

Korištenje alata "Facebook Insights" za analizu Facebook stranice Medvid produkcije

Penezić, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:517749>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TEA PENEZIĆ

**KORIŠTENJE ALATA FACEBOOK INSIGHTS ZA
ANALIZU FACEBOOK STRANICE MEDVID
PRODUKCIJE**

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TEA PENEZIĆ

**KORIŠTENJE ALATA FACEBOOK INSIGHTS ZA
ANALIZU FACEBOOK STRANICE MEDVID
PRODUKCIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303023465, redoviti student

Studijski smjer: marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: ekonomija

Znanstvena grana: marketing

Mentor: prof. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, svibanj, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tea Penezić, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 21. svibanj, 2018. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Tea Penezić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Korištenje alata Facebook Insights za analizu Facebook stranice Medvid produkcije“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Potpis

U Puli, 21. svibanj, 2018. godine

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. Društvene mreže	3
2.1. Društvene mreže današnjice	5
2.1.1. Facebook	7
2.1.2. Instagram	9
2.1.3. LinkedIn	13
2.1.4. Twitter	15
3. Značaj i uloga društvene mreže Facebook	18
3.1. Razvitak društvene mreže Facebook	18
3.2. Facebook u poslovanju	24
3.3. Facebook marketing	26
3.4. Oglašavanje na Facebooku	31
3.4.1. <i>Primjer oglašavanja stranice na primjeru Medvid produkcije</i>	33
4. Medvid produkcija	35
4.1 O produkciji	36
4.2. Djelatnost i aktivnost na tržištu	36
5. Analiza Facebook Insights na primjeru poduzeća Medvid produkcija	39
5.1 Facebook Insight	39
5.2 Analiza alata prema Facebook stranici Medvid produkcije	42
5.2.1. <i>Pregled analitike</i>	43
5.2.2. <i>Promocije</i>	47
5.2.3. <i>Pratitelji</i>	48
5.2.4. <i>Sviđa mi se</i>	51
5.2.5. <i>Doseg</i>	53
5.2.6. <i>Ukupni pregledi stranice Medvid produkcije</i>	57
5.2.7. <i>Aktivnosti na stranici</i>	59
5.2.8. <i>Objave</i>	60
5.2.9. <i>Događaji</i>	62
5.2.10. <i>Videozapisi</i>	63
5.2.11. <i>Ljudi</i>	64
5.2.12. <i>Lokalno</i>	66
5.2.13. <i>Poruke</i>	67

6. Kritički osvrt.....	69
7. Prijedlozi za poboljšanje Facebook stranice Medvid produkcije	71
7.1. Povećanje broja pratitelja stranice.....	71
7.2. Povećanje dosega objava	71
8. Zaključak	73
9. Literatura	75
10. Popis slika.....	77

1. UVOD

Elektroničko poslovanje se razvija rastućim stopama, pruža čovječanstvu brojne inovacije i mogućnosti u tehnologiji. Internet je donio dinamične promjene u području komunikacije, poslovanja, kulture i ljudskih prava. Digitalni prostor otvara mogućnosti kulturnog izričaja i slobodu stvaralaštva. Od tradicionalnih medija očekuje se jedna vrsta „usluge“ odnosno zadovoljenje potreba korisnika, dok mediji na Internetu uvjetuju kod korisnika sasvim drukčija očekivanja. Korisnicima na Internetu važna je brzina izvještavanja, bogatstvo informacija, različiti tipovi multimedije od zvučnih i video isječaka do linkova.

Distribucija informacija je nekada bila vodeća na radiju ili televiziji, no pojava Interneta potom i društvenih mreža napravila je promjenu ponašanja kod korisnika.

Društvene mreže na jednostavan i brz način povezuju korisnike, informiraju ih te im omogućavaju da se lakše organiziraju. Danas je Facebook najpopularnija društvena mreža koja polako zamjenjuje komunikaciju licem u lice. Taj društveni alat poboljšava odnos s ljudima koje poznajemo uživo, komunikaciju čini učinkovitijom te stvara osjećaj bliskosti.

Predmet razmatranja ovog rada je analiza alata Facebook Insights na primjeru poduzeća Medvid produkcije. Promatrana analitika unutar listopada, studenog i prosinca 2017. godine analizirana je prema različitim kategorijama od pregleda analitike, promocija, pratitelja i ostalih aktivnosti na stranici.

Prikazuju se i analiziraju korisnikove akcije na stranici, odnosno objave i sadržaji koji su izazvali najviše reakcija kod korisnika.

Diplomski rad je sadržajno podijeljen u pet glavnih poglavlja s odgovarajućim potpoglavljima. Prvi dio rada obuhvaća društvene mreže današnjice. Pružen je detaljan opis najpoznatijih društvenih mreža i razrađene su teme vezane uz nastanak najpopularnije društvene mreže Facebook te njegov efekt na korisnike. Naglasak se daje i na korištenje Facebooka u poslovanju. Facebook je uvjerljivo najveća društvena mreža, djeluje li poduzeće lokalno ili globalno mora se nalaziti na Facebooku jer ono postaje centar svih poslovnih aktivnosti. Oglašavanje na Facebooku postaje izvrstan način da se poruka prenese brzo, efikasno i povoljno. Poduzeća sve veću pažnju posvećuju

kreiranju oglasa, važno im je da ih korisnici prepoznaju, podijele ili komentiraju objavu.

Analiza je prikazana u drugom dijelu rada, za samu analizu oglašavanja i Facebook Insight korišteni su primjeri poduzeća Medvid produkcije. Pružen je detaljan opis same produkcije kao i opis djelatnosti i njihovih aktivnosti na hrvatskom tržištu. Osim analize oglašavanja na Facebook stranici, na primjeru Medvid produkcije objašnjen je i besplatni alat Facebook Insight. Facebook Insights je alat za praćenje interakcije s korisnicima na Facebook stranici, pruža detaljan uvid u ponašanje i navike korisnika na društvenoj mreži.

Detaljan opis besplatnog alata Facebook Insight pružiti će uvid u različite aktivnosti korisnika usluge Medvid produkcije, te se prema dobivenim relevantnim podacima odredila i statistika. Kroz detaljnu analizu Facebook Insights stranice Medvid produkcije približit će se detaljne aktivnosti i rad same produkcije te reakcije i mišljenja korisnika na njihove objave te video sadržaj koji dijele s korisnicima. Kroz dobivene rezultate istraživanja od 1. listopada 2017. godine do 31. prosinca 2017. godine odredila se i hipoteza pogodnosti Facebook Insighta za poduzeća. Utvrdit će se pogodnost Facebook Insight alata za poduzeća, a kroz primjere poduzeća Medvid produkcije objašnjen je sam koncept funkcioniranja besplatnog alata.

2. Društvene mreže

Društvene mreže postale su globalan fenomen. Danas su najpopularnije web odredište, a njima se koriste stotine milijuna ljudi.¹ Društvene mreže su popularne iz jednostavnog razloga jer su ljudi društvena bića te ih privlači društvena komunikacija s drugim osobama. Služe za povezivanje i komunikaciju s osobama iz našega kruga, osim povezivanja, zbližavanja i komunikacije sa osobama iz našeg kruga pomažu nam uspostaviti kontakt s novim ljudima koje ne poznajemo. Putem mreže možemo razmijeniti različite podatke, dokumente, zapise ili informacije na jednostavan i brz način. Društvene mreže predstavljaju način održavanja postojećeg kruga prijatelja ili poznanika te omogućuju širenje kruga prijatelja.

Korisnici se služe društvenim mrežama zbog društvenog kontakta, grupiranja prema različitim interesima, dijeljenje video sadržaja i fotografija. Nekima društvene mreže služe za odlične poslovne poteze. Poduzeća imaju različita mišljenja o korištenju društvenih mreža, neka poduzeća zabranjuju korištenje društvenih mreža za vrijeme posla, dok druga poduzeća potiču svoje zaposlene da koriste društvene mreže. Društvene mreže mogu biti velika prednost na tržištu ako poduzeća svoje oglase kreiraju pažljivo i promišljeno. Danas, organizacije ostvaruju korist od korištenja društvenih mreža, postale su alat za održavanje odnosa s korisnicima ili zaposlenicima unutar poduzeća. Povezane su i s marketingom. *„Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje okoliš“².*

Marketing na društvenim mrežama je neizostavan dio strategije uspješnih poduzeća. Danas svaka uspješna organizacija ima napravljenu Facebook stranicu. Na stranici sadržaj mora biti kvalitetan kako bi korisnici u što većoj mjeri dijelili i komentirali sadržaj.

¹Grbavac, J., V.Grbavac, „Pojava Društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, 5., 2014., 2, 206-219, <https://goo.gl/J4UQ2L>, (pristupljeno 23.8.2017.)

² Ibidem, str. 207.

Osim komunikacije i povezivanja moćno su pomagalo i u poslovanju poduzeća, imaju više prednosti nego nedostataka bar kada je riječ o poslovanju. Jedna od najvažnijih prednosti je zapravo brzina kolanja informacija, poduzeća mogu dobiti u kratkom vremenu povratnu informaciju od svojih kupaca, imaju jasan feedback koji je najbolji pokazatelj što kupci misle o poduzeću, uslugama ili proizvodu. Društvene mreže također pomažu i kod osvajanja novih kupaca, ukoliko potencijalni kupac posjeti društvenu mrežu tamo može vidjeti komentare drugih kupaca. U poslovnom svijetu društvene mreže primarno služe za održavanje veza s kupcima, ako poduzeće radi na novom projektu, želi ga predstaviti svojim poslovnim partnerima, ali i javnosti, društvena mreža će na brz i jednostavan način prikazati novitete u poduzeću. Važno je pratiti trendove i aktivno se baviti društvenom mrežom, inače rezultati neće biti vidljivi. Nije potrebno otvaranje profila na više različitih društvenih mreža odjednom jer svaka od njih traži vrijeme, posvećenost i zanimljiv sadržaj koji se svakodnevno treba objavljivati.³

Uopće nije važno koriste li se društvene mreže u poslovne ili privatne svrhe, spajamo se na njih svakodnevno kako bi podijelili ili objavili vijest ili samo provjerili što naši prijatelji objavljuju na svojim profilima. „Društvene su mreže vrijedne upravo zato što nam mogu pomoći u postizanju nečega što ne bismo mogli sami postići“.⁴ Društvene mreže bez obzira na to jesu li jednostavne ili složene, prvo i najvažnije moraju imati vezu što označava tko je povezan s kime. „*Veze među ljudima mogu biti dugovječne, povremene ili intenzivne*“.⁵ Većina tih veza povezuje se s obitelji, prijateljima, kolegama na poslu ili susjedima. No zapravo postoje razne vrste društvenih veza, pa tako i postoje različite vrste društvenih mreža. Danas su društvene mreže najpopularniji oblik komunikacije, osobe su u mrežama povezane različitim vizijama i idejama te svaki korisnik ima svoje razloge korištenja društvene mreže.

Društvene mreže prilagođene su različitim korisnicima, stoga su se i razvili različiti tipovi mreža od društvenih do poslovnih. Popularnost mreža je sve veća, te se iz njih treba izvući najbolje, neovisno o tome radi li se o privatnim ili poslovnim korisnicima.

³ Šimac, K., „*Internet Marketing*“, BIZdirekt, besplatni poslovni časopis vol.62., rujan 2016., str.17

⁴ Ibidem, str.37.

⁵ Christakis, N.A., J.H., Fowler, „*Povezani, iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*“, prvo izdanje, Zagreb, Algoritam, rujan. 2010. str. 24.

2.1. Društvene mreže današnjice

U svijetu postoje brojne društvene mreže, ovisno od zemlje do zemlje, no na popisu najpopularnijih su Facebook, Instagram, Twitter, Google+. Sve poznatiji po broju korisnika postaje i LinkedIn te Tumblr. Prema istraživanjima digitalne agencije „Jasno&Glasno“⁶ u Hrvatskoj najviše korisnika koristi Facebook i Instagram.

Slika 1. Logotipovi nekih od poznatijih društvenih mreža



Izvor: Virtualna tvornica, <https://goo.gl/VN3eE1> (Pristupljeno: 27.8.2017.)

Društvene mreže danas su toliko razrađene i rasprostranjenije da ih gotovo svi koriste. Ljudi su u društvenoj mreži povezani i njihov društveni utjecaj ne završava ljudima koje poznajemo. „*Ako utječemo na svoje prijatelje, a oni na svoje prijatelje, naše djelovanje može utjecati na osobe koje ne poznajemo*“.⁷ To je zapravo moć svih društvenih mreža, utjecaj na svoje prijatelje i osobe u okolini. Danas ljudi shvaćaju da su povezani te koriste profile bar na jednoj društvenoj mreži.⁸

Društvena mreža je alat koji je trajno dostupan korisniku koji se prijavi na mrežu, zbog ubrzanog načina života, postale su najbrži i najfleksibilniji oblik komunikacije. Ta osobina pristupačnosti važna je zaposlenim i kreativnim ljudima, jako zaposleni moći će otići na mrežu kada im to poslovne obveze dopuštaju, a kreativci kada dobiju inspiraciju. I jedni i drugi moći će zadovoljiti svoje potrebe i ostvariti svoje ciljeve u vrijeme kada oni to žele.

⁶ Digitalna agencija Jasno & Glasno, <https://www.jasnoiglasno.com/> (Pristupljeno dana 27.8.2017.)

⁷ Ibidem, str. 10

⁸ Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn

Osnovni smisao društvenih mreža je stvarati ljudske, osobne kontakte te uključiti korisnike u društvene mreže kako bi imali trajnu korist u privatnom ili poslovnom okruženju. Društvene mreže se razlikuju neke služe za zabavu, pričanje sa prijateljima dok se neke poput primjerice LinkedIn koriste za sklapanje poslovnih kontakata, dok se neke mogu koristiti i kao blog.⁹ Danas ih poduzeća koriste kao moćno pomagalo u poslovanju, primarna vrijednost proizlazi iz činjenice da poslovni ljudi mogu ostvarivati individualne kontakte s drugim poslovnim ljudima radi ostvarivanja nekih zajedničkih ciljeva.¹⁰ Formula uspješnosti poduzeća na društvenim mrežama je jednostavna i vrijedi za sva poduzeća podjednako, prva važna varijabla je da poduzeće odabere društvenu mrežu na kojima se nalaze njeni korisnici, a druga je da se prilikom odabira fokusira na one mreže koje će donijeti najbolje rezultate. „Društvene mreže su mjesto gdje se mogu graditi najdirektnije i najbrže interakcije s velikim brojem korisnika. To je mjesto gdje su brend i korisnici na istoj razini, gdje mogu izgraditi pravu i čvrstu priču“.¹¹ Iako se svaka od društvenih mreža razlikuje od svoje namjene do korisnika i načina primjene sve služe zapravo za međusobno povezivanje članova mreže. Svijet društvenih mreža omogućio je zajednici novi način komuniciranja, uveo je nove načine promidžbe usluga i proizvoda kod poduzeća, a korisnicima je omogućio najbržu komunikaciju i prijenos informacija. Tijekom 2010. godine popularnost Facebooka nadmašila je i najpopularniji Google.¹² Stoga se i većina činjenica i informacija u radu bazira na Facebooku. Facebook predstavlja novo socioekonomsko okruženje u kojem vrijede posebna pravila komunikacije. U nastavku pružena je detaljna analiza društvenih mreža počevši od najpoznatije mreže Facebooka do poslovne društvene mreže LinkedIn.

Kako je prethodno istaknuto, mreže se razlikuju prema korisnicima, svaka od navedenih mreža u nastavku rada prilagođena je svom tipu korisnika i na svakoj društvenoj mreži vrijede drugačija pravila komuniciranja.

⁹ Skraćeniica od weblog; Internet dnevnik

¹⁰ Panian, Ž., „Elektroničko poslovanje druge generacije“, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013., str. 270.

¹¹ Dumančić, M., „Psihologija društvenih mreža i nedruštvenih komentara“, Weekend media festival časopis, rujan 2017., str. 75.

¹² Barbarić, A., D. Mučnjak, „Slobodan pristup informacijama“, 12. okrugli stol, zbornik radova, Zagreb, Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013., str. 25.

2.1.1. Facebook

U početku je Facebook bio platforma za studentsko umrežavanje, danas se otvorio svim kategorijama ljudi. Koncept samog Facebooka je da se putem Interneta povežu ljudi koji se poznaju ili će se tek upoznati u stvarnome životu. Facebook omogućuje socijalizaciju, a da bi se korisnik registrirao treba imati valjanu e-mail adresu. Nakon registracije svaki korisnik može uređivati svoj profil. Osim postavka uređivanja, Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti pa korisnik prema vlastitim željama može sakriti određene objave ili fotografije od nepoželjnih osoba. Postavlja se pitanje koliko Facebook zaista štiti našu privatnost, tijekom godina Facebook se našao na meti medija upravo zbog privatnosti, kritike su nastale zbog informacija koje korisnici daju o sebi, a te informacije su korištene i za određena marketinška istraživanja, ta činjenica dokazuje da Facebook štiti samo određene segmente ili radnje korisnika, neke informacije su ipak javne. Facebook ima razrađena posebna pravila koja svaki korisnik prihvaća prilikom registracije na Facebook. Poštivanje pravila kontroliraju sami korisnici koji mogu prijaviti pokušaj namjernog ili nenamjernog kršenja pravila. Facebook nakon prijave može isključiti stranicu, profil ili grupu. Unatoč tome, Facebook svakodnevno povećava broj članova društvene mreže, jednostavan je za korištenje te korisnicima pruža određene alate koje druge društvene mreže ne pružaju. Primjerice, jedna od posebnosti Facebooka je ta da ima brojne aplikacije koje zanimaju korisnike.¹³ Putem aplikacija koje korisnik dodaje na svoj profil može pratiti određena događanja ili manifestacije koje korisnika zanimaju.

Facebook postaje glavni oblik komunikacije, te dovodi do potpuno novih međuljudskih i socijalnih efekata.¹⁴ Facebook efekt prisutan je danas među korisnicima on dolazi kada mreža poveže ljude, često neočekivano, ali obično je to zbog zajedničkih iskustva, interesa ili ciljeva korisnika mreže. Svakog mjeseca korisnici objavljuju ogromnu količinu različitih sadržaja, sadržaji mogu sadržavati video materijal, link, novosti, fotografije. „*Primjerice, to je daleko najveći internetski servis za distribuciju fotografija, a svaki se mjesec dodaje otprilike tri milijarde novih fotografija*“.¹⁵ Facebook zbližava ljude diljem svijeta, unatoč skromnim počecima danas je postao tehnološka

¹³ Korisnik može dodati brojne aplikacije na svoj profil poput igara, kvizova, praćenje različitih događanja ili manifestacija.

¹⁴ Kirkpatrick, D., „*Facebook efekt, Istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta*“, Zagreb, Lumen, 2012., str. 16.

¹⁵ Ibidem, str. 20.

sila koja utječe na život, bio on osobni ili javni. Među korisnicima ove društvene mreže ne postoje granice¹⁶. „Facebook mijenja način na koji ljudi komuniciraju i međusobno se povezuju, na koji se prodaju proizvodi, na koji vlade dopiru do građana, pa čak i način na koji djeluju tvrtke“.¹⁷ Ono što čini razliku Facebooka od drugih društvenih mreža je ta da se Facebook u suštini bavi ljudima. Ta platforma zahtjeva od korisnika da izvuku maksimum iz svojih života i potiče ih da budu aktivni. Potiče i rad tvrtki jer je Facebook složen i naporan postupak koji oduzima prilično mnogo vremena, ukoliko tvrtke žele dosegnuti svoju ciljanu skupinu moraju utrošiti više vremena dnevno i nadati se uspjehu i dosegu ciljane skupine. Broj „lajkova“ nije odlučujući faktor u postizanju dobrog rezultata, jedna od temeljnih zadaća Facebook stranice je omogućiti korisnicima kvalitetne i zanimljive objave.

Prilikom otvaranja i pokretanja Facebook stranice, tvrtka prihvaća sva pravila i opće uvjete korištenja. Postoji cijeli niz pravnih dokumenata ukoliko je riječ o tvrtci, primjerice dokument „Standardi Facebook zajednice“ donosi standarde koji pomažu korisnicima da razumiju kakvo je ponašanje prihvatljivo na Facebook stranici. Svakako na Facebooku nije dozvoljeno nasilje ili prijetnje, govor mržnje, objavljivanje tuđih podataka ili krađa identiteta, nepoštivanje autorskih prava, korisnici koji prepoznaju oblik nasilja slučaj mogu prijaviti Facebooku. Stoga se svaka tvrtka treba pridržavati pravila i osnovnih načela Facebooka. Otvaranjem Facebook profila korisnici i tvrtke trebaju poštivati slobodu povezivanja i dijeljenja podataka, slobodan protok informacija i stvaranje ugleda tvrtke.

Stranice su javne, tvrtke ili javne osobe ih koriste za pružanje informacija o svojim uslugama ili proizvodima, za samo povezivanje sa stranicom odlučuje se korisnik označavanjem oznake „sviđa mi se“. Svaki podatak koji tvrtka objavi na Facebooku je javan, a korisnici u „novostima“ mogu vidjeti objavu ili sadržaj. Facebook je pogodan i prilagođen za oglašavanje tvrtki, korisnici ga rado koriste za pretragu u odnosu na druge društvene mreže, stoga je i većina rada bazirana na Facebooku i njegovim glavnim obilježjima.

¹⁶ Geografske, jezične ili generacijske granice

¹⁷ Ibidem, str. 24.

