics (2021) – Business of Apps // *Instagram Revenue and Usage Statistics (2021)*(06.06.2021.) , URL:<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>, dostupno 03.07.2021.
- [25] Paige Cooper, 140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2021 // *140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2021*(13.04.2021.), URL:<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>, dostupno 03.07.2021.
- [26] Sarika Nerurkar, 84 YouTube statistics you can't ignore in 2021 | InVideo // *84 YouTube statistics you can't ignore in 2021*, URL:<https://invideo.io/blog/youtube-statistics/>, dostupno 03.07.2021.
- [27] [Mansoor Iqbal, Twitter Revenue and Usage Statistics \(2021\) – Business of Apps // *Twitter Revenue and Usage Statistics \(2021\)*](https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/), URL:<https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>, dostupno 04.07.2021.
- [28] Christina Newberry, 36 Twitter Stats All Marketers Need to Know in 2021 // *36 Twitter Stats All Marketers Need to Know in 2021* (03.02.2021.), URL: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>, dostupno 04.07.2021.
- [29] Karin Olafson, The Top Snapchat Statistics You Need to Know for Business // *21 Snapchat Stats That Matter to Social Media Marketers* (08.10.2020.), URL:<https://blog.hootsuite.com/snapchat-statistics-for-business/>, dostupno 04.07.2021.
- [30] Rachel Grate, How Fans Are Using Social Media at Festivals – Eventbrite US Blog // *How Fans Are Using Social Media at Festivals*(20.12.2016.), URL:<https://www.eventbrite.com/blog/social-media-at-festivals-ds00/>, dostupno 04.07.2021.

- [31] How Social Media Has Changed the Music Festival Scene | Simplilearn // *How Social Media Has Changed the Music Festival Scene* (01.08.2019.), URL:<https://www.simplilearn.com/how-social-media-changed-music-festival-scene-article>, dostupno 04.07.2021.
- [32] Damir Rukavina, Društvene mreže u Hrvata: Facebook i dalje najpopularniji, a Instagram ga prati u stopu – tportal // *Društvene mreže u Hrvata: Facebook i dalje najpopularniji, a Instagram ga prati u stopu* (17.01.2017.), URL:<https://www.tportal.hr/tehnoclanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117>, dostupno 04.07.2021.

Popis slika

- Slika 1: Društvene mreže.....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 2: Povijest društvenih mreža**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 3: Ice Bucket Challenge**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 4: McDonalds Ice Bucket Challenge.....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 5: Upozorenje o botovima**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 6: Utjecaj influencera**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 7: Facebook analitika.....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 8: Utjecaj Društvenih mreža na zdravlje**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 9: Prikaz prosječno provedenog vremena na društvenim mrežama**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 10: Posotak korištenja društvenih mreža po dobnim skupinama**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 11: Rast prosječno provedenog dnevnog vremena na društvenim mrežama **Error! Bookmark not defined.**
- Slika 12: Postotak upotrebe društvenih mreža u svrhu kupnje proizvoda**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 13: Zadovoljstvo kampanja putem društvenih mreža.....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 14: Broj korisnika društvenih mreža**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 15: Porast broja korisnika na društvenim mrežama**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 16: Facebook demografija**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 17: Porast potrošenih novaca za reklamiranje na Facebook-u**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 18: Facebook postotak objava i reakcija korisnika**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 19: Usporedba interakcija korisniak sa sadržajem na Facebook-u**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 20: Usporedba objava po tjednu i impresija korisnika na Instagramu**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 21: Cijena po kliku za reklame na Instagramu**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 22: Interesi Instagram korisnika**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 23: Demografija Instagram korisnika.....**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 24: YouTube demografija**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 25: Broj generiranih pregleda po vrsti kanala**Error! Bookmark not defined.**
- Slika 26: Demografija Twitter korisnika**Error! Bookmark not defined.**

Slika 27: Twitter prikaz reklama po dobnim skupinama.....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 28: Porast broja aktivnih Snapchat korisnika**Error! Bookmark not defined.**
Slika 29: Udio korisnika po spolu**Error! Bookmark not defined.**
Slika 30: Udio reklamiranja za druge dobne skupine.....**Error! Bookmark not defined.**
Slika 31: Broj korisnika Facebook-a i Instagrama**Error! Bookmark not defined.**
Slika 32: Demografska raspodijeljenost korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj..... **Error!**
Bookmark not defined.

Popis grafova

Graf 1: Rast broja korisnika interneta i društvenih mreža.....**Error! Bookmark not defined.**

Graf 2:: Usporedba pristupa društvenim mrežama.....**Error! Bookmark not defined.**

Graf 3: Razlika u broju pratitelja festivala na Facebook-u.....**Error! Bookmark not defined.**

Graf 4: Prosječan broj sviđanja i komentara po objavi te prosječan broj objava/mj za svaki festival na Facebook-u.....**Error! Bookmark not defined.**

Graf 5: Količina pratitelja na HR festivalima na Facebook-u**Error! Bookmark not defined.**

Graf 6: Prosječan broj objava u mjesec dana za HR festivale na Facebook-u**Error! Bookmark not defined.**

Graf 7: Prosječan broj sviđanja za HR festivale na Facebook-u ...**Error! Bookmark not defined.**