2.1.2. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona. Instagram uglavnom pruža mogućnost da pratimo koga želimo, no neki profili mogu biti osobni pa se za gledanje fotografija traži poseban pristanak. „Posebnost Instagrama je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg se trebaju izraziti osjećaji“¹⁸

Ta mobilna aplikacija omogućava stvaranje i uređivanje fotografija. Instagram je doživio velike promjene zahvaljujući tome i danas raste broj korisnika. Jedini bitan fokus Instagrama je brzo uslikavanje fotografija putem mobilnih pametnih telefona. Lako dijeljenje fotografija je ideja koja se svidjela mnogima, uz fotografije osim određenog opisa može se dodati i takozvani „Hashtag“. Hashtag omogućuje korisnicima brži pronalazak fotografija, ovisno o samoj temi koja zanima korisnika.

Instagram pruža korisnicima kreativnost i zabavu kroz uređivanje vlastitih fotografija kroz razne filtere, dodavanje okvira te rotacija fotografija. Instagram je vrlo jednostavna društvena mreža, fotografije drugih možete „voljeti“ ili komentirati. Korisnici vole fotografije jer se njima lako prenose emocije te možemo saznati različite informacije poput gdje se osoba nalazi i koje aktivnosti trenutno obavlja. Osim osoba koje poznajemo Instagram omogućuje gledanje profila korisnika diljem svijeta. Kako su društvene mreže interaktivne, korisnici mogu puštati pozitivne ili negativne komentare, kod Instagrama je rijetkost puštanja negativnih komentara te je to i najveća prednost Instagrama u odnosu na druge društvene mreže. Obično negativnih komentara na Instagramu ima kod javnih osoba, osobe koje se bave političkim ili društvenim poslom te osobe iz svijeta kulture i umjetnosti. „*Na Instagramu nema puno priče, par komentara na fotografiju i to uglavnom vezano za temu i rijetko ćete vidjeti rasprave ispod fotografija*“¹⁹. Korisnici koji koriste Instagram vizualnog su tipa, sav sadržaj na Instagramu se promatra očima. Najveća mana Instagrama je ponekad preveliki broj Hashtaga, ali naravno da neki to rade s razlogom jer im je stalo do broja pratioca i žele da im fotografije budu viđene. Hashtag će sigurno privući nove korisnike, bitno je da su hashtagovi relevantni i da se s njima ne pretjera. Važno je da fotografija uključuje sve elemente dobre objave

¹⁸ Instagram, <https://goo.gl/Loy7Y2> (Pristupljeno dana 30.8.2017.)

¹⁹ Zašto mi je Instagram omiljena društvena mreža, <https://goo.gl/LpKZPA>. (Pristupljeno dana 09.09.2017.)

kao što je naziv ili ime fotografije, lokacija i hashtag. Uvijek je korisno navesti lokaciju jer korisnici pretražuju Instagram te putem lokacije mogu na jednostavan način doći do tražene informacije ili fotografije.

Na primjeru Medvid produkcije prikazano je u nastavku rada kako Instagram utječe na akcije korisnika, njihove reakcije ili ih potiče na komentiranje. Instagram nudi brzo i efikasno oglašavanje, ukoliko se poduzeće pridržava osnovnih pravila za uspješno oglašavanje na Instagramu. Smisao dijeljenja ili komentiranja sadržaja je zapravo promicanje priče o proizvodu, usluzi ili brendu. Poduzeća koja žele promovirati brend putem Instagrama trebaju imati kvalitetne fotografije jer su one važan element i najviše djeluju na korisnike.

Slika 2. Primjer oglašavanja Medvid produkcije na Instagramu



Izvor: Instagram, <https://goo.gl/hVSYZi> (Pristupljeno 03.09.2017.)

Medvid produkcija koristi lokaciju kako bi korisnici mogli prepoznati mjesto na kojem se nalaze, osim toga fotografija ima naziv „New commercial“ gdje korisnicima njihove usluge daju naslutiti o kojem se novom projektu radi, zainteresirani i znatiželjni korisnici komentiraju i vole fotografiju. Instagram pokazuje realne brojke te na primjeru može se vidjeti da fotografija ima ukupno 79 lajkova. Osim lokacije i naziva

fotografije važni su i *hashtagovi*. Na primjeru poduzeća Medvid produkcije prikazan je dobar primjer oglašavanja i korištenja Instagrama. Medvid produkcija rado koristi *hashtag* te su to glavni okidači putem kojih ih korisnici nalaze. Neki od *hashtagova* koje Medvid produkcija koristi vrlo su popularni i kod drugih korisnika Instagrama poput #Croatiafulloflife²⁰, #Croatia, #sun, #fun, #smile.

Slika 3. Komentari na Instagramu; Medvid produkcija



Izvor: Instagram, <https://goo.gl/hVSYZi> (Pristupljeno 03.09.2017.)

Fotografije koje poduzeće objavljuje trebale bi korisnike poticati na komentiranje sadržaja, poput ove navedene. Što se tiče samog sadržaja ona predstavlja snimanje popularnog vodenog parka Istralandia, Medvid produkcija predstavlja uslugu snimanja vodenog parka, a korisnicima se putem fotografije omogućio djelić atmosfere sa snimanja parka. Prijenos emocija i atmosfere je nešto što Instagram svojim korisnicima pruža svakodnevno.

²⁰ Službeni slogan Hrvatske turističke zajednice, <http://croatia.hr/>, (Pristupljeno 03.09.2017.)

S vremenom, Instagram je uveo i poboljšanja na mrežu, poput Instagram priča. Instagram priče su zapravo video zapisi i fotografije koje nestaju unutar 24 sata na profilu korisnika, priče prikazuju aktivnosti korisnika profila, u svakom trenutku putem priče možete vidjeti čime se osoba trenutno bavi. Fotografije zajedno čine priču. Priču drugi korisnici ne mogu lajkati, ali mogu komentirati. Na Instagram priče mogu se dodavati određeni emotikoni, tekst ili lokacija. Priče mogu biti korisne jer se može dobiti kvalitetna informacija o određenom događaju ili poslu koje poduzeće obavlja. Instagram priča je potpuno promijenila način funkcioniranja Instagrama, privatni i poslovni korisnici uočili su prednosti kratkog live videa, fotografije koje stvaraju priču sve više utječu na emocije korisnika.

Popularnost Instagrama leži u tome da korisnici mogu podijeliti što god požele i to na kreativan način, riječ je o vizualnoj platformi i korisnici ga doživljavaju kao mjesto za dijeljenje fotografija i trenutaka koje ne žele zaboraviti.

2.1.3. LinkedIn

LinkedIn predstavlja prvu poslovnu društvenu mrežu koja je namijenjena poslovnom umrežavanju. Najveća je svjetska zajednica poslovnih stručnjaka, oni koriste LinkedIn jer na toj društvenoj mreži pronalaze niz profesionalnih sadržaja poput primjerice vijesti iz industrije. „*LinkedIn predstavlja izvor za razumijevanje različitih industrija. Pomaže pri razumijevanju novinarstva, ekonomije, tehnologije, ali i raznih drugih područja*“.²¹ Poslovnim stručnjacima omogućuje povezivanje s ljudima koji imaju slične ili iste poslovne interese. Osobe koje koriste LinkedIn žele ostati povezani i informirani o događajima u poslovnom svijetu, ova društvena mreža pruža niz alata kako unaprijediti karijeru i raditi pametnije.

Životopis ili motivacijsko pismo nisu više jedini dokumenti koje poslodavci traže, ovisno o poslu, sve više poslodavaca traži i poveznicu za LinkedIn profil kako bi mogli pogledati vještine, karakteristike i znanja određenog kandidata za posao. Osim što je pomagalo poslodavcima za dobar izbor kod potencijalnih zaposlenika, on služi i za određene veze između poslodavaca i zaposlenika. Glavna prednost LinkedIn-a nad životopisom je mogućnost umrežavanja s drugim korisnicima tako da svaki korisnik ima svoju mrežu.

LinkedIn profil lako je napraviti, za uspješno postavljanje potrebno je odabrati fotografiju profila, dodati radno iskustvo, znanja i vještine te ono najvažnije povezati se s drugim korisnicima u poslovnom krugu. Ono što je najvažnije jesu podaci o korisniku, sažetak podataka bi trebao biti što zanimljiviji kako bi privukao druge korisnike mreže da ga posjete. Ova društvena mreža služi za prikazivanje vlastitog iskustva, te daje puno više sadržaja i informacija od klasičnog životopisa. Prednost jesu odmah dostupne informacije o preporukama, vještinama i znanjima određenog korisnika kojeg pretražujemo.

Poslodavci zbog lakoće pretraživanja rado koriste LinkedIn. Ta mreža je odličan izvor sadržaja, osim informacija o korisnicima, automatski se prikazuju i prilagođene vijesti. Putem LinkedIn se cilja kvalitetna publika u profesionalnom kontekstu, više od pola milijarde stručnjaka se okuplja na ovoj društvenoj mreži.²²

²¹ Zašto koristiti LinkedIn, <https://goo.gl/4hL27L>, (Pristupljeno 05.09.2017.)

²² LinkedIn rješenja za marketing, <https://goo.gl/nee1eX>, (Pristupljeno 10.09.2017.)

Nastala je s ciljem učinkovitog predstavljanja profesionalnih sposobnosti pojedinaca, te ono što čini razliku između LinkedIn i drugih društvenih mreža je orijentacija na poslovne korisnike, niti jedna društvena mreža kao ova nije u potpunosti orijentirana samo na poslovni svijet. LinkedIn okuplja managere visokih znanja i kvalifikacija te iz tog razloga potencijalni kupci radije koriste LinkedIn kada je riječ o kupnji proizvoda ili usluga, manageri određenih kompanija ulijevaju povjerenje u potencijalne kupce. U situacijama kada klijent traži proizvode i usluge „targetiranje“ prema zanimanju odlična je opcija pretrage. Opciju „titule“ svi imaju prikazano te se tako pretraga olakšava. Ovakva vrsta pretraživanja prema „tituli“, promoviranje kod kupaca čini kvalitetnijim jer se kupcu prikazuju proizvodi i usluge za koje se pretpostavlja da će mu se svidjeti.

Poduzeća targetiraju osobe koje rade u pojedinoj tvrtki, posjeduju određene vještine ili rade u određenoj djelatnosti te osim standardnog targetiranja putem titule, može targetirati i prema spolu ili dobi, što poduzećima pomaže još u većoj mjeri jer se točno zna kome će se kampanja promovirati. Promoviranje oglasa naplaćuje se prema učinku što znači da samo osobe koje su vidjele oglas i kliknule, će tvrtku koštati sredstva. Ako tvrtke žele veći broj pogleda, postoji mogućnost plaćanja prema viđenom oglasu, tada poduzeće samo određuje svoj dnevni budžet.

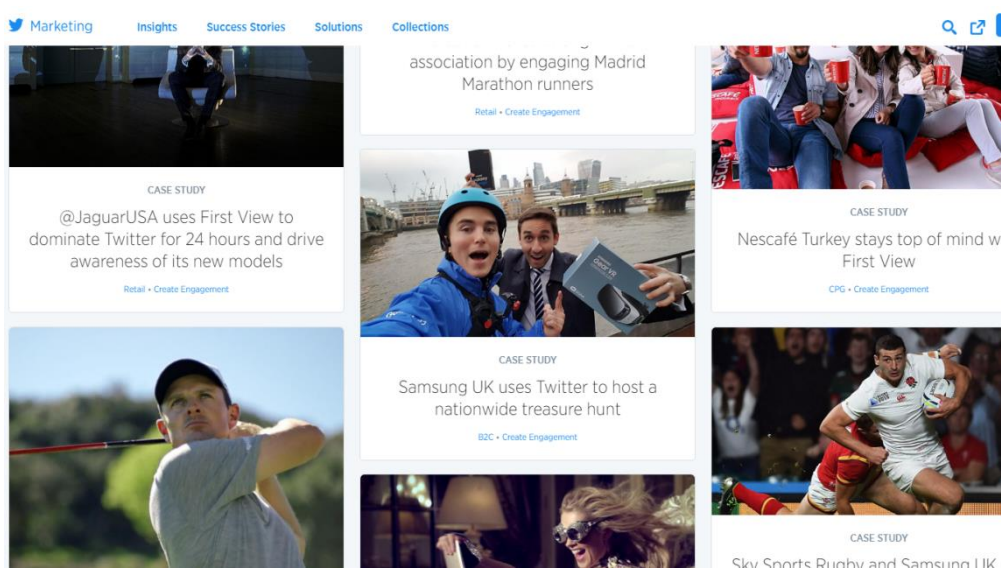
LinkedIn društvena mreža služi za pokazivanje iskustva i izražavanje vlastitih perspektiva, na ovoj društvenoj mreži korisnici svakodnevno dijele uspjehe o svom radu, poslovnim interesima ili karijeri. To je tržište s najvećom poslovnom publikom, gdje svaki korisnik ima priliku naglasiti ili razviti talent te poboljšati svoju poslovnu vještinu.

2.1.4. Twitter

Twitter je informacijska i društvena mreža koja omogućuje da se dijele informacije diljem svijeta, a korisnicima ove društvene mreže pružene su novosti koje ih zanimaju. To je servis za društveno umrežavanje i microblogging koji omogućava korisnicima da šalju i čitaju poruke poznatije kao tweetovi. To su zapravo tekstualne poruke, maksimalno do 140 znakova koje se prikazuju na Twitter profilu a pratioci se odmah informiraju o objavi.²³ Na Twitteru nema mjesta za puno teksta, sažeto izvještavanje korisnika o određenom „trenutku“ je glavna prednost Twittera nad drugim društvenim mrežama. Svaki korisnik posebno odlučuje hoće li postove objaviti javno ili će ih ograničiti na skup prijatelja.

Moćni je alat za promociju i čitanje vijesti, putem Twittera vijesti putuju, uz pravilno korištenje može biti korisno pomagalo u komunikaciji.

Slika 4. Informiranje korisnika putem Twittera



Izvor: Twitter Marketing, <https://goo.gl/NwK5Ni>, (Pristupljeno 09.09.2017.)

Twitter informira o stvarima koje su važne danas i sada, a omogućuje da se otkrije ono što će biti važno za budućnost. Na primjeru fotografije istaknut je način na koji Twitter informira korisnike, može se primijetiti da su novosti povezane kroz različite teme od sporta, tehnologije do novosti iz svijeta. Tekst je kratak i jasan, korisnicima je pregledan za čitanje novosti, osim teksta prigodne su i fotografije koje upućuju na samu novost ili temu.

²³ Kupres-Đorđević, E., „Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju“, str.20., kolovoz, 2016.

Registracija na samu društvenu mrežu poprilično je jednostavna za korisnike, korisnik mora imati ispravnu e-mail adresu, te mora koristiti korisničko ime koje ne posjeduje niti jedan korisnik.

Slika 5. Registracija na Twitteru



Izvor: Twitter, <https://twitter.com/?lang=hr>, (Pristupljeno 09.09.2017.)

Prema prikazu vidljivo je da se neki moraju registrirati na Twitter, dok je postojećim korisnicima taj proces registracije olakšan i moraju samo potvrditi e-mail i lozinku. Twitter korisnike potiče na povezivanje, što je na naslovnoj strani i vidljivo, osim povezivanja nude im se različite mogućnosti uređivanja fotografija i opcija promjene teme.

Kompanije ga koriste za oglašavanje proizvoda, a korisnici za pronalaženje informacija, putem Twittera privatni i poslovni korisnici imaju niz mogućnosti, neke od njih jesu:

1. Mogućnost osobne promocije
2. Mogućnost poslovne promocije
3. Podiže ugled poduzeća
4. Mogućnost istraživanja i prikupljanja informacija

Iako ima niz mogućnosti osobne i poslovne promocije, Twitter u većoj mjeri koriste slavne osobe, političari, sportaši, novinari te općenito osobe iz javnog života te na

svakodnevnoj razini informiraju pratioce o svojim novim proizvodima, uslugama ili idejama. Većina tweetova je na engleskom jeziku, ali zastupljeni su i ostali jezici, odlično je mjesto za korisnika jer se u kratkom roku može povezati s drugim globalnim zajednicama²⁴. Facebook i Twitter su zapravo vrlo slične društvene mreže, samo što je komunikacija kod Twittera ograničena na određen broj znakova, te u Hrvatskoj nije popularan kao Facebook i Instagram.

Twitter omogućuje stvaranje i razmjenu ideja i informacija, bez prepreka.²⁵ Otvorena razmjena informacija ima pozitivan utjecaj na svijet i korisnike koji koriste ovu društvenu mrežu. Twitter je povoljna društvena mreža na kojima tvrtke mogu pronaći nove kupce. Korišten je u poslovnom svijetu jer nudi opcije kratkih objava te korisnici na jednostavan način dobiju povratno informaciju o aktivnostima poduzeća koje prate.

²⁴ U globalnim zajednicama se komunicira, uči i surađuje bez obzira koji jezik osobe na Twitteru govore.

²⁵ Misija Twittera, <https://goo.gl/Mk6GT3> (Pristupljeno 10.09.2017.)

3. Značaj i uloga društvene mreže Facebook

U vrijeme nastanka Facebooka njegova prvobitna uloga bila je međusobna razmjena i komunikacija unutar studenata sveučilišta Harvard. Prvotno je zamišljen kao alat koji služi za bolje dijeljenje informacija među ljudima koji se već poznaju u stvarnome životu.

Od samog osnivanja Facebook je doživio veliki uspon na tržištu, te je danas jedna od najbrže rastućih kompanija. Ključan je za život ne samo mladih osoba nego i za stotine milijuna odraslih, izmijenio je društveni koncept života te zadire u sve sfere politike, gospodarstva, pa čak i mijenja način na koji pristupamo vlastitom identitetu.

3.1. Razvitak društvene mreže Facebook

Članstvo je u početku bilo ograničeno na studente Harvarda, u veljači 2004. godine kada je pokrenut u prvih mjesec dana više od polovice studenata se registriralo na mrežu. Nadimci, igranje uloga ili anonimnost oduvijek su bili pravilo na Internetu, međutim u Facebooku oni imaju vrlo malu ulogu. Ako je osoba izmišljena izvući će se vrlo malo koristi od Facebooka. Studenti su prepoznali vrijednost istinitih informacija, te se širi i na ostala sveučilišta Stanford, Columbia i Yale. Daljnje razvijanje „The Facebook“ donosi zastupljenost i na ostala sveučilišta Boston University i New York University. „The Facebook“ dovodi do prave virtualne eksplozije, postao je glavna tema studenata, oni koji su se učlanili u mrežu trebali su imati profil s jednom fotografijom te upisati osobne podatke. Bile su dostupne samo određene opcije ažuriranja informacija o sebi. Primjerice, korisnici su mogli objaviti status veze, broj telefona, email adresu, studenti su navodili i kolegije koje slušaju koja im je omiljena glazba ili film. Sadržaj na „The Facebook“ stvarali su u početku sami korisnici.

Od samog početka je „The Facebook“ bio poseban, svi korisnici morali su se predstavljati vlastitim imenima. Postojala su razna ograničenja prijave na „The Facebook“ ako e-mail adrese nisu bile od poslužitelja Harvard.ed, oni koji nisu bili u domeni nisu mogli koristiti „The Facebook“. Svatko je na mreži pronašao nešto za sebe, jedni su ga koristili za zabavu, dok su drugi studenti pronašli nešto praktičnije

namjene i osnivali skupine za pomoć u učenju. „The Facebook“²⁶ postaje mjesto za samoizražavanje i već u početnoj fazi razvitka korisnici su vidjeli mnoštvo aspekata vlastita identiteta koji su bili prikazani na računalnom zaslonu. Tvrtka je 2005. godine izbacila „The“ iz svog imena i kupila domenu facebook.com, od rujna 2006. godine dostupan je svima od 13 dobi, prije je bilo potrebno mrežno korisničko ime na ed. domeni, a danas je potrebna samo važeća e-mail adresa. U samim se počecima razvijao nevjerojatnom brzinom, sa svakom novom promjenom je sve brže rastao, izazvao je veliki interes kada je riječ o tehnologiji i medijima.

Tijekom godina je mijenjan izgled stranice, no vizualni identitet je zadržan, a to je plava boja koja se nikada do sada nije mijenjala. U nastavku rada prikazana je detaljna analiza promjena Facebook stranica kroz godine. Početni profil „The Facebook“ izgledao je jednostavno, mreža je bila orijentirana na sveučilište Harvard i studente koji putem mreže pretražuju prijatelje na sveučilištu i traže pojedine informacije koje ih zanimaju o detaljima života drugih studenata.

Slika 6. Početni izgled stranice današnje društvene mreže Facebook



Izvor: Forbes, <https://goo.gl/e6cqjh>, (Pristupljeno 16.9.2017.)

²⁶ Prema Banko, I., „Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga“, 2016., str. 34., <https://goo.gl/e8N3T4>. (Preuzeto 16.09.2017.)

Do 2005. godine društvena stranica je izgledala jednostavno bez dodatnih mogućnosti dodavanja sadržaja na samu stranicu, ali 2006. godine uvode se nove promjene poput News Feed i Mini Feed.

News Feed se prikazuje na početnoj strani i to je odabrani sadržaj koji korisnik vidi na svom profilu, News feed uključuje informacije o aktivnostima drugih korisnika, informacije o određenim događajima ili novostima. Svakodnevno se taj sadržaj ažurira i pruža različite informacije korisnicima Facebooka. Mini Feed su vrlo slične News Feed-u, no Mini Feed pokazuje kratke informacije koje je korisnik promijenio unutar svog profila o sebi ili svojim aktivnostima, opcije Mini Feeda mogu se ukloniti s profila.

Slika 7. News Feed i Mini Feed



Izvor: Forbes, <https://goo.gl/M7gizy>, (Preuzeto 17.9.2017.)

Mini Feed je zapravo kratka kronika aktivnosti na društvenoj mreži, svatko tko nam je prijatelj može vidjeti Mini Feed. Određene nove promjene utjecale su na postojeće korisnike te su privukle i nove znatiželjne korisnike u zajednicu. Facebook više nije okupljao samo studente sa sveučilišta već se ta društvena zajednica počela širiti nevjerojatnom brzinom, postao je otvoren za sve korisnike neovisno od kuda dolaze.

Odjednom su svi spoznali moć fotografije, putem fotografije korisnici su mogli saznati bolje informacije o ljudima koje prate i pretraživanje je bilo jednostavno, korisnici su bili željni novih fotografija, novih informacija. Svi su željeli doznati nešto novo, Facebook je odlična platforma za to, željeli su doznati što ima novog kod prijatelja, što se kod njih promijenilo a da oni to ne znaju, Facebook je budio znatiželju i bio je odličan izvor brzih informacija. News Feed i Mini Feed potpuno su promijenili Facebook, omogućili su korisnicima da pronađu informacije koje su im najvažnije, sav izvor informacija za korisnika bio je na jednome mjestu.

Facebook 2009. godine ponovno mijenja izgled i uvodi novu opciju „Like“. „Like“ označava sviđanje, kada korisnici kliknu like daju do znanja da im se objava ili fotografija sviđa.

Slika 8. Uvođenje opcije Like



Izvor: Google, <https://goo.gl/sg5PBu>, (Pristupljeno 18.9.2017.)

„Like“ može imati više značenja i korisnicima omogućuje da jednostavnim klikom postanu pratitelji određenih stranica, osim toga postao je sredstvo izražavanja suosjećanja s objavama drugih korisnika. Prema (Slici 8.) može se primijetiti da se like nalazi odmah ispod same objave korisnika, osim like postoji i mogućnost komentiranja objave.

News Feed, Mini Feed i „Like“ uveli su promjene u samu funkcionalnost društvene mreže, korisnici u sve većoj mjeri koriste Facebook jer u većini slučajeva su identiteti stvarni, kada korisnici komentiraju određenu temu izražavaju vlastito mišljenje, drugi se možda neće nužno složiti s tim mišljenjem. No, Facebook je platforma gdje svi iznose svoje ideje i mišljenja, te korisnici moraju biti spremni nekada i prihvatiti kritiku. Opcija „Like“ je omogućila da se bez komentiranja izraze određene emocije prema objavi. Danas se „Like“ smatra kao određeni statusni simbol.

Kroz godine, sve do danas Facebook je mijenjao svoj izgled i uvodio novitete za korisnike, danas izgleda potpuno i pruža detaljne informacije koje korisnik želi saznati.

Slika 9. Primjer Facebook stranice danas; Medvid produkcija



Izvor: Facebook Medvid produkcija/IstraLive, <https://goo.gl/SdQKPM>, (Pristupljeno 20.9.2017.)

Današnji izgled Facebook stranice razlikuje je se po mnogočemu od prijašnjih profila Facebooka, osim što je prije bio dostupan samo fizičkim osobama, danas je otvoren za sve tipove djelatnosti. Identitet same osobe ili tvrtke je i dalje zadržan kao najvažniji segment Facebooka jer na istinitom identitetu se zapravo i temelji sama priča Facebooka. Prema istaknutom primjeru vidljiv je i vizualni identitet plave boje koji je kroz godine zadržan. Ono što se smatra novitetom je opcija „Like“ koja osim

nekadašnjeg „Like“ danas sadrži i druge opcije izražavanja emocija.²⁷ Različiti emotikoni na (Slici 9.) iskazuju osjećaje. Emotikoni omogućuju ljudima, posebno mladima da bolje komuniciraju na društvenoj mreži. Emotikoni zapravo zamjenjuju riječi u digitalnoj komunikaciji, treba se pripaziti na suptilnost pri njihovu korištenju. Osim emotikona korisnici mogu ispod fotografije komentirati ili podijeliti sadržaj na svoj Facebook profil.

Najveća razlika između prijašnjih profila Facebooka i ovih današnjih je zapravo dostupnost informacija. U početku su te informacije među korisnicima bile ograničene i postojala su određena pravila koja su vladala među korisnicima studentima, širenje mreže omogućilo je prikupljanje novih korisnika. Veći postotak korisnika, više informacija na društvenoj mreži. Korisnici su se počeli više interesirati kako brže i efikasnije putem Facebooka dobiti određenu informaciju, Facebook je kroz godine širenja počeo obuhvaćati sve djelatnosti. Današnji izgled nudi široki spektar usluga i informacija. Na (Slici 9.) može se primijetiti da se s lijeve strane profila nalaze detaljne informacije o poduzeću, fotografijama, osvrti drugih korisnika na poduzeće, videozapisi i objave. Korisnik može svaku od kategorija otvoriti i detaljnije pročitati informacije koje traži, dok desni dio profila prikazuje aktivnosti Medvid produkcije. Primjerice koje stranice Medvid produkcija prati.²⁸ Osim uvida u stranice koje Medvid produkcija prati može se primijetiti da je istaknuta i njihova djelatnost, to korisnicima pruža da vrlo brzo spoznaju jesu li na pravome mjestu i odmah na početnoj strani bez dodatnih klikova mogu saznati da je to tvrtka za emitiranje i proizvodnju medijskog sadržaja. Posljednja fotografija Facebooka danas pokazuje koliko se on zapravo kroz godine mijenjao, može se primijetiti i količina informacija koju je tada pružao, a koju pruža danas.

Osim promjena u izgledu profila i tipovima korisnika, Facebook je napredovao i u svojim aplikacijama poput Messenger koji funkcionira kao chat putem kojeg se mogu slati tekstualne poruke i obavljati video pozivi. Radi se o HD pozivima gdje su zvukovi jasniji i bliži, a s prijateljima i obitelji diljem svijeta korisnici komuniciraju „licem u lice“. Kao posljednji novitet koji je Facebook uveo je „Facebook Spaces“ koji je budućnost

²⁷ Slika 9. prikazuje opciju ljubavu, smijeha, čuđenja, razočarenja i ljutnje, oni su prikazani posebnim ugrađenim emotikonima koji su dostupni svakom korisniku.

²⁸ Stranice koje im se sviđaju; Teatar Naranča, Buggy Croatia, Šijan Photography

virtualne stvarnosti, aplikacija je namijenjena interakciji s prijateljima te još više povezuje korisnike na društvenoj mreži u virtualnoj stvarnosti.

Facebook će u budućnosti zasigurno još više rasti i mijenjati kroz godine svoj izgled profila, pružat će korisnicima još bržu interakciju i razmjenu informacija nego danas.

3.2. Facebook u poslovanju

U radu je napomenuto kako je Facebook moćno pomagalo u poslovanju i da je njegova primjena na tom području sve veća, mnoga su poduzeća prepoznala korist Facebooka kada je riječ o poslu ili prezentaciji vlastitih proizvoda i usluga. Poduzeća putem Facebooka lako uspostavljaju kontakt sa svojim klijentima, mogu im pružiti podršku pri kupnji ili im odgovoriti na različita pitanja i upite. Sve više se koristi u poslovanju te poduzeća odavno znaju da na Facebooku trebaju biti zanimljivi, trebaju poticati neobaveznu komunikaciju među svojim objavama te dijeliti i objavljevati zanimljive sadržaje koji će potaknuti korisnike da prate tu stranicu.

Stvaranje Facebook stranice je prvi korak ka uspješnom poslovanju, primjerice kada poduzeće otvori svoju Facebook stranicu to će uvelike povećati vidljivost poduzeća jer se na samu stranicu se mogu dodati različite informacije, štoviše Facebook stranica se može povezati s web-odredištem poduzeća i može doprinijeti većoj posjećenosti mrežne stranice. Osim mogućnosti direktnog povezivanja na mrežnu stranicu postoji i mogućnost mjerenja analitike same Facebook stranice, Facebook mjeri analitiku prometa, aktivnosti korisnika, međusobnu interakciju korisnika te lajkove. Facebook analitika omogućuje uvid na određene pokazatelje kao što su tko su osobe koje prate stranicu, njihove preferencije, vrijeme zadržavanja i interakcija na sam sadržaj na stranici. Potrebno je svakodnevno ažurirati sadržaj na profilu, interakcija s korisnicima mora postojati te sadržaj mora biti atraktivan i zanimljiv. Sadržaj mora poticati korisnike na komunikaciju ali mora i davati korisne informacije. Poduzeću je od iznimne važnosti znati tko su pratitelji stranice i koje su njihove preferencije te kakve sadržaje komentiraju ili dijele.

Danas poduzeća teže suvremenom poslovanju a to uključuje praćenje najnovijih trendova i promjena u okolini. Suvremeno poslovanje na Facebooku prate brze i ponekad neočekivane promjene gdje se od poduzeća očekuje brza prilagodba na

promjene. Na suvremenom tržištu vlada dinamičnost poslovanja te jaka konkurencija kvalitete i cijene. Poslovni ljudi prepoznali su kvalitetu Facebooka i danas ga sve češće susrećemo u poslovanju velikih tvrtki. Facebook povezuje mrežu ljudi, podatke i informacije oko poduzeća potičući suradnju i dobre odnose među odjelima ili grupama ljudi, usmjeren je na osnivanje poslovnih ciljeva. Društvena mreža Facebook se sve više razvija u poslovnom svijetu i odličan je način za prezentaciju i brendiranje tvrtke ili poduzeća.

Na Facebooku postoje i određena pravila ponašanja poduzeća prema korisnicima, poput²⁹ :

1. Nepristojno je pisanje objava velikim slovima osim ako je riječ o upozorenju ili akciji poduzeća
2. Ne treba pisati preopširne poruke, ali ne treba ih niti previše kratiti kako ne bi izgubile smisao
3. Na upite korisnika odgovarati brzo, točno i jasno
4. Paziti kod oznaka „sviđa mi se“
5. Nije potrebno odgovarati na provokativne poruke
6. Treba postojati svjesnost da sadržaj koji se objavljuje na mreži može vidjeti veliki broj ljudi i može biti dugo dostupan

Ovo su općenita pravila koja bi se poduzeća trebala pridržavati u svom Facebook poslovanju, postoji još cijeli niz različitih pravila ponašanja i pristupanja poduzeća prema korisnicima, odnosno pratiteljima stranice, no ova istaknuta su neka od najvažnijih. Korisnici stranice žele jednostavnost i brzinu prenošenja informacija do poduzeća, kupcima je jednostavnije poslati upit putem Facebooka nego napisati klasičan e-mail ili nazvati poduzeće ili tvrtku telefonom. Neka poduzeća još uvijek koriste specijalizirane Facebook profile vezane uz osobni profil. Poduzeća ili tvrtke bi trebale imati izgrađenu Facebook stranicu jer osobni profil služi za individualne osobe, Facebook stranica ima veću učinkovitost jer je u cijelosti orijentirana na

²⁹ Prema knjizi Barbarić, A., D. Mučnjak, „Slobodan pristup informacijama“, 12. okrugli stol, zbornik radova, Zagreb, Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013., str. 37, 38.

potencijalne kupce. Ono što potencijalni kupci očekuju je brza i ekonomična distribucija informacija širokom krugu pratitelja stranice.

Facebook je jedan od novijih poslovnih i tehnoloških izazova čije mogućnosti može iskoristiti svako poduzeće, neovisno o veličini. Poduzeća moraju pronaći načine kako Facebook implementirati u svoje poslovanje.

3.3. Facebook marketing

Marketing i Facebook su usko vezani, marketing na Facebooku pomaže poduzećima i tvrtkama pronaći nove klijente i izgraditi dugoročne odnose s njima. Glavni cilj marketinga je razmjena, to je zapravo proces u kojem dvije ili više strana nude drugima različite vrijednosti. Cijela aktivnost između poduzeća i potrošača se u ovom slučaju odvija na Facebooku. Na Facebook „tržištu“ nalaze se potrošači koji kupuju za sebe ili svoje kućanstvo, obitelj i prijatelje.

Marketing zahtijeva četiri temeljna preduvjeta³⁰ :

1. Dvije ili više strana (pojedinaac-poduzeće),
2. Želja i sposobnost da se potrebe zadovolje,
3. Komunikacijski kanal (Facebook),
4. Postojanje nečega za razmjenu.

Marketing na Facebooku zadovoljava sve preduvjete, uvijek postoje dvije strane, podiže svijest i potražnju te povećava prodaju kod poduzeća zbog svoje jednostavnosti i brzine prijenosa informacija. Komunikacijski kanal je Facebook koji nudi različiti sadržaj usluga i proizvoda iz različitih djelatnosti. Temeljni smisao marketinga je prepoznavanje potreba i želja potrošača te postojanje proizvoda ili usluga za razmjenu. Osim prepoznavanja potreba vrlo je važno zadovoljiti iste, niti jedno poduzeće ne postiže toliku efikasnost da uspijeva zadovoljiti sve potrebe, stoga se poduzeća i na Facebooku orijentiraju na određene skupine potrošača. U svrhu zadovoljenja potreba postoji i razrađeni marketinški program koji se temelji na

³⁰ Prema knjizi Milas, G., „*Psihologija marketinga*“, Zagreb, Target, 2007., str.9.

četiri osnovna elementa, poznatija kao 4P.³¹ Proizvod je roba, usluga ili zamisao koja zadovoljava potrebe potrošača, cijena se ističe na Facebooku, ali određena poduzeća i dalje vode politiku ne prikazivanja cijena. Ono što Facebook najbolje radi za poduzeća i to besplatno je promocija. Promocija obuhvaća komunikaciju između poduzeća i potrošača proizvoda ili usluge.

Poduzeća na Facebooku imaju više načina za samo promociju i oglašavanje poput Facebook oglasa, Facebook stranica i Messengera. Navedene aplikacije pomažu u marketingu samih poduzeća i imaju različite mogućnosti analize i statistike podataka korisnika. Oglasi na Facebooku funkcioniraju na različite načine i dostupni su za kupnju, naplaćuju se i ovise o ulaganju tvrtke ili poduzeća. Tvrtka sama odlučuje iznos za određenu promociju ovisno o doseg koji se želi postići. Oglasi imaju ciljanu publiku i prikazuju se korisnicima za koje se pretpostavlja da su zainteresirani za takvu vrstu sadržaja. Facebook omogućuje da pri kreiranju oglasa tvrtka sama odabere s kime želi biti povezana i tko će vidjeti oglase. Kod oglasa je važno pripaziti na boju, trebaju se koristiti jarke i žive boje jer korisnicima će prije „zapeti“ za oko oglas za jarkim bojama nego oglas crno-bijele boje. Oglas može biti fotografija, videozapis ili tekst ali najbitniji segment oglasa je učestalost i doseg. Poduzećima je važan statistički podatak koliko je ljudi vidjelo Facebook oglas.

Osim kreiranja Facebook oglasa, poduzeća se prvo odlučuju na kreiranje Facebook stranice, Facebook omogućava da se stranica postavi besplatno i jednostavno, ona mora izgledati jednako na stolnim računalima i mobilnim uređajima. Stranice služe za promociju i postoji publika koja prati sadržaj i aktivnosti na Facebook stranici. Stranica omogućuje komunikaciju s drugim korisnicima bilo kada i bilo gdje, a Messenger je najznačajnija aplikacija za povezivanje tvrtke i korisnika. Izgrađuje odnos s klijentom i sve više osoba se povezuje putem instant poruka, Messenger je praktičan način da se korisnicima pokaže pažnja i razumijevanje za njihove upite ili mišljenja. Stvara se osobna veza s korisnicima i automatski se upit odnosno poruka integrira sa Facebook stranicom tvrtke ili poduzeća. Komunikacija putem Messengera omogućuje tvrtki razgovor s kupcima izravno, tvrtka odgovara na nedoumice ili pitanja oko proizvoda, narudžba ili cijena. Messenger je izvrsno mjesto

³¹ 4P je marketinški miks koji se sastoji od četiri osnovna elementa proizvod, cijena, promocija i distribucija

za razgovor i odgovore na pitanja kupaca, te uspostavljanje izravnih i dugoročnih veza s korisnicima.

Marketing na Facebooku je temeljen na ljudima, planiranje i mjerenje razmišljanja ljudi su važni segment koja poduzeća ili tvrtke moraju pratiti. Važno je saznati tko kupuje proizvod ili uslugu koja se oglašava na Facebook stranici, kako ta osoba kupuje i troši te razloge kupnje ili ne kupnje proizvoda. Cilj je saznati tko su kupci i postaviti ciljanu poruku koja će ih potaknuti na akciju. Facebook marketing koristi svaka tvrtka ili poduzeće koje ima Facebook stranicu, uspon tehnologija kao što su mobilni uređaji omogućili su lakšu uporabu Facebook aplikacije a time i jednostavnost klikova i brzine pogleda oglasa, objave ili recenzija korisnika.

Mjerenje i planiranje na temelju ljudi treba razumijevanje i potrebu gdje ljudi troše svoje vrijeme na Facebooku i utjecaj različitih marketinških strategija. Marketing temeljen na ljudima omogućuje marketingu da planira doseg i učestalost uz sposobnost razvijanja plana te kontrola aktivnosti korisnika na Facebook stranici. Facebook marketing omogućava malim i velikim tvrtkama da upotrebljavaju različite aplikacije i povežu se s pravim osobama.

Marketing je proces koji uključuje niz aktivnosti vezanih za proizvod ili uslugu poduzeća, cilj mu je razmjena dobara i usluga te u konačnici kupac mora biti zadovoljen. Facebook marketing razlikuje se od tradicionalnog marketinga iz jednostavnog razloga, kupci su u virtualnom svijetu, a takav svijet pruža niz informacija i recenzija drugih kupaca. Mišljenja o proizvodu ili usluzi dostupna su drugim kupcima brzo i jednostavno, kod Facebook marketinga važno je znati zašto se potrošači odlučuju na praćenje tog proizvoda, što potrošači misle o proizvodu i pod kojim uvjetima ga kupuju. Recenzije drugih kupaca označuju se zvjezdicama u rang od 1-5. Zvezdice su plave boje i osim rangiranja može se odmah upisati komentar. Facebook je pružio veliku prednost korisnicima jer na jednome mjestu odnosno Facebook stranici mogu pronaći pregršt informacija o poduzeću, proizvodima, kupcima, recenzijama ili na jednostavan način saznati s kime je poduzeće povezano i koje stranice prati.

Poslovanje s Facebook marketingom postaje lako dostupno, povezano, usmjereno samo na korisnike koji pomažu pri rastu kompanije te se putem Facebooka lako saznaju želje i potrebe korisnika. Informacije su lako dostupne iz razloga jer

Facebook ima svoju osobnu tražilicu te je poželjno da Facebook stranica bude aktivna i informativna kako bi ju korisnici mogli lakše pronaći i saznati korisne informacije. Osim klasičnog targetiranja prema godinama i mjestu stanovanja do zajedničkih interesa kupaca, Facebook nudi i vlastito targetiranje prema određenim parametrima. Ti parametri se određuju prema načinu i cilju poslovanja same tvrtke ili poduzeća. Osim klasičnog targetiranja Facebook targetiranje uključuje i Facebookove dodatke poput korisnika koji su pokazali interes za brend do targetiranja muške ili ženske populacije.

U nastavku rada je prikazana i objašnjena opcija targetiranja Facebooka prema određenim skupinama.

Opcije targetiranja na Facebooku³²:

1. Gledatelji – korisnici koji su pokazali zanimanje za brend tvrtke ili poduzeća ili su posjetili službenu mrežnu stranicu ili su nakon akcije na Facebooku kupovali na web shopu tvrtke,
2. Lokacija – targetiranje prema lokaciji odnosno državi,
3. Dob – važan segment definiranja ciljne skupine. Različiti brendovi zanimljivi su različitim dobnim skupinama, važno je znati tko su nam kupci i kome se obraćamo,
4. Spol – proizvod koji je orijentiran na određenu ciljanu skupinu, primjerice kozmetički proizvodi koji mogu biti orijentirani isključivo za žene ili za muškarce,
5. Demografija – demografski podaci omogućuju detaljnije filtriranje ciljane skupine prema poslu, obrazovanju, statusu veze i sl.,
6. Interesi – interesi su na Facebooku različiti ali grupirat će se ovisno o vrsti brenda,
7. Povezanost – kod povezanosti postoje različite opcije, može se izabrati da se Facebookov oglas prikazuje onima koji nisu pratitelji stranice.

³² Prema mrežnoj stranici Virtualne tvornice, <https://goo.gl/vYxnbY>. (Pristupljeno 10.10.2017.)

Osim pravilnog odabira ciljane skupine Facebook marketing zahtjeva i autentičnost sadržaja, odgovaranje na poruke putem Messengera na vrijeme i objavljivanje uspješnih i zanimljivih sadržaja koji će se u budućnosti realizirati u uspješnu reklamu poduzeća ili tvrtke. Autentičnost zahtjeva originalni sadržaj koji mora biti kvalitetan i drugačiji od već viđenog teksta konkurencije. Objave moraju imati plan odnosno pomno isplaniranu aktivnost sadržaja na Facebooku. Vrijeme odgovaranja na poruke iznimno je važno korisnicima usluge. Korisnici imaju sve manje vremena stoga očekuju minimalno vrijeme odgovaranja na poruku i ne toleriraju ignoriranje poruka. Ako osoba koja je zadužena za odgovaranje klijentima ne zna trenutni odgovor upita svakako mora potražiti pomoć druge kvalificirane osobe jer se vrijeme odgovaranja na upite smanjuje. Facebook je koristan alat koji je svakako unaprijedio marketing, omogućio je tvrtkama ili poduzećima bolje upoznavanje potrošačkih potreba, otkriva razmišljanja potrošača i na jednostavan način poduzeće može saznati što potrošači misle o njima.