Graf 8: Usporedba broja postotka pratitelja u HR i u svijetu za Instagram**Error! Bookmark not defined.**

Graf 9: Prosječan broj objava na mjesec za Instagram.....**Error! Bookmark not defined.**

Graf 10: Postotak broja pratitelja na Instagramu za HR festivale .**Error! Bookmark not defined.**

Graf 11: Prosječan broj sviđanja po objavi na Instagram-u za HR festivale**Error! Bookmark not defined.**

Graf 12: Prosječan broj objava/mj na Instagram-u za HR festivale**Error! Bookmark not defined.**

Graf 13: Prosječan broj komentara na Instagram-u za HR festivale**Error! Bookmark not defined.**

Graf 14: Broj pratitelja na Twitteru za Hrvatske i strane festivale**Error! Bookmark not defined.**

Graf 15: Usporedba prosječnog broja sviđanja i komentara po objavi te prosječan broj objava/mj na Twitter-u**Error! Bookmark not defined.**

Graf 16: Udio broja pratitelja na Twitteru za Hrvatske festivale ..**Error! Bookmark not defined.**

Graf 17: Prosječan broj sviđanja po objavi za pojedine festivale na Twitter-u**Error! Bookmark not defined.**

Graf 18: Prosječan broj objava/mj na Twitter-u**Error! Bookmark not defined.**

Graf 19: Usporedba broja pratitelja u HR i u svijetu za YouTube **Error! Bookmark not defined.**

Graf 20: Postotak broja pratitelja na YouTube-u za HR festivale.**Error! Bookmark not defined.**

Graf 21: Prosječan broj sviđanja po objavi na YouTube-u za HR festivale**Error! Bookmark not defined.**

Graf 22: Prosječan broj objava/mj na YouTube-u za HR festivale**Error! Bookmark not defined.**

Popis tablica

Tablica 1: Prikaz prikupljenih podataka festivala za Facebook	42
Tablica 2: Prikaz prikupljenih podataka festivala za Instagram	45
Tablica 3: Prikaz podataka za festivale na Twitter-u	49
Tablica 4: Prikaz podataka za festivale na YouTube-u	52

Prilozi

Festival	Društvena mreža	Broj pratitelja	Prosječan broj like-ova	Prosječan broj objava na mjesec	Prosječan broj komentara po objavi
InMusic	Facebook	18400	100	3	30
	Instagram	12500	180	4	4
	Twitter	5591	2	1	1
	YouTube	1560	0	0	0
Špancirfest	Facebook	93000	40	2	1
	Instagram	6592	50	3	1
	YouTube	388	2	5	0
SARS Music and Beer festival	Facebook	2205	85	1	10
	Instagram	600	30	1	1
Goulash Disko Festival	Facebook	16762	150	2	8
	Instagram	3151	180	1	5
Seasplash	Facebook	18966	10	10	0
	Instagram	2596	80	5	1
	Twitter	1526	10	10	0
	YouTube	315	3	1	1
SeaStar	Facebook	35951	20	5	1
	Instagram	8733	130	3	21
	Twitter	353	11	2	2
	YouTube	2300	10	2	1
Pannonian Challenge	Facebook	25400	60	4	0
	Instagram	6325	290	4	5
	Twitter	729	1	1	0
	YouTube	902	12	2	0
Zagreb Beer Fest	Facebook	5757	30	1	0
	Instagram	1256	85 <1		1
Ferragosto Jam	Facebook	19233	10	10	0
	Instagram	5042	350	5	2
	Twitter	653	1	4	0
	YouTube	979	20	6	1
Forestland	Facebook	23522	35	4	3
	Instagram	14600	190	4	3
	Twitter	47	4	1	0
Sziget	Facebook	86393	140	4	60
	Instagram	158000	3000	8	30
	YouTube	368000	700	4	80
Flow Festival	Facebook	80847	80	2	10
	Instagram	35400	900	3	20
	Twitter	32000	5	3	1
	YouTube	851	10	1	0
Bonnaro Music & Art Festival	Facebook	681361	200	1	70
	Instagram	317000	3000	1	40
	Twitter	261100	200	1	10
Womad Festival	Facebook	51434	80	6	10
	Instagram	17200	230	8	10
	Twitter	17200	15	4	6
	YouTube	2490	15	4	1
Coachella	Facebook	2285112	150	1	35
	Instagram	1900000	9000	1	70
	Twitter	971500	170	1	10
	YouTube	1670000	100	8	5000
Summerfest	Facebook	324876	80	8	20
	Instagram	49400	1000	5	10
	Twitter	153100	20	10	2
	YouTube	3080	10	1	1
Victorius festival	Facebook	88337	40	5	30
	Instagram	34400	400	6	9
	Twitter	19300	15	4	1
Osheaga Music & Art Festival	Facebook	178344	20	12	15
	Instagram	73700	300	12	25
	Twitter	66600	3	12	0
	YouTube	8250	25	3	1
Reading & Leeds festival	Facebook	387365	70	6	30
	Instagram	326000	8000	10	100
	Twitter	441100	200	10	20
	YouTube	8730	100	1	5
Lollapalooza	Facebook	1103109	200	7	100
	Instagram	440000	9000	6	200
	Twitter	506600	80	7	8
	YouTube	426000	120	3	40