Facebook gradi prilagođenu publiku, omogućava točno ciljane korisnike, dok je Facebook marketing alat koji stvara ciljane oglase i atraktivan je poduzećima zbog niske cijene marketinških kampanja. Na Facebooku korisnici sami šire informacije i dijele različite sadržaje ili događaje što znači da su korisnici promotori usluge ili proizvoda. Komunikacija je obostrana i odvija se u dva smjera što ujedno i nudi kvalitetnu analizu preferencija potrošača. Potrošači ostavljaju različite komentare bilo na zidu poduzeća, fotografiji, oglasu ili događaju te drugi korisnici mogu pogledati različite pojedinosti koje su drugi pisali. Drugim potrošačima je važno mišljenje osoba koje već koriste taj proizvod ili uslugu.

Facebook marketing je omogućio da se poruke i marketinške reklame prenose brzo te lako stižu do drugih korisnika, svako poduzeće kojemu je stalo do promidžbe dobrovoljno će prikazivati svoje svoje reklame i prosljeđivati ih drugima. Facebook marketing je uspješan ako ostavi pozitivan efekt kod korisnika. „Takve kampanje izazivaju emocije. Šire se poput virusa i svi ih žele vidjeti, a kada ih korisnici pogledaju i stvore mišljenje o njima, žele ga i podijeliti“.³³ Marketing se mijenjao sukladno s promjenama medija i komunikacijskih kanala, nekada je marketinški alat bio osnova za početak marketinškog planiranja i razvijanja uz metode istraživanja

³³ Stanojević, M., „Marketing na društvenim mrežama“, Vol. 5 (2011), No. 10, str.174, <https://goo.gl/CZsvKN>, (Pristupljeno 12.10.2017.)

tržišta. Društvene mreže mijenjaju sam koncept marketinga i sve više se pažnje posvećuje metodama razvijanja marketinga na Facebooku.

Informacijske tehnologije dovele su do promjena na tržištu, marketing na društvenim mrežama donio je nove promjene vezane uz pronalaženje i prilagođavanje proizvoda korisnicima. Na društvenim mrežama važno je mišljenje korisnika, informacije kolaju velikom brzinom te broj korisnika se povećava svakodnevno, sukladno razvijanju društvenih mreža razvija se i internet marketing koji naglasak daje na multimediju i interaktivnost.

3.4. Oglašavanje na Facebooku

Kada tvrtka ili poduzeće počinje razmišljati o oglašavanju na Facebooku tada je potrebno dobro isplanirati korake oglašavanja kako bi se postignuo željeni učinak. U radu je prethodno istaknuto kako su segmenti vezani uz ciljanu skupinu najvažniji jer je to prvi korak kod oglašavanja. Važno je imati i potreban budžet kako bi oglašavane poruke dosegnule željeni broj ljudi. Svaka tvrtka ima svoj oglašivački cilj na Facebooku, ciljevi su jednostavni i lako mjerljivi. Facebook je u svom alatu za kreiranje oglasa „*Power Editoru*“³⁴ odredio različite korake i ciljeve koji se moraju zadovoljiti kako bi oglašavanje na Facebooku bilo učinkovito za tvrtku.

U nastavku rada su objašnjene različite mogućnosti Power Editora³⁵ :

1. Clicks to website – oglasi clicks to website koriste se za generiranje posjećenosti mrežne stranice. Korisnici putem Facebooka mogu odmah otići na web odredište tvrtke koju pretražuju na Facebooku. Privlačenjem korisnika na mrežne stranice tvrtka ili poduzeće može saznati informacije poput korisnikovih navika, želja ili potreba.
2. Page post engagement – koriste se pri izgradnji imidža i branda, ali i za podizanje angažmana na fan stranicama.
3. Page likes – oglasi page likes koriste se za izgradnju Facebook zajednice, odnosno povećanje broja fanova.

³⁴ Power Editor je alat koji pomaže u Facebooku oglašavanju, upravlja višestrukim kampanjama ili oglasima.

³⁵ Prema Digitalnoj Agenciji Jasno & Glasno, <https://goo.gl/aD6hup>. (Preuzeto 19.10.2017.)

4. Event response – oglasi su idealni za stranice na Facebooku koje redovito kreiraju događaje različitog tipa, a oglasi omogućuju da event vide korisnici i da se na njega odazovu.
5. Video views – Facebook video postaje sve važniji segment u digitalnome marketingu, lako i kreativno poduzeća šalju poruke prema ciljnom tržištu.

Naglasak se svakako daje na video views koji daje najveći broj informacija tvrtkama o korisnicima. U videu se može istaknuti iskustvo koje tvrtka nudi, mogu se predstaviti proizvodi i na jednostavan način tvrtka putem videa šalje poruku korisnicima. Tvrtke trebaju imati jasnu viziju pri kreiranju vizualnog identiteta videa i same ideje koju žele prikazati. Video je vrlo značajan na Facebooku kada je riječ o prenošenju poruka ili oglašavanju, a korisnici ga često dijele ili komentiraju. Osim statističkih podataka koji su dostupni na pregled tvrtkama i poduzećima Facebook prikazuje i opciju za mjerenje dnevnih pregleda videa. Tvrtkama su važni podaci koje mogu dobiti putem videa, osim samog broja pregleda dostupne su i minute tijekom kojeg je video sadržaj pregledan.

Video je glavno središte strategije budućeg razvoja društvene mreže. Dobio je snažan utjecaj kada je porasla potražnja za mobilnim oglašavanjem. „*Video sadržaj je trend na društvenim platformama, korisnici mu ne mogu odoljeti pa čak i do te mjere da će dijeliti propagandne videe a ne videa iz privatnog života korisnika*“.³⁶ Tvrtke koriste video materijale jer od vizualnih sadržaja dobivaju više publiciteta. Korisnici Facebooka radije koriste video prezentaciju ili prijenos uživo nego tekstualne ili fotografske sadržaje. Video zapravo ima sve elemente³⁷, te njegova prava vrijednost je u tome što u kratkom vremenu prenosi veliku količinu informacija. Korisnici društvenih mreža su danas zauzeti i nemaju vremena za čitanje dugih opisa proizvoda, stoga je video jedan od najvažnijih suvremenih pokretačkih snaga oglašavanja. Sustav Facebook oglašavanja iz dana u dan se mijenja, poboljšava i prilagođava tvrtkama i korisnicima, stoga tvrtke trebaju pratiti promjene u oglašavanju na Facebooku i iskoristiti puni potencijal. Facebook je odličan alat za razvoj i oglašavanje proizvoda i ostvarenje željene prodaje kod tvrtka. Komunikacija na

³⁶ <https://goo.gl/r81YcP> (Preuzeto 29.10.2017.)

³⁷ Slika, zvuk i tekst

Facebooku treba pratiti nove trendove i biti usklađena s digitalni i marketinškim aktivnostima bar kada je riječ o videu.

3.4.1. Primjer oglašavanja stranice na primjeru Medvid produkcije

U nastavku je prikazana analiza objava Medvid produkcije od broja korisnika koji su vidjeli do broja klikova „svidi mi se“ na fotografiju. Fotografije su snimljene na različitim lokacijama te su izazvale različite reakcije korisnika, neke fotografije imaju znatno veći doseg korisnika od drugih. Fotografije koje su prikazane u nastavku rada pokazuju segment pozitivnog i dobrog oglašavanja na Facebook stranici.

Medvid produkcija putem svojih objava na zidu obavještava svoju ciljanu publiku o aktivnostima na terenu. Aktivnosti poput snimanja uživo s live studijom su česta, stoga objavljuju slike svoga rada kako bi korisnicima dočarali uslugu live prijenosa.

Slika 10. Primjer oglašavnja na Facebooku; Medvid produkcija



Izvor: Facebook Medvid produkcija/IstraLive, <https://www.facebook.com/medvidprodukcija/>. (Preuzeto 21.11.2017.)

U ovom slučaju radi se o trail utrci Advanced koja se održavala 30.rujna. Korisnicima Facebook stranice Medvid produkcije je važno znati gdje se nalaze i koji live prijenos toga dana mogu očekivati. Putem objave na stranici Medvid produkcije može se saznati početak utrke i korisnici mogu vidjeti kako izgleda studio na otvorenom. Slika 10. prikazuje i broj korisnika koji su objavu vidjeli, brojka je prosječna, dok je 22 korisnika na fotografiju reagiralo putem „lajka“.

Objava je sportskog karaktera stoga je i privukla korisnike koji se bave sportom i prate trail utrke. U nastavku su prikazane objave koje se odnose na javne osobe iz društvenog života iz statistike podataka može se primijetiti da objave javnih osoba doprinose većem broju „lajkova“ i korisnici ih više komentiraju što je vidljivo dalje u radu.

Slika 11. Primjer oglašavanja kod javnih osoba; 2Cellos; Medvid produkcija



MedVid produkcija/IstraLive je sa Lina Dollar i 9 drugih. Objavljuje Tea Penezic [?] · 6. srpnja · 🌐

Ponovno snimamo..Vol3!!
Kod nas je uvijek akcija.. 😊 2CELLOS Uskoro!

Broj korisnika koji su vidjeli objavu: 1880 Promoviraj objavu

👍 Sviđa mi se 💬 Komentiraj ➦ Podijeli

👤 Patricia Vance, Sivi Zeko i 38 drugih

Izvor: Facebook Medvid produkcija/IstraLive, <https://www.facebook.com/medvidprodukcija/>. (Preuzeto 23.11.2017.)

Kod Slike 11. oglašavanje Medvid produkcije ide u smjeru da korisnicima pokažu njihovu vrhunsku kvalitetu i opremu, u ovom slučaju pokazali su i naručitelje njihovog posla, što im inače nije slučaj. Dakle, htjeli su u potpunosti iznenaditi ciljanu publiku ovom objavom. U ovom slučaju objava je dosegla veći broj korisnika koji su fotografiju vidjeli, osim toga povećan je i broj „lajkova“ u odnosu na prethodnu objavu. Kako se radi o snimanju glazbenog spota za popularni „2Cellos“ lokaciju nisu objavili, te njihovi korisnici ovaj put nisu saznali podatak lokacije. Ono što je uočljivo da Medvid produkcija ima prilagođene objave za korisnike. U većini objava objavljuju potpune informacije, ponekad zbog privatnosti tog posla moraju zaštititi svog naručitelja iz razloga jer su oni javne i poznate osobe iz Hrvatskog društvenog života.

Medvid produkcija je prepoznala važnost Facebooka, to je prva društvena mreža po veličini odnosno broju korisnika i ima najveći utjecaj. Upravo zbog ovih razloga produkcija svoje oglašavanje najviše ističe na Facebooku. Objavama korisnike informira o terenskom radu, ali i privlači potencijalne kupce da pogledaju o kakvim je uslugama riječ, putem objava ističu profesionalnost i kvalitetu. Transparentni su u većini slučajeva, osim kada je riječ o javnoj osobi. U oba primjera produkcija nije uložila novac u sponzorirane objave, stoga su objave prikazane u organskom doseg³⁸ te se iz njega se pokušava izvući maksimum. Objave su kratke i jasne te je vidljivo iz primjera da korisnici na objave reagiraju „lajkanjem“, dijeljenjem i komentiranjem.

4. Medvid produkcija

Medvid produkcija je tvrtka na području Pule koja se bavi video i audio produkcijom, produkcijom i multimedijom.³⁹ Tvrtka emitira i proizvodi medijski sadržaj te ga plasira na hrvatsko tržište gdje medijske tvrtke poput Zagrebačke televizije Nove TV ili TV Istre kupuju različiti medijski sadržaj.

³⁸ Objave koje nisu plaćene odnosno sponzorirane od strane tvrtke

³⁹ Prema <http://www.medvid.hr/o-nama/>, Medvid produkcija. (Preuzeto 01.11.2017.)

4.1 O produkciji

Medvid produkcija je poznata tvrtka za video sadržaj, jedina je video produkcijska kuća na području Istre, posjeduju vlastiti studio za snimanje i potpuno su opremljeni za terenska i studijska snimanja. Reportažna kola uključuju do 15 kamera koje se koriste prilikom prijenosa uživo – LiveStreaming. Potpuno su opremljeni za sve vrste snimanja od jednostavnih snimanja s jednom kamerom do onih zahtjevnijih TV produkcija s više kamera ili reportažna kola.

Medvid produkcijska kuća proizvodi televizijski program, osim programa produkcija proizvodi glazbene spotove za svjetsku scenu. Neke od poznatih referenci kojima se mogu pohvaliti jesu 2Cellos⁴⁰, Nola, Oliver Dragojević. Produkcija nudi široki spektar usluga od snimanja spota za glazbenike do promotivnih visoko-kvalitetnih videa za poduzetnike.

Kvalitetan tim je sastavljen od desetak stalnih zaposlenika – snimatelja, novinara, montažera, grafičara i multimedijских specijalista, odjela za marketing i prodaju te desetak vanjskih suradnika. Predanim i kontinuiranim radom danas se nalaze među nekoliko najuspješnijih hrvatskih tvrtki u domeni video produkcije. Uspješno konkuriraju na domaćem i stranom tržištu visokom kvalitetom proizvoda i video usluga. Svoj spektar usluga od nedavno šire i na turističke zajednice i tvrtke te se aktivnije počinju baviti promidžbom Istre kao željene destinacije izradom turističkih promidžbenih filmova.

4.2. Djelatnost i aktivnost na tržištu

Medvid produkcija pruža raznovrsne usluge u domeni video produkcije. Neke od poznatijih usluga koje pružaju jesu:⁴¹

1. Eng snimanja – terenska snimanja s jednom ili više kamera, osnovna ili dodatna audio oprema i rasvjeta. Usluge se vrše u digitalnoj tehnici, SD ili najnovija HD tehnologija.

⁴⁰ Poznati spotovi „With or Without you“, „Gabriel's Oboe“, „The Godfather“.

⁴¹ Prema službenoj stranici Medvid produkcije, www.medvid.hr. (Pristupljeno 03.11.2017.)

2. Video postprodukcija – uključuje digitalnu montažu i obradu video i audio materijala
3. Glazbeni spotovi – kako je već napomenuto Medvid produkcija je poznata i na svjetskom tržištu te osim tehničke podrške glazbenih spotova, Medvid produkcija snima i glazbene spotove u vlastitoj režiji.
4. Tv emisije i Tv serije – proizvode kompletne televizijske emisije i Tv serije. Produkcija snima vlastite serije od idejnog rješenja do produkcije, postprodukcije i plasmana.
5. Video arhiva – ažurno vode računa o video arhivi i posjeduju 4.000 minuta video arhive s područja Istre
6. 2D i 3D animacija – animacija je najzahtjevniji posao produkcije, primjenjuje se kod vizualizacije objekata koji fizički nisu dostupni ili uopće ne postoje. Mogu se koristiti u marketinške svrhe, kao edukativno sredstvo, a kreirane su na lako pamtljiv način kako bi izazvale najveći mogući učinak. Medvid produkcija izrađuje 2D i 3D animacije prema vlastitim idejama ili prema idejama naručitelja.
7. Audio produkcija – zvuk se smatra audio produkcijom. Zajedno s partnerima proizvode autorsku glazbu, singlove i radio emisije.

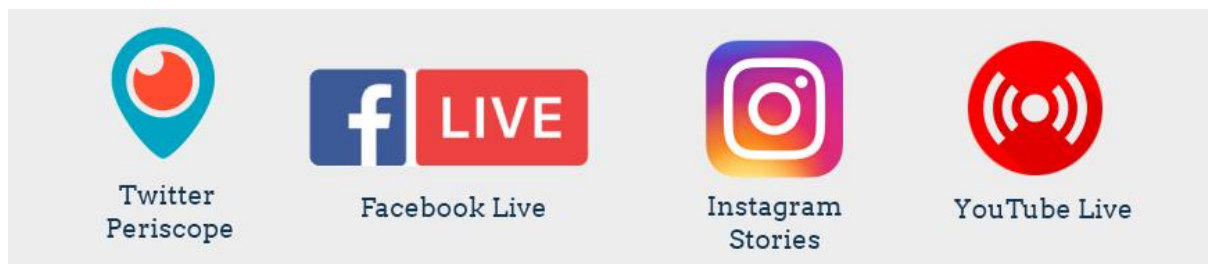
Sudjelovali su u proizvodnji nekoliko igranih Tv serija.⁴² Na temelju idejnih rješenja i scenarija produkcija izrađuje i filmske priče namjenjene predstavljanju različitih sadržaja, manifestacija, tvrtki ili organizacija. Pomažu tvrtkama u njihovoj video priči te su potpora promociji i sudjeluju u razvijanju procesa marketinga kod filmske priče. Svaki scenarij je prava poruka gledateljima, te produkcija radi ciljano, konkretno i pravodobno.

Najučinkovitiji način prezentiranja tvrtki, poduzeća ili organizacija i pojedinaca su svakako multimedijске prezentacije. Video uključuje vještu i složenu kombinaciju video i audio snimljenih materijala, teksta, slike i grafike u okviru specifične promotivne priče. Svaki je projekt specifičan, jedinstven i univerzalan. Snimljeni materijali moraju imati sveobuhvatan i zanimljiv sadržaj. „Multimedijске prezentacije

⁴² Izdvojene Tv serije – „Luda Kuća“(AdriaAMS/HRT), „Zauvijek susjedi“(CoreMedia/VPK/NOVA TV), „Strasti“(VPK/TVSLO)

inkorporiraju se na neki od digitalnih medija raznih oblika i veličina⁴³. Uz color tisak postaje praktičan materijal i lako je prenosiv. Video produkcija ima široke marketinške mogućnosti, kreativni alati za obradu video sadržaja poboljšavaju se svakodnevno i video je integriran u sve spomenute društvene mreže.

Slika 12. Video na društvenim mrežama



Izvor: LogoBox, <https://goo.gl/GCgf9r>. (Pristupljeno 05.11.2017.)

Video gledatelji lakše „konzumiraju“ od drugih sadržaja tekstualnog oblik, uz video je lakše uključiti publiku u svojevrstan dijalog kroz interaktivni sadržaj videa. Video nudi korisnicima nekoliko mogućnosti na koje mogu kliknuti pružajući izbor da gledaju točno onaj sadržaj koji ih zanima.

Tvrtke poput Medvid produkcije koje video koriste u oglašavanju trebaju znati kako na njihov sadržaj reagira publika. Svaka društvena mreža pa tako i Facebook ima vlastite kriterije po pitanju toga što se broji kao view tj.pogled na video. Svaka tvrtka treba prepoznati svoju publiku i kanale kojima će pristupiti svojim korisnicima, a sadržaj mora biti kreativan i maštovit kako bi imao više pogleda i klikova na sam video.

⁴³ Medvid produkcija, <http://www.medvid.hr/>. (Pristupljeno 04.11.2017.)

5. Analiza Facebook Insights na primjeru poduzeća Medvid produkcija

U zadnjem poglavlju ovoga rada pružena je detaljna analiza Facebook Insights stranice Medvid produkcije. Analiza pruža detaljan opis različitih parametara počevši od pratitelja stranice, promocija i dosega objava te videozapisa i događaja. Facebook Insights je alat koji omogućuje analitiku na temelju koje tvrtka dobiva informacije o posjetiocima i korisnicima stranice. U nastavku rada detaljnije je objašnjena analiza Facebook Insight stranice Medvid produkcije kao i samo korištenje alata u korist tvrtke.

5.1 Facebook Insight

Facebook Insights je alat za praćenje korisnika i nudi iscrpan i detaljan uvid u želje i navike te ponašanje korisnika. Facebook Insight treba znati pročitati i iskoristiti ga za unaprjeđenje Facebook strategije. Svaka tvrtka pa tako i Medvid produkcija želi znati koje objave, događaji ili fotografije izazivaju pažnju kod njihovih korisnika. Facebook Insights sumira podatke i nudi bolju optimizaciju stranice tvrtke. Ovaj alat daje uvid u analizu poslovne stranice i njezine bitne podatke. Prikazuje objave koju su do sada stekle najveću aktivnost i mjeri različite aktivnosti korisnika na stranici.

Društvena mreža Facebook je javna stranica stoga je i interakcija među stranicama i korisnicima također javna stvar, međutim analitiku stranice može vidjeti samo administrator ili urednik stranice. Podaci koji se dobivaju iz alata Facebook Insights dostupni su kada stranicu „lajka“ najmanje tridesetak korisnika.

Facebook Insights je alat kojim tvrtka mjeri svijest o brandu na Facebooku. Podaci koje Facebook prikuplja su dragocjeni i jednostavnim klikom na analitiku tvrtka može vidjeti relevantne podatke o korisnicima. Pomoću izvješća Facebook Insights tvrtka može pratiti društvene medije i može pratiti na koje proizvode ili usluge korisnici najviše obraćaju pažnju. Bez obzira na ciljeve tvrtke na Facebooku, tvrtka mora izgraditi online i mobilnu prisutnost, komunikacija između tvrtke i korisnika putem Messengera potiče korisnike na akciju odnosno na kupnju proizvoda ili usluge.

Postoji nekoliko glavnih sekcija u Facebook Insights prema kojima se dobiva analiza Facebook stranice.⁴⁴ Neke od njih jesu :

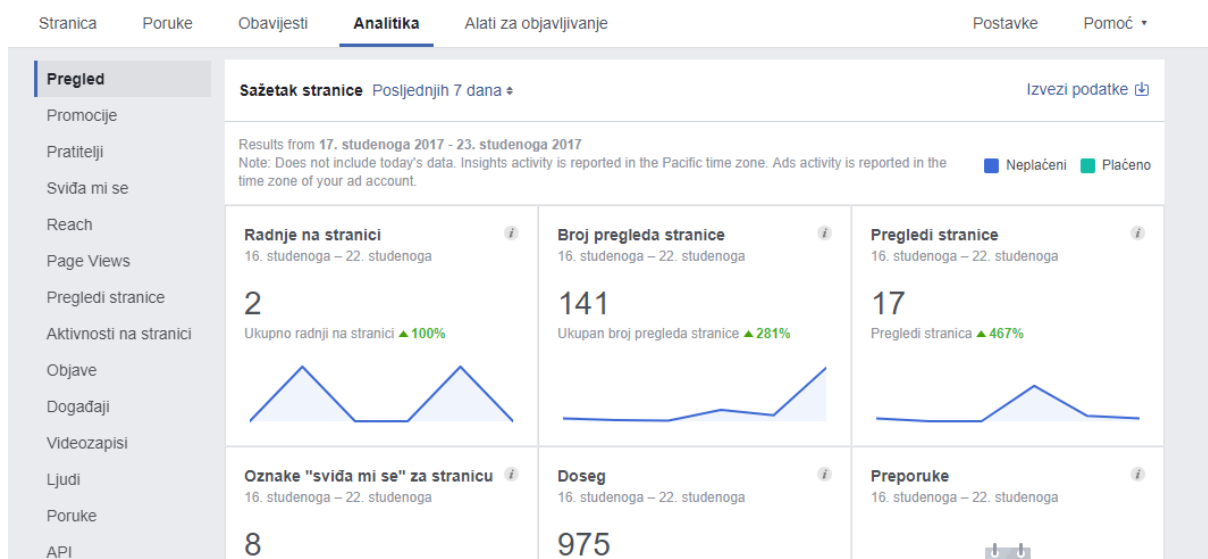
1. Pregled – kartica pregleda pruža najvažnije podatke o stranici uključujući nove prilike za stranicu, doseg objave i angažman prošlog tjedna. U kartici pregled može se vidjeti i vrsta posta (veza, video, fotografija), ciljanje, doseg i klikovi korisnika na objave.
2. Promocije – Promocije su odličan alat ako tvrtka želi dosegnuti veći broj pogleda na objave. Promovirati se mogu proizvodi ili usluge, događaji ili sama stranica. Promocijom se cilja i na ljude koji nisu nužno pratitelji stranice. Promocije omogućuju da tvrtka cilja na točno određenu publiku uz određeni budžet i vrijeme trajanja promocije.
3. Oznaka „sviđa mi se“ – kartica „sviđa mi se“ prikazuje rast stranice, analitika se iščitava prema odabiru datuma za pregled podataka iz prošlog tjedna, mjeseca ili tromjesečja. Na kartici „sviđa mi se“ tvrtka može vidjeti odakle dolaze korisnici stranice i koje objave najviše označuju sa „sviđa mi se“.
4. Doseg – svaka tvrtka želi znati doseg Facebook objava bile to objave iz organskih ili plaćenih izvora. Na kartici doseg tvrtka dobiva analizu pozitivnih akcija kao što su sviđanja ili komentari ali može prepoznati i negativne radnje, primjerice koliko objava su korisnici uklonili ili prijavili kao neželjeni sadržaj. Kartica doseg pomaže da tvrtka vidi aktivnost korisnika oko stranice i lako se može utvrditi da li je angažman objave uspješna.
5. Aktivnost na stranici – aktivnosti korisnika na stranici su različite, svaki korisnik pretražuje sadržaj koji ga zanima vezano uz proizvod ili uslugu. Tvrtka putem aktivnosti može saznati podatke poput tko je od korisnika s Facebook stranice kasnije kliknuo na web tvrtke ili primjerice nazvao poduzeće.
6. Objave – objave su najzanimljiviji sadržaj koji kod korisnika budi interes za čitanjem, objave tvrtki daju korisne informacije, podaci u objavama su podijeljeni na tri načina. Prvi način prikazuje vremenski rok kada su korisnici na mreži, informacije poput te važne su jer poduzeća mogu ciljano plasirati sadržaj u točno vrijeme kada je ciljana skupina na Facebook mreži. Drugi

⁴⁴ Prema <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>. (Pristupljeno 17.11.2017.)

način opisuje što korisnici gledaju na stranici⁴⁵, a treći način sortira najpopularnije objave konkurentskih stranica.

7. Događaji – putem događaja tvrtka informira korisnike o svojim aktivnostima na tržištu, događaj se kreira jednostavno uz naziv i pojedinosti, mjesto i vrijeme. Događajem pozivamo korisnike i putem njega tvrtka detaljnije može podijeliti informacije. Putem analize događaja tvrtka može vidjeti broj korisnika koji su vidjeli događaj, broj ljudi koji je odgovorio na događaj te koliko je osoba kliknulo za kupnju ulaznice za događaj.
8. Video – video promocija je jedna od uspješnih načina promocije na društvenoj mreži Facebook. Putem Facebook Insights nudi se niz informacija o publici i njihovoj reakciji na video sadržaj. Važni su podaci poput pregleda na video sadržaj i koliko je korisnika gledalo video prvih 10s isto tako u ovom djelu pokazuju se i najpopularniji videi.
9. Ljudi – osobe koje koriste Facebook stranicu. Postoje dvije važne odrednice kod ovog segmenta, važno je znati tko su naši fanovi a tko su ljudi koji su obuhvaćeni u doseg. Odabirom segmenta tvrtka dobiva podatke poput spola, dobi, države ili jezika korisnika.

Slika 13. Primjer Facebook Insights



Izvor: Facebook Medvid produkcija/IstraLive, <https://goo.gl/fDzALG>. (Preuzeto 24.11.2017.)

⁴⁵ Korisnici mogu gledati fotografije, objave, videa ili linkove.

Facebook postaje sve važniji kanal za predstavljanje tvrtka, proizvoda ili usluga te pruža potpunu analizu putem Facebook Insights alata. Tvrtka ima potpunu kontrolu nad svim analizama i podacima. Mudrim i pametnim korištenjem Facebook Insights podataka tvrtka može saznati informacije o svojim korisnicima i iskoristiti podatke za napredak i poboljšanje veza sa korisnicima. Osim analize, Facebook pruža i podatke koji se mogu pohraniti u tablici Excel. Mogu se izvesti podaci Facebook Insights stranice o primjerice doseg ili video podacima. Tvrtka može izraditi i vlastita prilagođena izvješća na temelju Facebooka i njegovih analitika. U nastavku radu Facebook Insights analitika prikazana je putem tvrtke Medvid produkcije, detaljnije su istražene analitike vezane uz doseg, korisnike, promociju i videozapise.

5.2 Analiza alata prema Facebook stranici Medvid produkcije

Analiza Facebook Insights je zadnje poglavlje rada u kojem je opisana detaljna analiza pojedinih segmenata analitike. Unutar tri mjeseca promatrane su aktivnosti na stranici te ponašanje korisnika. Glavne odrednice istraživanja jesu utvrditi tko su korisnici stranice Medvid produkcije te istražiti njihovo ponašanje i reakcije na pojedine objave i videozapise, osim ponašanja glavni cilj je odrediti dobnu i spolnu skupinu te vrijeme boravka na Medvid stranici.

Ciljevi istraživanja ovoga rada jesu :

1. Utvrditi reakcije korisnika na pojedine objave Medvid produkcije
2. Utvrditi dob i spol korisnika
3. Ispitati učestalost komentiranja korisnika stranice
4. Ispitati učestalost dijeljenja sadržaja
5. Ispitati neželjene ili skrivene sadržaje od strane korisnika
6. Ispitati reakcije na videozapise i Live prijenose
7. Usporediti aktivnosti korisnika u danom tromjesečju

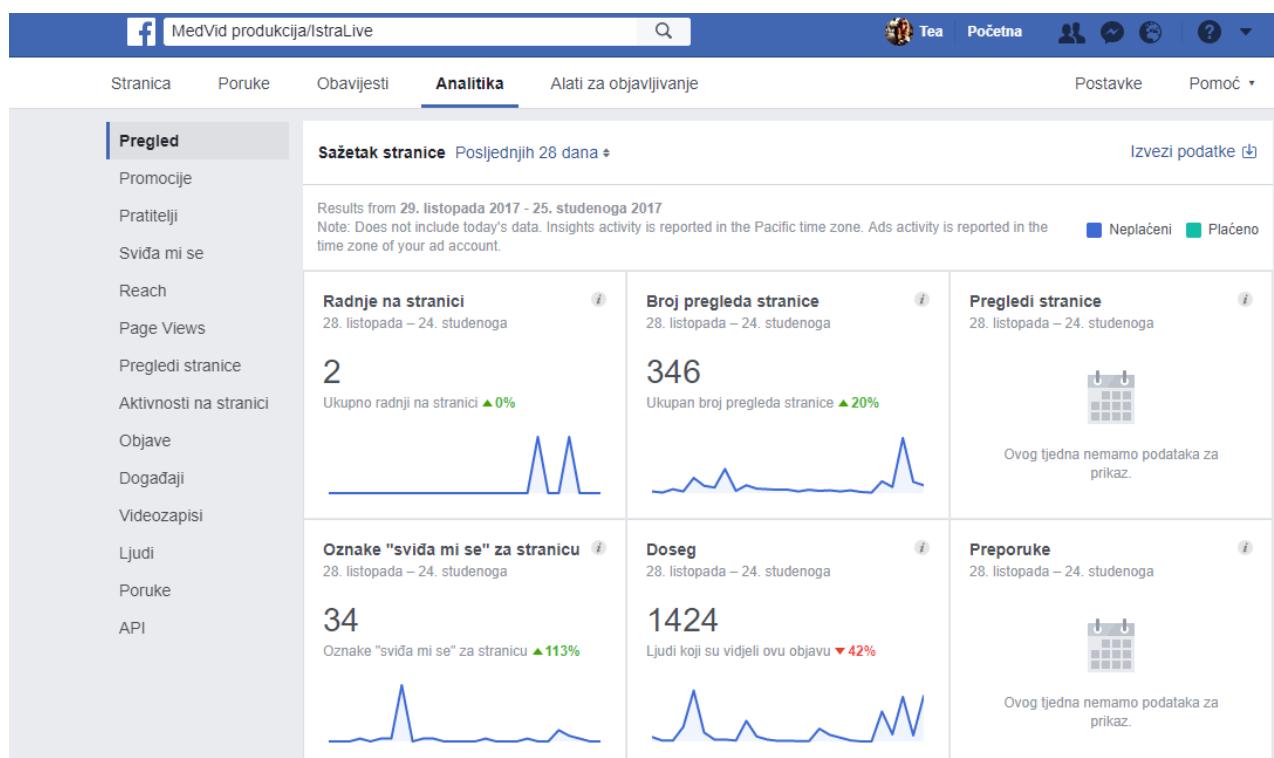
Postavljeni ciljevi su odredišne točke rada te oni tvore hijerarhiju tako da ispitivanje i ostvarenje jednog cilja je zapravo preduvjet da se ostvare svi ostali. Analitika je ispitivana u određenom razdoblju, prva je ispitivana od listopada do kraja studenog,

dok je druga ispitivana od studenog do kraja prosinca. Analitike su međusobno uspoređene kako bi se pokazale promjene i aktivnosti kod potrošača. Statistički podaci koji su prikazani daju uvid u ponašanje korisnika i napredak same stranice, od broja i demografije korisnika, doseg sadržaja do akcija na stranici kroz dano tromjesečje.

5.2.1. Pregled analitike

Istraživanje pregleda analitike provodi se kroz duži period, prvo istraživanje pregleda trajalo je mjesec dana u razdoblju od 29. listopada do 25. studenog 2017. godine. U pregledu su istaknute radnje na stranici, broj pregleda, oznaka „sviđa mi se“, doseg i preporuke.

Slika 14. Sažetak stranice od 29. listopada do 25. studenog 2017. godine; Medvid produkcija, prvi dio pregleda



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/NcJohd>. (Preuzeto 25.11.2017.)

Slika 14. pokazuje sažetak u posljednjih 28 dana, istaknute su radnje na stranici, broj pregleda, oznaka sviđa mi se i doseg. Sve aktivnosti označavaju porast i označene su zelenom bojom s odgovarajućim postotkom, dok je doseg jedini u analitici

označen crvenom bojom i pao je za 42%. Radnje na stranici između listopada i studenog relativno su male, povećanja gotovo da i nije bilo te 0% označava stagnaciju, potrošači ne ostavljaju previše komentara niti dijele sadržaj svega dvije radnje unutar mjesec dana. Za razliku od radnje na stranici broj pregleda stranice je skočio za 20%, ukupan broj pregleda objave je u prosjeku 346 pregleda. Oznaka „sviđa mi se“ je u porastu i više je osoba kliknulo na „sviđa mi se“ ili „prati stranicu“ nego prethodni mjesec. Oznaka je porasla za 100% i 34 osobe je označilo stranicu sa „sviđa mi se“ i počelo pratiti objave i zapise Medvid produkcije. Koliko osoba prati stranicu je važan podatak za poduzeće, svaka stranica na Facebooku bi trebala na mjesečnoj razini povećavati aktivnosti korisnika, u ovom slučaju imamo pozitivan rast korisnika i njihovih aktivnosti na stranici Medvid produkcije. U pregled analitike pripadaju i angažmani na objavu, videozapisi i pratitelji stranice.

Slika 15. Sažetak stranice od 29. listopada do 25. studenog 2017. godine; Medvid produkcija, drugi dio pregleda



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/NcJohd>. (Preuzeto 25.11.2017.)

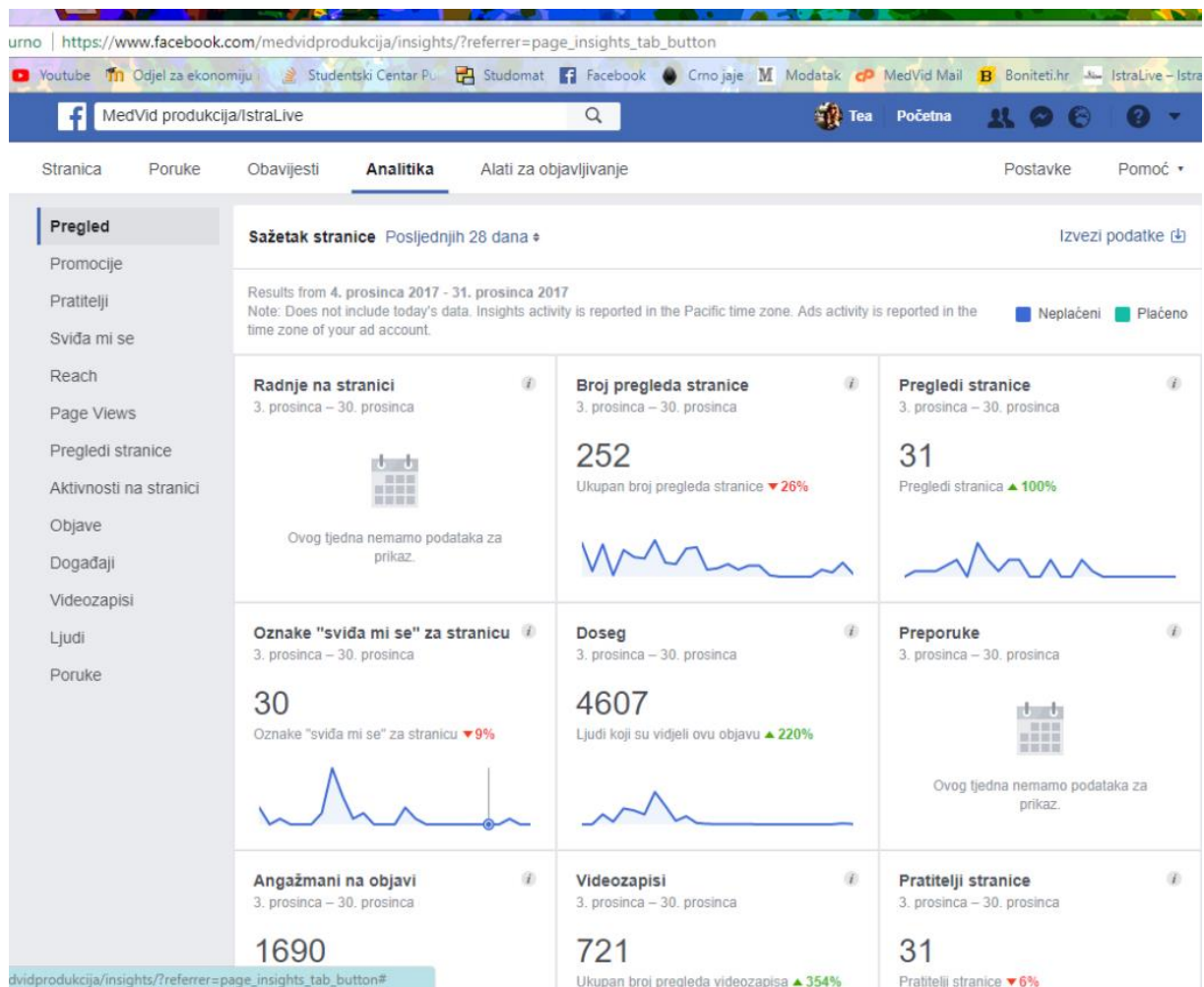
Putem istraživanja pregleda analitike vidljivo je da angažman objave i pratitelji stranice su u zelenoj zoni dok je videozapis od listopada do studenog mjeseca u padu. Istraživanje je pokazalo da je videozapis pao za 87% što pokazuje da korisnici u tom razdoblju nisu gledali, komentirali ili dijelili videozapise. Angažman na objavi

odnosno aktivnost korisnika na objavljeni tekstualni ili fotografski sadržaj je porasla za 43% ukupno je 1.464 korisnika koji su pogledali ili sudjelovali u objavi. Pratitelji stranice porasli su za 100%, 34 nove osobe su počele pratiti aktivnosti Medvid produkcije. Prema istraživanju većina je ispitanih Facebook Insight čimbenika u zelenoj zoni, dok su doseg i videozapisi u drastičnom padu. U pregledima na mjesečnoj razini su vidljive i promocije odnosno plaćene objave koje ostvaruju veći doseg i pregled. Medvid produkcija je zadnju plaćenu objavu kreirala u ožujku i travnju. Facebook je zabilježio podatke broja korisnika i prikaza videozapisa te uloženi novac koji služi za svrhe promocije na Facebooku. Osim ovih objava Medvid nije ulagao novac u svrhe Facebooka, daljnje aktivnosti nisu bile sponzorirane objave. Svakako bi produkcija trebala više ulagati u sponzorirane objave i videozapise koji bi doveli do povećanja dosega i gledanosti videozapisa. Češće promoviranje donosi i veći doseg korisnika, a veći doseg korisnika donosi i više pregleda na videozapise.

Ovi dobiveni rezultati Facebook Insights analitike usporedit će se s analitikom druge polovice tromjesečja. U ovoj analitici analizirat će se potpuno isti podaci kao i u prvoj polovici.⁴⁶

⁴⁶ Analiza uključuje radnje na stranici, broj pregleda stranice, oznaka „sviđa mi se“, doseg, preporuke, angažman na objavi, videozapisi, pratitelji stranice.

Slika 16. Sažetak stranice od 4. prosinca do 31. prosinca 2017. godine; Medvid produkcija



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/NcJohd>. (Preuzeto 26.11.2017.)

Slika 16. pokazuje sažetak u posljednjih 28 dana druge polovice ispitnog razdoblja. Neke od aktivnosti označavaju porast dok su se neke aktivnosti poput broja pregleda stranice, oznaka „sviđa mi se“ i pratitelja stranice smanjile.

U drugoj polovici ispitnog razdoblja od 4. prosinca do 31. prosinca 2017. godine u padu su prema analitici Facebook Insights različite aktivnosti od ispitane prve polovice. U prvoj polovici Facebook Insights analitike zabilježen je pad videozapisa i dosega, dok druga polovica tromjesečja bilježi pad u broju pregleda stranica, oznaka „sviđa mi se“ te pratitelji stranice. Zanimljiv je podatak dosega koji se u mjesecu prosincu povećao za 4.607 korisnika, dok je u listopadu i studenom taj broj dosegnuo razinu od samo 1.424 korisnika. Određene su objave u prosincu Medvid produkciji donijele veći doseg korisnika, međutim ti isti korisnici koji su vidjeli sadržaj produkcije

nisu postali pratitelji stranice niti su stranicu označili sa „sviđa mi se“. U prosincu su zabilježeni podaci od samo 30 novih korisnika koji su stranicu označili sa „sviđa mi se“, taj parametar je u padu za 9% u odnosu na prethodno ispitivano razdoblje. Osim dosega koji bilježi najbolju statistiku u prosincu, povećali su se i parametri poput angažmana na objavu i videozapisa. Angažman na objavu povećao se za 1.690 korisnika dok su određeni videozapisi pregledani više puta nego u listopadu i studenome. Videozapisi su u listopadu i studenome iznosili 183 pregleda, dok je u prosincu zabilježeno 721 pregled.

Uspoređujući ove dvije Facebook Insights analitike kroz tromjesečno razdoblje uočljivo je da su neki parametri ostali isti poput preporuka i radnja na stranici, dok su se neki znatno povećali poput videozapisa i dosega, a drugi smanjili.

5.2.2. Promocije

Promocija je iznimno važan čimbenik koji poduzeću pokazuje statistiku dosega i broj pregledanih videozapisa. „Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti“.⁴⁷ Medvid produkcija je u ožujku i travnju imala dvije plaćene promocije vezane uz sportske manifestacije, te plaćene objave su tada donijele doseg od 26.402 osobe vezane uz manifestaciju „Medulin Fight Night“, dok su za LiveStreaming MTB-a brojke nešto manje i iznose ukupno 15.054 osobe. Promovirane objave Facebook Insights bilježi još od travnja, drugih promoviranih objava nije bilo.

Svakako bi se veća pozornost trebala obratiti na dio promocija, promocije iz ožujka i travnja pregledane su u rekordnom broju od 13.421 pregleda. Učestalijim promoviranjem objava doseg bi se kroz određeno razdoblje povećao i više osoba bi počelo pratiti stranicu. Putem promocija Medvid produkcija lako saznaje preferencije gledatelja LiveStreaminga, ove objave su pokazale da je „Medulin Fight Night“ gledan dvostruko više nego MTB biciklistička utrka. Medvid produkcija putem ovih podataka može prilagoditi svoj Live program potrebama svojih pratitelja, istraživanje

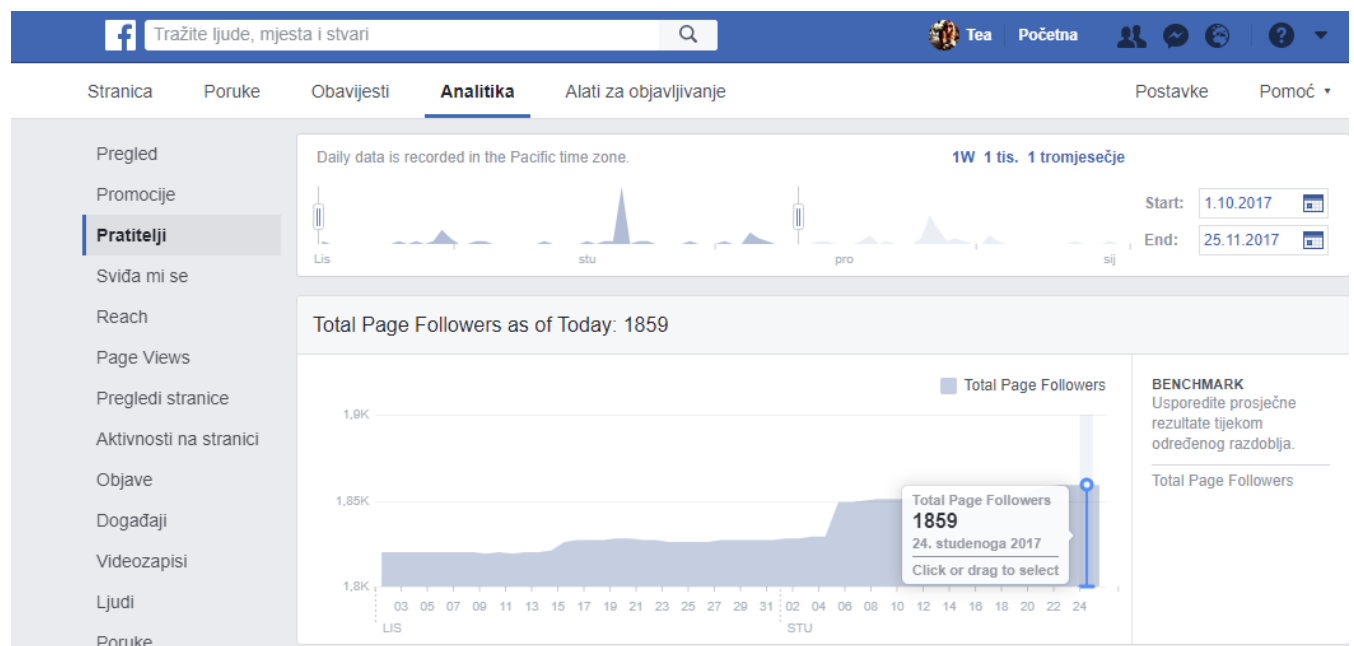
⁴⁷ Kolegij Marketing, „Promocija“, str.1, <https://goo.gl/qaUo1Q>. (Pristupljeno 29.12.2017)

je pokazalo da su više zainteresirani za gledanje boksa nego za gledanje biciklističke utrke.

5.2.3. Pratitelji

Analitika pratitelja pokazuje ukupan broj korisnika Facebook stranice Medvid produkcije. Pratitelji su prikazani u razdoblju od mjeseca listopada do studenog.

Slika 17. Ukupan broj pratitelja Medvid produkcije u listopadu i studenome



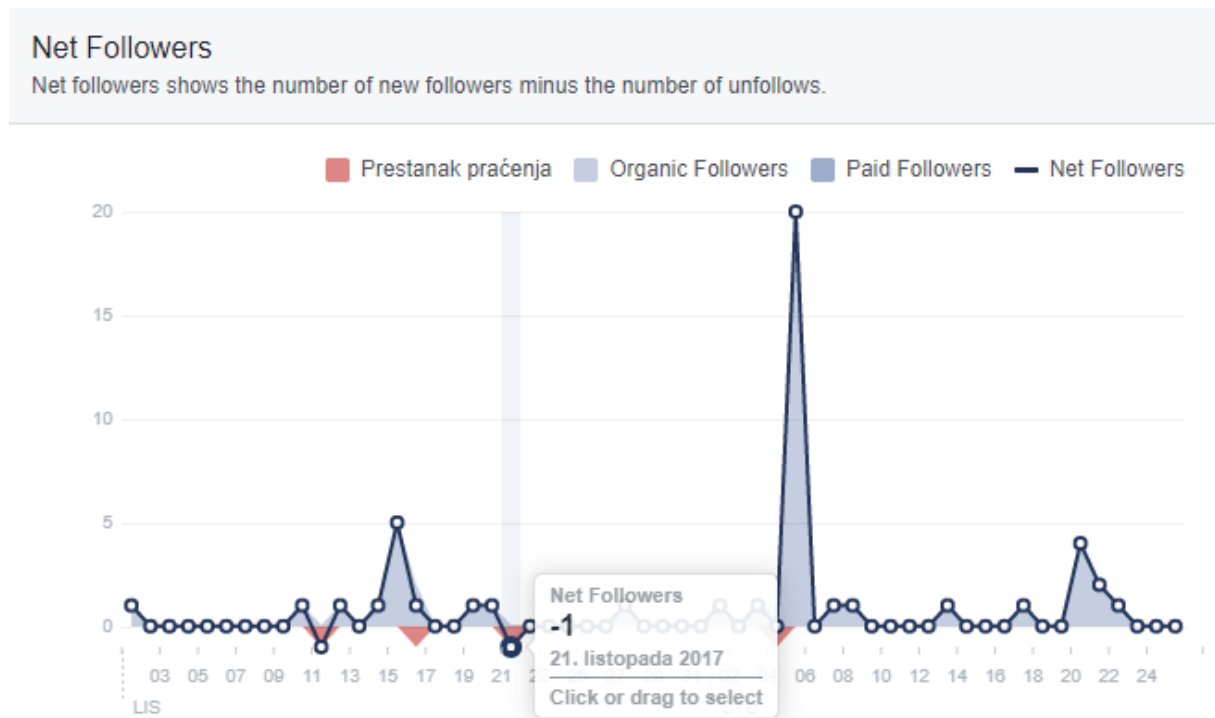
Izvor: Facebook, <https://goo.gl/L4JSGd>. (Preuzeto 29.12.2017.)

Podatak pratitelja pokazuje da je ukupan broj korisnika na dan 24. studenog 2017. godine iznosi 1.859 korisnika. Kroz određeno razdoblje će se taj broj svakako povećati, no Medvid produkcija mora raditi na tome da se broj korisnika svakodnevno povećava. Analiza je važna jer pokazuje broj korisnika i njihovo povećanje kroz dane u mjesecu. Na Slici 16. vidljivo je da je analitika sortirana prema datumu te se na jednostavan i brz način može saznati koliko korisnika da dnevnoj razini prate stranicu.

Osim segmenta pratitelja, Facebook Insights analitika u ovoj kategoriji „pratitelji“ istražuje i korisnike koji iz nekog razloga više ne prate stranicu ili ne dijele sadržaj Medvid produkcije. Važno je saznati i analizirati na razini poduzeća tko su pratitelji stranice, ali još je važnije saznati tko odustaje od praćenja stranice. Razlozi zbog koji

korisnik odustaje mogu biti mnogobrojni ali najčešći jesu nedostatak očekivanog sadržaja i nedostatak informacija. U nastavku rada prikazana je analitika odustajanja od praćenja stranice od listopada do studenog.

Slika 18. Korisnici koji su odustali od praćenja Facebook stranice Medvid produkcije u listopadu i studenome



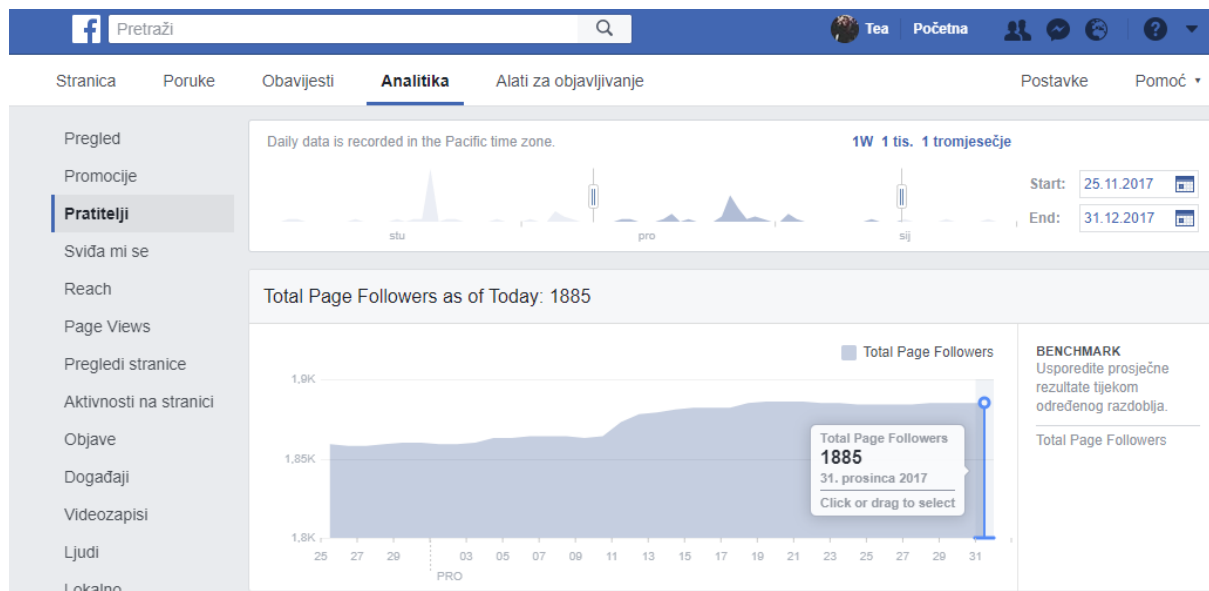
Izvor: Facebook, <https://goo.gl/vmgEju>. (Preuzeto 02.01.2018.)

Analitika je pokazala da je veći omjer korisnika koji prate stranicu, nego oni koji odustaju od praćenja. Slika 18. pokazuje da je u crvenoj zoni označeno 5 dana u kojima su korisnici odustali od praćenja stranice. Osim prestanka praćenja stranice, kategorija pratitelji omogućuje poduzeću da sazna i tko su novi pratitelji stranice. Oni su na grafikonu označeni plavom bojom i s lijeve strane može se primijetiti broj tih članova. U listopadu je zabilježen manji broj novi članova, no 16. listopada 2017. godine bilježi se rast od 5 novih članova, što je u listopadu najveći porast. U studenome je najveći porast zabilježen 5. studenog 2017. godine kada se broj članova u jednome danu povećao za više od 15 novih korisnika.

Prema istraživanju vidljivo je da se u studenom više korisnika priključilo stranici, te je zabilježen i manji pad korisnika koji su odustali od praćenja stranice.

Studen i bilježi bolju Facebook Insight analitiku od listopada, bar kada je riječ o kategoriji pratitelja. U nastavku je prikazan ukupan broj pratitelja Medvid stranice u prosincu.

Slika 19. Ukupan broj pratitelja u prosincu



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/tuCFHc>. (Preuzeto 02.01.2018.)

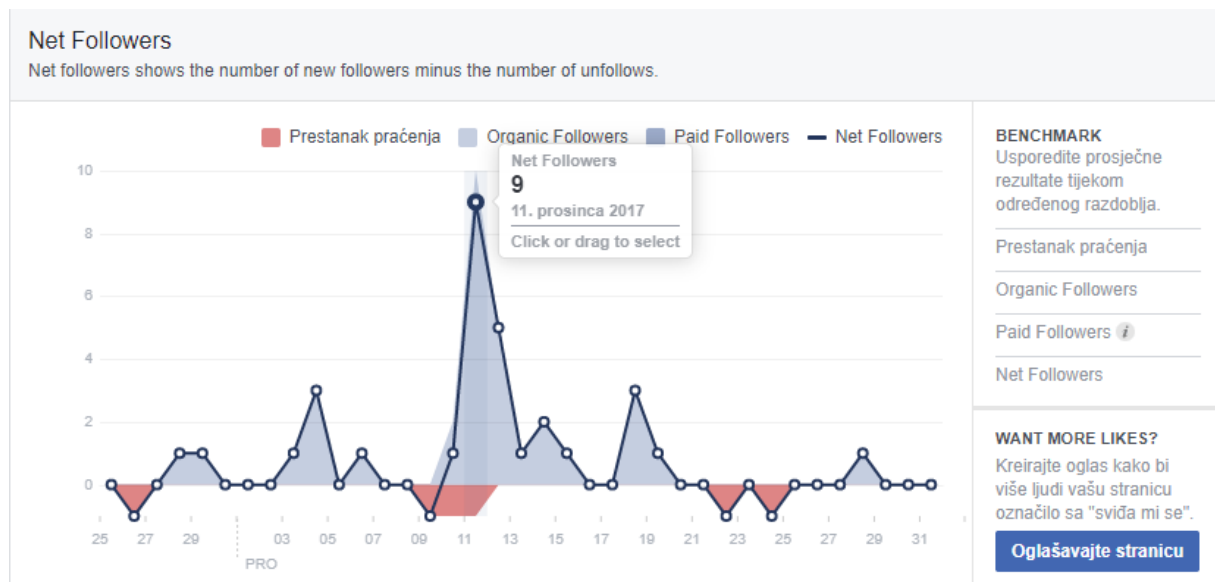
U prosincu je zabilježen porast pratitelja i ukupan broj korisnika je 1.885. Kako je istaknuto analitika pratitelja trebala bi se povećavati iz mjeseca u mjesec, ako se pratitelji smanjuju onda poduzeće mora poraditi na svojem sadržaju i više pažnje posvetiti prilagodbi objava za ciljanu skupinu.

Gledajući mjesec prosinac, analitika pratitelja se povećala, međutim prema „pregledu“ svih mjeseci, Facebook Insight analitika je u prosincu zabilježila pad. Prema „pregledu“ u listopadu i studenome zabilježena su 34 nova pratitelja, a u studenome 31.⁴⁸ Prema alatu Facebook Insight svaki novi korisnik automatski bilježi povećanje kategorije „pratitelja“, međutim stvarno stanje novih korisnika bilježi se u početnoj kategoriji „pregled“.

⁴⁸ Pratitelji stranice; Slika 15. i Slika 16., str.44., 45.

U nastavku rada prikazani su korisnici koji su odustali od praćenja Facebook stranice u mjesecu prosincu.

Slika 20. Korisnici koji su odustali od praćenja Facebook stranice Medvid produkcije u prosincu



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/9Krp7f>. (Preuzeto 03.01.2018.)

U mjesecu prosincu je zabilježena bolja analitika, svega tri korisnika su odustala od praćenja stranice, ti dani su na grafu označeni crvenom bojom.⁴⁹ Kroz listopad i studeni 5 korisnika je odustalo od praćenja Facebook stranice Medvid produkcije, stoga prosinac bilježi bolju analitiku kada je riječ o prestanku praćenja stranice.

Najveći broj novih pratitelja zabilježen je 11. prosinca 2017. godine, te je prema analitici vidljivo da je taj dan zabilježen porast od 9 novih korisnika.

5.2.4. Sviđa mi se

Kategorija „sviđa mi se“ prikazuje ukupan broj korisnika koji su označili stranicu sa „sviđa mi se“ i vrlo je slična kategoriji „pratitelji stranice“. Dana 25. studenog 2017. godine oznaka „sviđa mi se“ iznosila je 1.868 korisnika.

⁴⁹ 9. prosinac, 23. prosinac te 25. prosinac 2017.

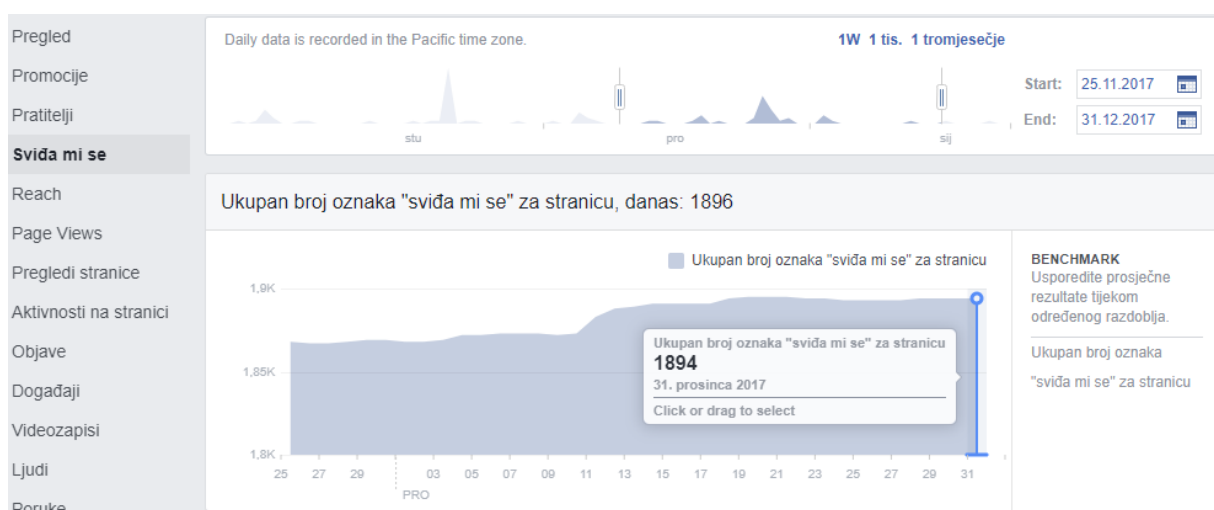
Slika 21. Ukupan broj oznaka "sviđa mi se" u listopadu i studenome 2017. godine



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/et6GCu>. (Preuzeto 03.01.2018.)

Dobiveni podaci su ukazali da je aktivnih pratitelja⁵⁰ odnosno korisnika stranice Medvid produkcije je ukupno 1.859, a broj korisnika kojima se stranica „sviđa“ je 1.868. Razlika između pratitelja i „sviđa mi se“ je mnogo ali najvažnija je da se pratiteljima objave pojavljuju odmah nakon objave administratora Medvid produkcije, dok se onima kojima se stranica samo „sviđa“ sadržaj pojavljuje nakon nekog vremena dok se objava ne filtrira među niz dugih objava konkurenata ili drugih tvrtki. Pretpostavka je da će se broj oznaka stranice „sviđa mi se“ povećavati, kao što je prethodno bio slučaj s kategorijom „pratitelji“.

Slika 22. Ukupan broj oznaka "sviđa mi se" u prosincu 2017. godine



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/N7ok2Q>. (Preuzeto 03.01.2018.)

⁵⁰ Slika 15. Str.46

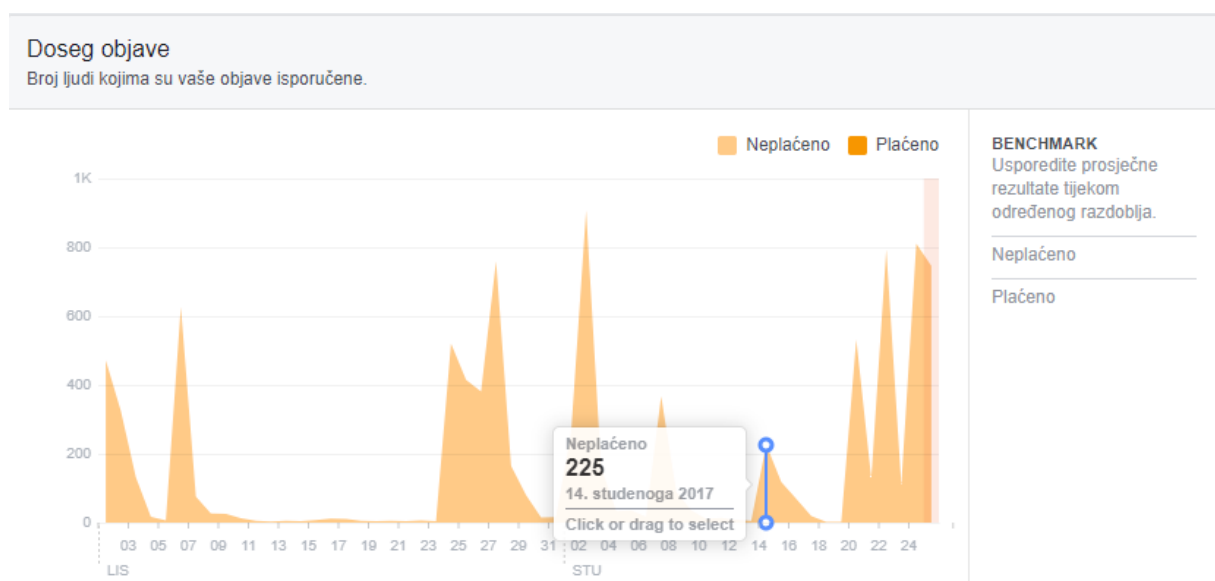
U prosincu je zabilježeno povećanje oznaka „sviđa mi se“ stranice Medvid produkcije. Dana 31. prosinca 2017. godine zabilježeno je 1.895 korisnika kojima se stranica „sviđa“. U studenom je taj broj bio 1.868 korisnika, dakle broj korisnika u prosincu se povećao za 26 novih korisnika. Prosinac bilježi veće aktivnosti od listopada i studenog kada je riječ o korisnicima kojima se stranica „sviđa“. Istraživanje je pokazalo da se pretpostavka o povećanju oznaka „sviđa mi se“ kroz mjesec ostvarila. Medvid produkcija svoje objave dijeli na tjednoj razini te to potvrđuje aktivnost i interakciju stranice, stoga je porast oznaka „sviđa mi se“ očekivan. Aktivnost i interakcija dovode do novih korisnika kojima će se stranica „sviđati“.

Međutim prateći „pregled“ svih mjeseci vidljivo je da su listopad i studeni zabilježili više korisnika kojima se stranica sviđa od mjeseca prosinca. Prema „pregledu“ u listopadu i studenome su 34 nova korisnika označila stranicu sa „sviđa mi se“, dok je taj broj u prosincu bio 31.

5.2.5. Doseg

Doseg Medvid produkcije uključuje plaćene i neplaćene objave. Kako je u radu navedeno Medvid produkcija ne koristi plaćene objave, te se ovo istraživanje temelji na neplaćenim objavama.

Slika 23. Doseg objava u listopadu i studenome

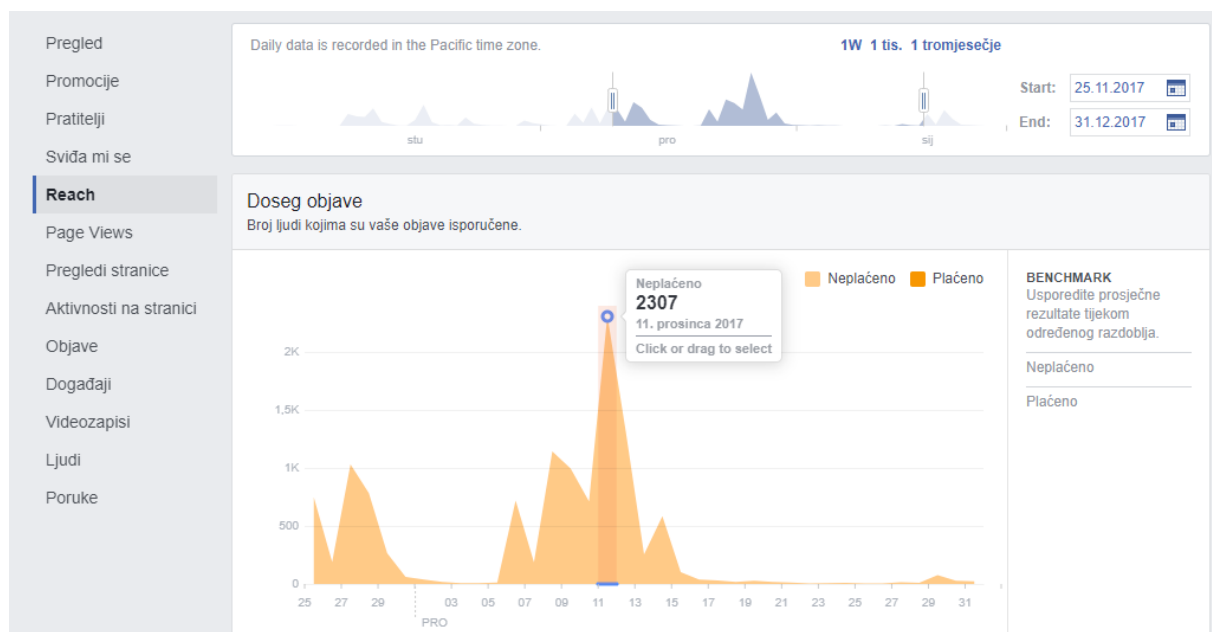


Izvor: Facebook, <https://goo.gl/Yg8KqX>. (Preuzeto 05.01.2018.)

Grafikon doseg neplaćenih objava prikazuje broj ljudi kojima su objave isporučene. Prvo razdoblje ispitivanog tromjesečja pokazuje da je 02. studenog 2017. godine objava dosegla najveći broj korisnika, više od 800 ljudi je objavu vidjelo, komentiralo ili označilo sa „sviđa mi se“. Najmanji zabilježeni doseg prema grafiku je 14. studeni 2017. godine., svega 225 ljudi.

Prema grafikonu je uočljivo da su aktivnosti početkom listopada prosječne razine između 400-600 korisnika, međutim od 11. listopada pa sve do 23. listopada zabilježen je pad aktivnosti i objava. Ovo razdoblje označava stagnaciju odnosno mirovanje Facebook stranice. U tom razdoblju gotovo da i nema aktivnosti koje bi se mogle mjeriti. Od 23. Listopada stranica postaje aktivnija i ima više sadržaja i objava koje se korisnicima sviđaju. Obzirom da objave nisu plaćene za pojedini objavljeni sadržaj na dnevnoj razini poprilično je veliki doseg korisnika. U prosincu se doseg korisnika udvostručuje te su aktivnosti zabilježene samo početkom mjeseca.

Slika 24. Doseg objava u studenome i prosincu



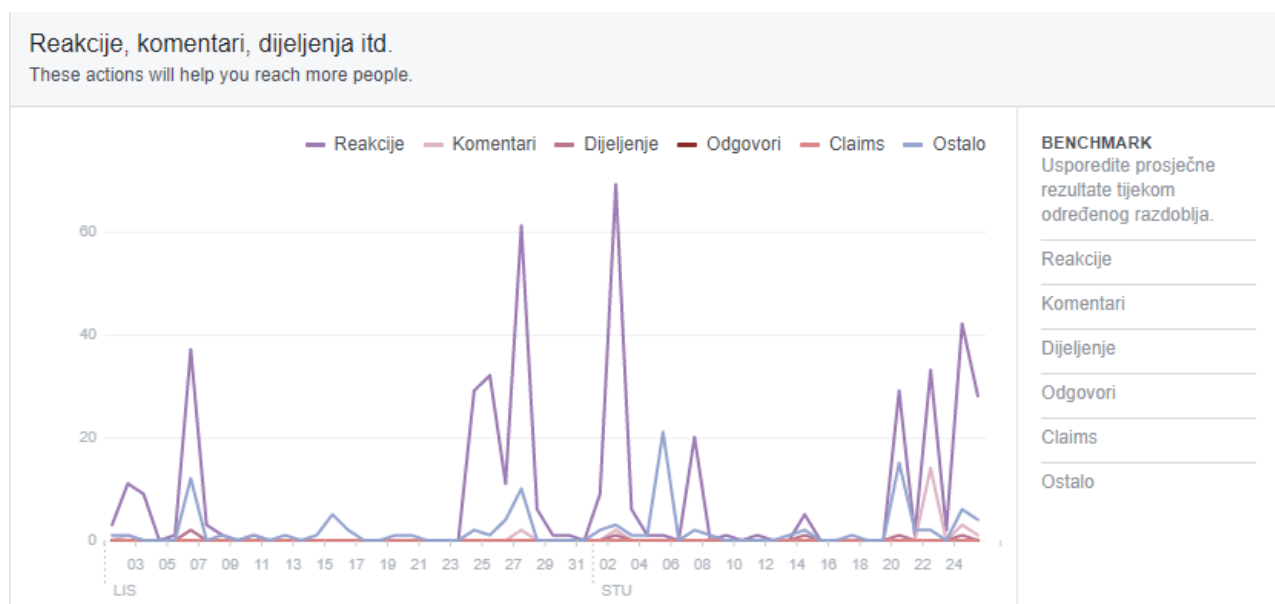
Izvor: Facebook, <https://goo.gl/6DCN26>. (Preuzeto 05.01.2018)

Statistika je potvrdila da je doseg korisnika na pojedine objave veći u prosincu nego u studenome, 11. prosinca 2017. godine zabilježen je doseg od 2.307 korisnika, što je u odnosu na listopad i studeni udvostručeni doseg. Iako Medvid produkcija tijekom studenog nije objavljivala svakodnevno sadržaj, objave i sadržaj koji su podijeljeni sa korisnicima donijeli su veće i bolje rezultate od objava i sadržaja prethodna dva

mjeseca. Početkom studenog doseg je do 15. studenog 2017. godine iznosio između 1000-2000 korisnika. Studeni je mjesec kada su korisnici aktivniji stoga je povećanje dosega uočljivo i kod Medvid produkcije. Ovo istraživanje je pokazalo da Medvid produkcija ima svoju ciljanu skupinu koja aktivno prati njihov sadržaj.

U kategoriji dosega postoji i analitika reakcija, komentiranja i dijeljenja sadržaja korisnika tijekom mjeseca. Daljnje istraživanje provodi se na aktivnostima korisnika, njihove reakcije i komentiranja na pojedine objave.

Slika 25. Reakcije, komentari i dijeljenje sadržaja Facebook stranice Medvid produkcije od listopada do studenog



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/z9SH4Z>. (Preuzeto 06.01.2018.)

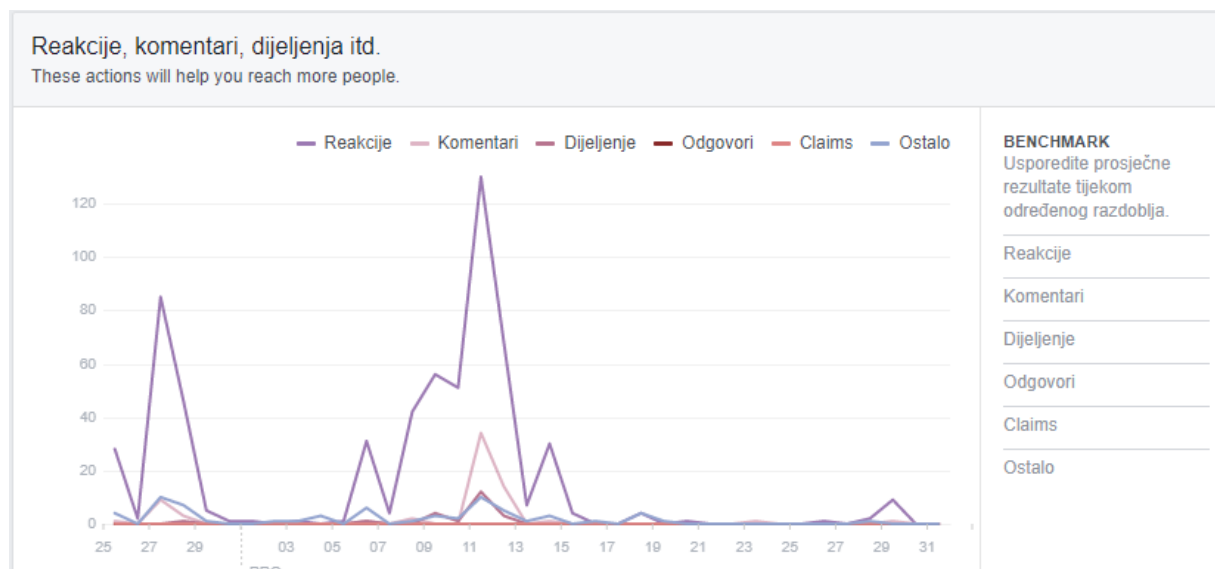
Na grafikonu analitike istaknute su reakcije, komentari, dijeljenja i odgovori na sadržaj. Svaka je analitika označena svojom bojom, a najistaknutije su reakcije korisnika. Uočljivo je da više reakcija i komentara zabilježeno u mjesecu studenome, nego u listopadu. Najveći broj reakcija korisnika prema analitici je 2. studeni 2017. godine.

Osim reakcija i komentiranja sadržaja, jednako važan segment jesu dijeljenje sadržaja ili objava. Usporedno sa reakcijama i komentarima dijeljenja ima manji broj, prikazana je gotovo ravna linija. Statistika je pokazala da 3-5 osoba dijeli sadržaj Medvid produkcije. Na dijeljenju sadržaja produkcija mora kontinuirano raditi jer dijeljenje sadržaja donosi nove potencijalne pratitelje Facebook stranice. Kada

korisnici podijele sadržaj Medvid Facebook stranice na svoj privatni profil, svi njihovi prijatelji tu objavu vide i mogu početi pratiti Medvid stranicu. Medvid produkcija može prilagoditi sadržaj koji je statistika pokazala da korisnici rado čitaju ili gledaju.⁵¹ Putem kategorija reakcija i dijeljenja Medvid produkcija lako spoznaje kakav sadržaj korisnici prate, komentiraju i dijele.

Statistika u studenome pokazala je manju aktivnost korisnika, određene objave imale su učinka i kako je istraživanje pokazalo doprinjele su većem doseg, no slabija aktivnost na stranici od strane produkcije uzrokovala je slabije reakcije, komentiranja i dijeljenja među korisnicima. Usporedno s dosegom, u ovom području nije došlo do povećanja već do smanjenja aktivnosti.

Slika 26. Reakcije, komentari i dijeljenje sadržaja Facebook stranice Medvid produkcije od studenog do prosinca



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/dkml8j>. (Preuzeto 06.01.2018.)

Usporedno sa listopadom i studenome u prosincu je zabilježen pad reakcija, komentara i dijeljenja sadržaja. Pad je zabilježen jer Medvid produkcija u drugoj polovici prosinca nije ponudila raznolikost objava i sadržaja na svojoj Facebook stranici. Korisnici nisu imali izbora u komentiranju i dijeljenju objava, fotografija i videa. Krajem prosinca zabilježena je stagnacija među reakcijama i komentarima, situacija priliči onoj u listopadu kada je zabilježen period u kojem Medvid produkcija nije imala aktivnosti, to se odmah odrazilo i na reakcije korisnika. Iako je bilo objava

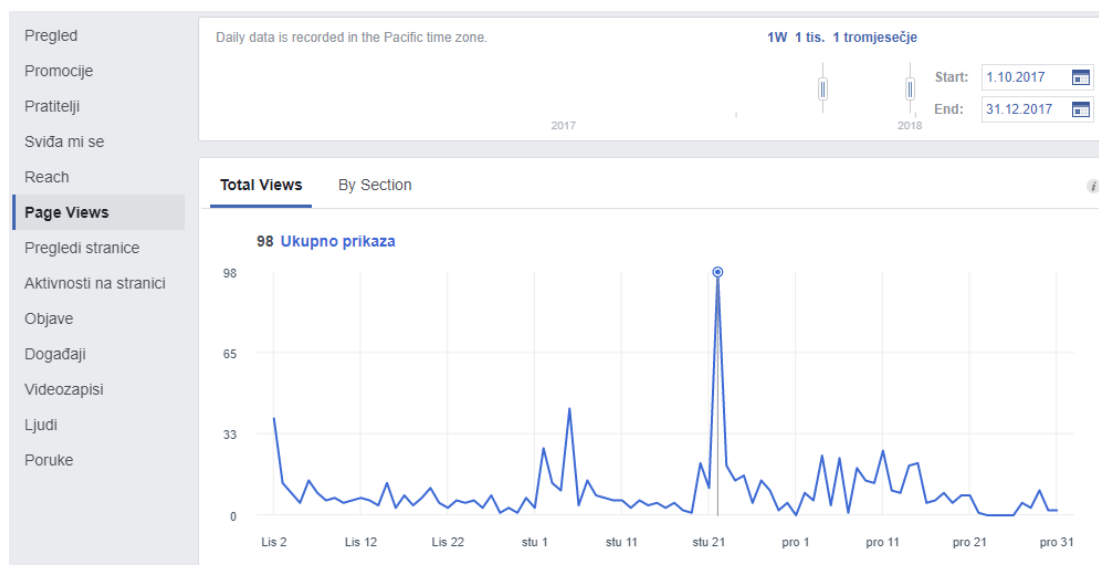
⁵¹ Osim objava Medvid produkcija u svojem sadržaju objavljuje video, stoga korisnici njihov rad mogu vidjeti u digitalnom obliku.

početkom prosinca, listopad i studeni bilježe bolje rezultate reakcija i komentiranja objava i gledanja videozapisa.

5.2.6. Ukupni pregledi stranice Medvid produkcije

Osim reakcija i dijeljena sadržaja kategorija ukupnih pregleda omogućuje statistiku pregleda i statistiku sadržaja koje korisnici gledaju ili traže.⁵² Ova kategorija istražuje preferencija korisnika, odnosno što gledaju. Preferencije pokazuju njihove potrebe, neki radije čitaju objave Medvid produkcije dok drugi korisnici više preferiraju fotografiju. Daljnje istraživanje provodi se na temelju cijelog tromjesečja od 1. listopada do 31. prosinca 2017. godine.

Slika 27. Pregledi stranice kroz cijelo tromjesečje



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/oH2M5H>. (Preuzeto 07.01.2018.)

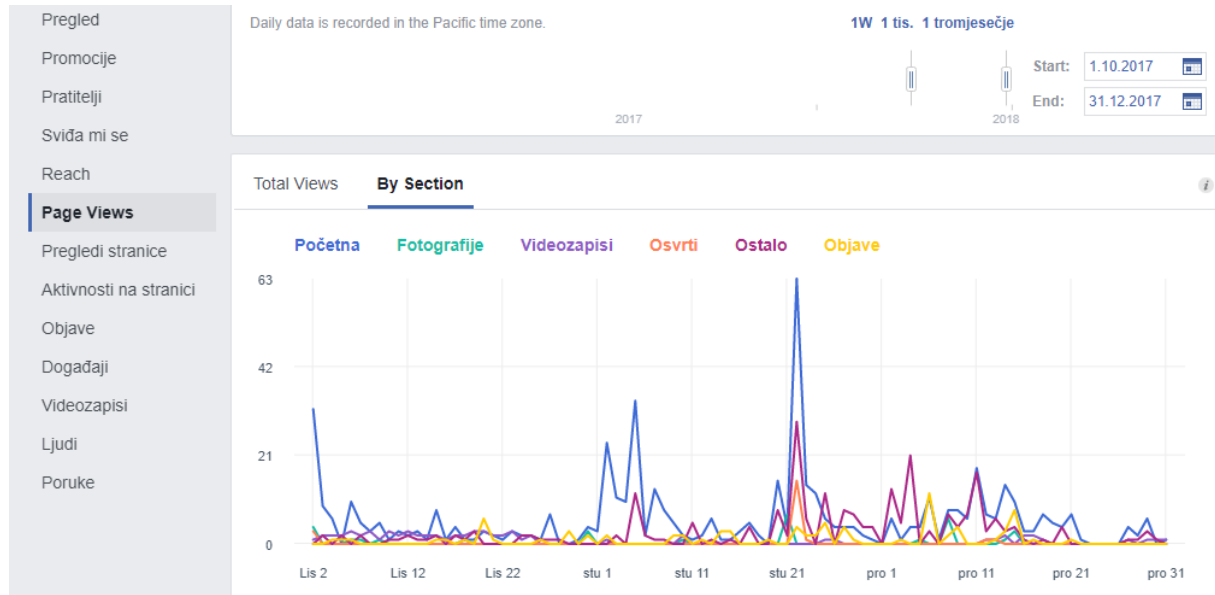
Putem tromjesečne analize uočljivo je da graf ima isti tijek, osim u određenim danima kada on drastično raste poput 21. studenog 2017. godine. Analitika se drastično povećava i ukupno pregleda 21. studenog bilo je 98 prikaza.

U analitici Facebook Insighta „Total views“ nije prepoznatljivo odnose li se ti prikazi na objave, fotografije ili videozapise, stoga Medvid produkcija preferencije svojih korisnika ispituje putem sekcije. Sekcija omogućuje prikaza svih promjena kod korisnika od početne stranice, fotografija, videozapisa i osvrta.

⁵² Početna stranica, fotografije, videozapisi ili objave.

U nastavku rada prikazane su preferencije korisnika i svaka kategorija je označena različitom bojom.

Slika 28. Preferencije korisnika stranice Medvid produkcije



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/yMQRpn>. (Preuzeto 07.01.2018.)

Analiza sekcije pokazala je da korisnici gledaju početnu stranicu i sve šta se na njoj nalazi. Zanimaju se za broj telefona, opis djelatnosti i informacijama o sjedištu tvrtke. Sve te informacije nalaze se na početnoj strani. Osim početne strane, korisnike zanimaju i objave Medvid produkcije koje su označene žutom bojom. Videozapisi i osvrti su u padu u mjesecu listopadu, dok u studenom i prosincu dolazi do povećanja aktivnosti korisnika. Osim drastičnog povećanja gledanja početne stranice u studenom i prosincu je zabilježen i porast osvrta, objava i ostalih informacija koje su na grafu istaknute jarkom ljubičastom bojom.

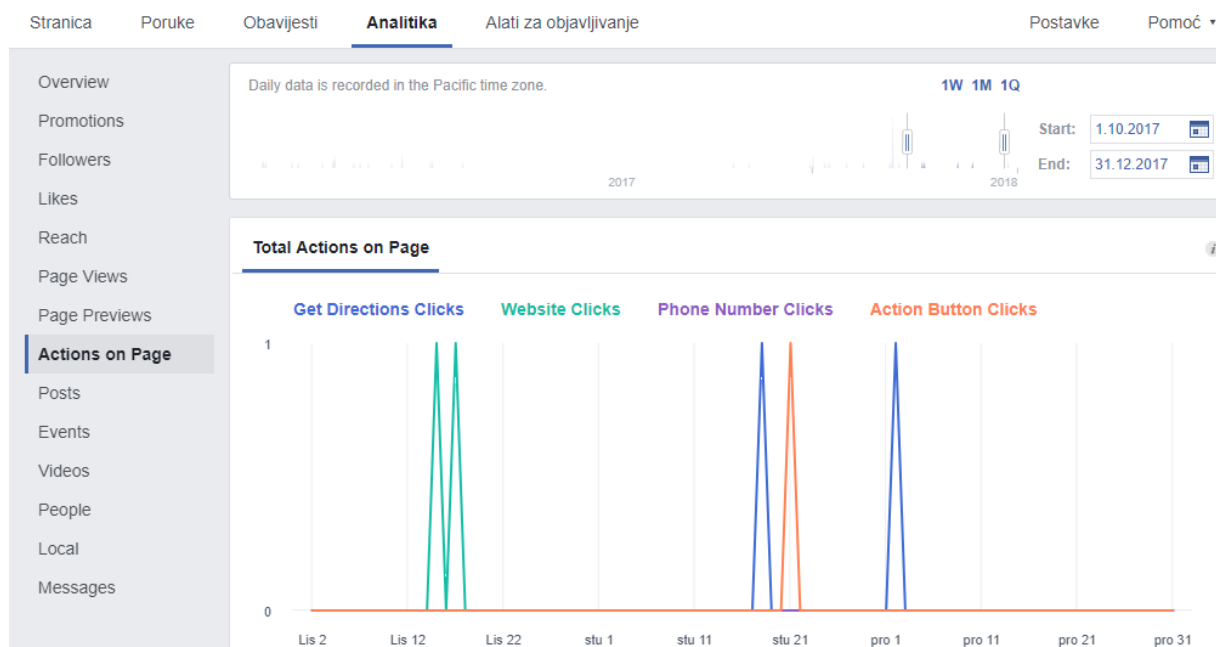
Facebook Insight potpuno besplatno pruža poduzeću uvid u preferencije korisnika, sumira mjesečne podatke i radi analize putem grafikona. Poduzeća su morala sama voditi analize o poslovanju i bilježiti preferencije korisnika, a sada Facebook besplatno nudi alat koji sam analizira podatke kroz određeno vrijeme. Medvid produkcija koristi Facebook kako bi korisnicima približila svoju uslugu te unaprijedila prodaju. Facebook je Medvid produkciji omogućio da putem Facebook Insight prati svoju ciljanu publiku te da usluge prilagodi ciljanom tržištu. Ovo je istraživanje pokazalo da korisnici imaju određenu konstantu u gledanju i praćenju sadržaja produkcije. Veći porast aktivnosti zabilježen je u mjesecu studenom i prosincu.

Statistika je pokazala da su aktivnosti povećane na više područja osim same početne stranice Medvid produkcije.

5.2.7. Aktivnosti na stranici

Aktivnosti na stranici pokazuju analitiku akcija korisnika. Pod akcijama se smatra djelovanje korisnika poput klika na broj telefona ili posjeta web mjesta trenutne stranice direktno putem Facebooka. Putem ove kategorije Medvid produkcija saznaje koje informacije korisnici traže o njima. Poduzeća mogu saznati korisne informacije poput traže li korisnici više adresu sjedišta ili broj telefona.

Slika 29. Ukupne aktivnosti na stranici kroz cijelo tromjesečje



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/AgsohR>. (Preuzeto 14.01.2018.)

Istraživanje ukupnih aktivnosti na stranici je pokazalo da korisnici u manjoj mjeri poduzimaju akcije poput klika na broj telefona ili posjeta web mjestu. Veće akcije su zabilježene u listopadu i studenome nego u prosincu. U listopadu je zabilježen najveći broj klikova na web mjesto Medvid produkcije, a u studenome su korisnici više tražili informacije o sjedištu tvrtke.

Medvid produkcija koristi „gumb“ za brza djelovanja korisnika, putem „gumba“ korisnik jednim klikom dolazi do tražene informacije. Istraživanje je pokazalo da se niti jedan korisnik nije služio „gumbom“ za telefonski broj produkcije. Svakako bi

tvrtka trebala u budućnosti poraditi na „gumbu“ poziva te aktivirati i pokrenuti svoje korisnike na djelovanje.

5.2.8. Objave

Objava mora biti koncipirana na način da korisnike uključi u komunikaciju i da potakne na prenošenje informacija pratiteljima i njihovim prijateljima na Facebooku. Važno je stvoriti interakciju sa tvrtkom, uslugom ili brandom. Objava mora biti zanimljiva kako bi pratitelji dijelili sadržaj. Više interakcije odnosno dijeljenja sadržaja doprinosi većem pojavljivanju objave na početnoj stranici korisnika Facebooka. Medvid produkcija objavljuje različite tipove objava, no kako bi se što više približili pratiteljima učestalo koriste humor i upitna pitanja kako bi pratitelje potaknuli na odgovaranje. U daljnjem istraživanju prikazane su objave kroz dano tromjesečje te je pružena detaljna analiza pojedinih objava.

Slika 30. Pregled objava kroz cijelo tromjesečje; prvi dio

Published	Objavi	Vrsta	Targeting	Reach	Engagement	Promote
12.1.2018 19:22	...rukometno ludilo nije ni nas zaobislo.	📺	🌐	636	34 45	Promoviraj objavu
3.1.2018 19:03	...prvi radni dan u 2018.	📺	🌐	993	225 64	Promoviraj objavu
1.1.2018 10:21	...sretna vam i uspješna Nova Godina 🤗🤗	💬	🌐	540	4 29	Promoviraj objavu
14.12.2017 12:35	...mi smo naše pince ispekli. VI?	📺	🎯	569	32 28	Promoviraj objavu
11.12.2017 19:10	...stiglo nam je omiljeno doba godine. Ušušajte se pod	🔗	🌐	3,2K	453 263	Promoviraj objavu
9.12.2017 12:53	Ovako je to izgledalo prije 100 milijuna pogleda! 2CELLOS	📺	🌐	1,6K	183 104	Promoviraj objavu
8.12.2017 14:06	...netko sutra slavi svoj prvi rođendan. Radni zadatak nije	📺	🎯	1,3K	140 52	Promoviraj objavu
6.12.2017 19:09	...odbrojavanje je počelo. Za koji sat istrčavamo na	📺	🎯	775	135 19	Promoviraj objavu
6.12.2017 11:22	...gotov je još jedan spot za glazbu iz mjuzikla "Most" -	🔗	🎯	561	22 18	Promoviraj objavu
28.11.2017 18:18	...u gradu koji tece. Tko ga ne bi volio?	📺	🌐	726	91 28	Promoviraj objavu

Izvor: Facebook, <https://goo.gl/WA3vXS>. (Preuzeto 16.01.2018.)

Objave su detaljno prikazane prema datumu od siječnja do listopada, no fokus je dan na listopad, studeni i prosinac. U prosincu je zabilježeno najmanje objava, svega 6,

međutim te su objave dosegnele najveći broj korisnika. Manjak objava nije se odrazio negativno na analitiku, nego su te objave dodatno povećale doseg. Uspoređujući sa objavama iz studenog u prosincu su ove objave imale veći doseg i angažiranost korisnika. Angažiranost označuje klik korisnika na tu objavu i na Slici 30. je označen plavom bojom, dok su crvenom bojom označene reakcije korisnika. Statistički podaci pokazuju da je mjesec prosinac ostvario najveći doseg, angažiranost i reakcije korisnika.

Slika 31. Pregled objava kroz cijelo tromjesečje; drugi dio

Stranica	Poruke	Obavijesti	Analitika	Alati za objavljivanje				Postavke	Pomoć
Pregled		28.11.2017 11:08	...kažu da je utorak u 11:45 najstresnije doba u tjednu.			668	47 24		Promoviraj objavu
Promocije		27.11.2017 13:35	...sastanak ponedjeljkom. Tko, što, gdje, kada... Vi? Preživjeli			1,1K	309 99		Promoviraj objavu
Pratitelji		25.11.2017 10:44	...naše subotnje jutro. Kakvo je vaše?			893	215 29		Promoviraj objavu
Sviđa mi se		24.11.2017 11:58	...sve je spremno za live stream. I za radni vikend. Tko			921	147 41		Promoviraj objavu
Reach		22.11.2017 14:26	...naš trenuti pogled "od milijun dolara"! Da vidimo			904	171 46		Promoviraj objavu
Page Views		20.11.2017 14:25	Ponedjeljak. Gužva u montaži!			651	85 34		Promoviraj objavu
Pregledi stranice		14.11.2017 11:28	2CELLOS Live at Arena di Verona!			335	2 5		Promoviraj objavu
Aktivnosti na stranici		7.11.2017 12:41	...From a bird's perspective...			463	50 21		Promoviraj objavu
Objave		2.11.2017 12:39	...something old, something new, something borrowed and			1K	342 59		Promoviraj objavu
Događaji		1.11.2017 18:02	Naslovna slika od MedVid produkcija/IstraLive			350	36 17		Promoviraj objavu
Videozapisi		27.10.2017 10:36	Njegovo savršenstvo - sir. Zbog njega smo cak i kute			861	104 68		Promoviraj objavu
Ljudi		26.10.2017 16:01	...priroda i društvo...dan 3. Danas smo se sa kopna			423	43 9		Promoviraj objavu
Lokalno									
Poruke									

Izvor: Facebook, <https://goo.gl/WA3vXS>. (Preuzeto 16.01.2018.)

Studenim bilježi učestalije objave od mjeseca prosinca, kada je Medvid produkcija pokazala veću angažiranost u objavama. Zabilježeno je da 27. studenog 2017. godine je objava dosegla najveći doseg korisnika, a tada je produkcija objavila fotografiju pod nazivom „Sastanak ponedjeljkom. Tko, što, gdje, kada...Vi?Preživjeli?“ gdje je prikazala svoj tim ljudi. Prikazivanje osoblja Medvid produkcije u korisnike njihove usluge ulijeva poverenje i korisnici rado komentiraju ovakve objave. Produkcija i u studenom koristi upitne rečenice u objavama kako bi korisnike potaknula na interakciju.

Istraživanje je pokazalo da upitne objave korisnike više potiču na interakciju, komentiranje i dijeljenje sadržaja i te objave obično imaju veći doseg.

Slika 32. Pregled objava kroz cijelo tromjesečje; treći dio

Stranica	Poruke	Obavijesti	Analitika	Alati za objavljivanje	Postavke	Pomoć ▾
Pregled	26.10.2017 16:01	 ...priroda i društvo...dan 3. Danas smo se sa kopna	  423 	43 9 	Promoviraj objavu	
Promocije	25.10.2017 13:35	 I danas ponovno na terenu...samo priroda i društvo	  463 	25 16 	Promoviraj objavu	
Pratitelji	24.10.2017 13:29	 ...idealan dan "za u ulike".	  628 	67 34 	Promoviraj objavu	
Sviđa mi se	6.10.2017 9:39	 ...danas sa Stjepanom Hauserom u nekom drugom	  714 	56 39 	Promoviraj objavu	
Reach						
Page Views						
Pregledi stranice						

Izvor: Facebook, <https://goo.gl/WA3vXS>. (Preuzeto 16.01.2018.)

U mjesecu listopadu objave Medvid produkcije su pokazale najmanju aktivnost u objavljivanju sadržaja. Istraživanje je pokazalo da od 6. listopada do 24. listopada 2017. godine produkcija nije bila aktivna na Facebooku. U tom razdoblju je zabilježena stagnacija objava od strane produkcije. Od 24. listopada produkcija ponovno postaje aktivna ali je doseg korisnika smanjen.

Prema istraživanju je vidljivo da najveća angažiranost u objavama je zabilježena u studenome, iako u tom mjesecu nije ostvaren najveći doseg korisnika. Taj podatak ukazuje na pretpostavku da svakodnevno objavljivanje sadržaja neće u većoj mjeri povećati doseg, već će se doseg povećati ovisno o kvaliteti i zanimljivosti objave i sadržaja u njoj.

5.2.9. Događaji

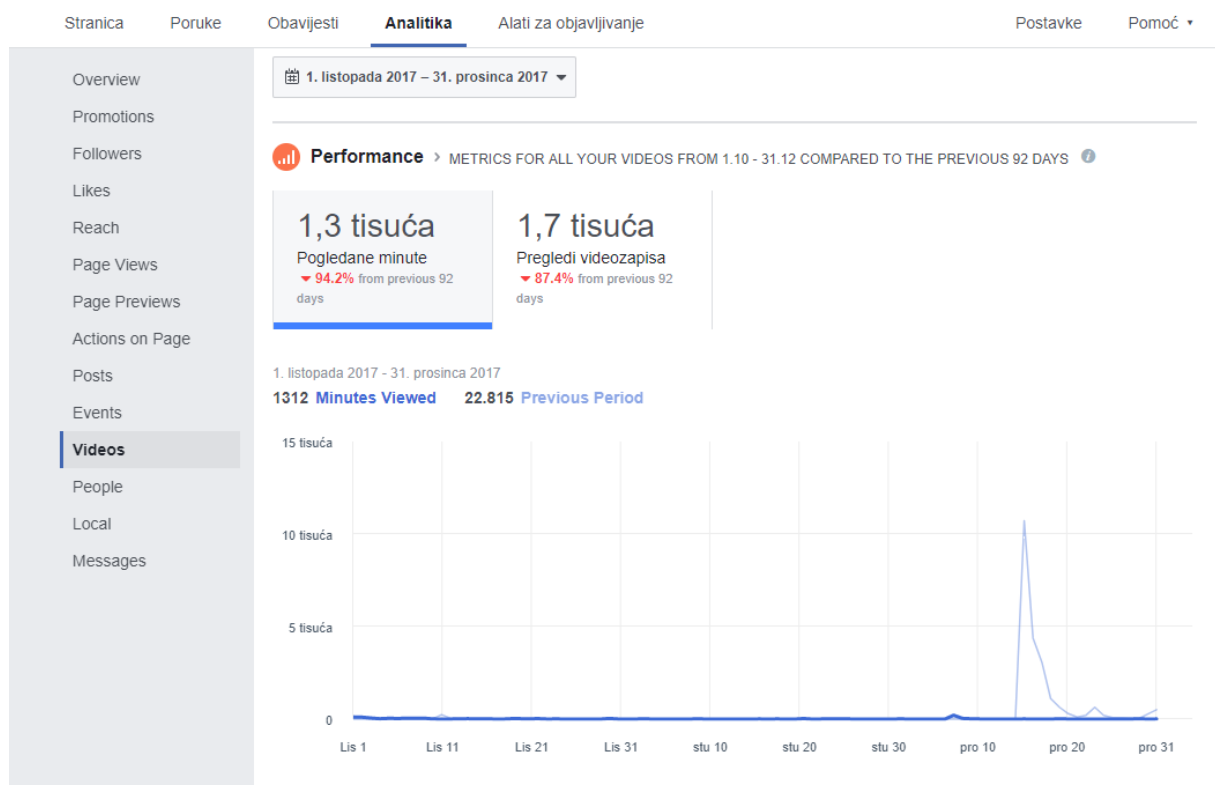
Kreiranje i stvaranje događaja je odličan način prenošenja informacija pratiteljima i njihovim Facebook prijateljima. Događaj je zapravo odličan marketinški alat putem kojeg tvrtke žele informirati korisnike o određenom eventu. Tvrtka putem događaja može odabrati korisnike i pozvati ih da prisustvuju događaju, isti ti korisnici mogu pozvati svoje Facebook prijatelje i mreža potencijalnih dolazaka se povećava. Medvid produkcija ne organizira događaje, njihov poslovni karakter odnosi se isključivo na video i audio produkciju i u toj domeni ne organiziraju događaje. Medvid produkcija bi

svakako trebala poraditi na unaprjeđenju i promoviranju događaja, putem ove vrste promocije Facebook cilja određenu publiku i gradi jaku vezu sa korisnicima.

5.2.10. Videozapisi

Medvid produkcija dijeli i prikazuje svoje videozapise. Obično su to promotivni filmovi koji su naručeni od strane naručitelja posla i mogu biti različitog karaktera i vezan su za djelatnost tvrtke. Medvid produkcija putem videa korisnicima predstavlja način rada produkcije, od same ideje do režije promotivnog filma. Produkcija putem reakcija saznaje mišljenja i emocije korisnika, a analitika Facebook Insights bilježi broj pogledanih minuta i broj pregleda videozapisa.

Slika 33. Pregled videozapisa kroz cijelo tromjesečje



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/iXMhKp>. (Preuzeto 02.02.2018.)

Analitika videozapisa je u padu u odnosu na prethodne mjesec. Analitika je u srpnju, kolovozu i rujnu bila bolja, a pogledane minute u listopadu, studenome i prosincu u padu su za 94.2%, a broj korisnika koji su pogledali videozapis u padu su

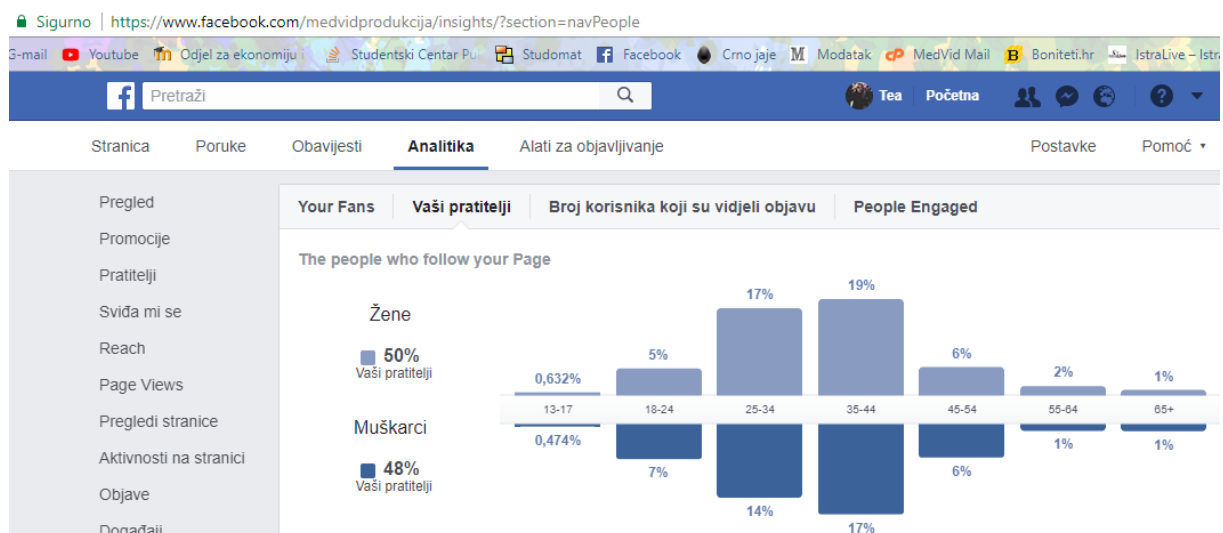
za 87.4%. Svakako se u ovu analitiku videozapisa ubrajaju i LiveStreaming prijenosi koji postaju sve popularniji način prijenosa.

5.2.11. Ljudi

Ljudi su najvažniji čimbenik Facebooka, bez ljudi društvena mreža ili stranica nemaju učinka. Postoje različite metode prilagođavanja objava, od besplatnih pa sve do plaćenih i ciljanih oglasa za određenu skupinu ljudi. Medvid produkcija kako je prethodno istaknuto rijetko koristi plaćene objave, stoga se njihove objave za privlačenje korisnika temelje na videozapisu ili fotografiji. Videozapis ili fotografija su kreirani na način da privuku pozornost u „News Feedu“, objave napisane sa humorom kako bi izazvale pozitivne emocije kod korisnika, te ih potaknula na akciju odnosno praćenje stranice Medvid produkcije.

Demografski podaci se dobivaju na temelju aktivnosti korisnika, te se mogu pratiti prema osobama koji su fanovi stranice, prema pratiteljima, broju korisnika koji su objavu vidjeli i prema angažiranosti. Demografska analitika rada ispitana je prema stanju pratitelja, uvjet za dobivanje podataka je broj osoba koje su kliknule „prati“ na Medvid stranicu.

Slika 34. Pratitelji stranice



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/4BxrDw>. (Preuzeto 07.02.2018.)

Analitika je pokazala da je u kategoriji pratitelja više žena u odnosu na muškarce, žena je 50%, dok je muškaraca 48%. Analitika je napravljena na način da su u

gornjem stupcu žene i njihova analitika, a usporedno s njima su dolje muškarci. Analitika jasno pokazuje da je najveći postotak pratitelja u dobi od 35-44 godina. U toj dobnoj skupini žena je 19%, a muškaraca 17%. Istaknuto je da osim ove dobne skupine Medvid produkcija ima i pratitelje između 25-34 godina, i njihov je postotak zadovoljavajući, žene 17%, muškarci 14%. Manji je broj korisnika dobne skupine između 45-55 godina te 55-54 godina. Medvid produkcija prati promjene na tržištu i sukladno tome mijenjaju opremu i tehnologiju te poslovnu politiku. Pretpostavka rada na samom početku je da su muškarci više zainteresirani za područja tehnologije i opreme, međutim analitika Medvid produkcije pokazuje da su žene aktivnije na stranici i više zainteresirane za opremu i tehnologiju, kao i za samu tvrtku.

Osim dobne skupine u kategoriji „Ljudi“ Facebook Insight raspodjeljuje korisnike prema državi iz koje dolaze, gradu ili jeziku koji pričaju. Važno je znati od kuda korisnici dolaze i koji je njihov materinji jezik. Primjerice, ukoliko ima najviše pripadnika iz Hrvatske, logično je da će objave biti prilagođene u najvećoj mjeri tim korisnicima.

U daljnjem istraživanju prikazani su korisnici stranice Medvid produkcije prema državi iz koje dolaze, gradu u kojem žive i jeziku kojim pričaju.

Slika 35. Pratitelji stranice prema državi, gradu i jeziku

	Država	Vaši pratitelji	grad	Vaši pratitelji	Jezik	Vaši pratitelji
Pregled	Hrvatska	1617	Pula, Istria County	898	hrvatski	1303
Promocije	Italija	32	Zagreb, Zagreb	278	Engleski (SAD)	295
Pratitelji	Slovenija	29	Rijeka, Primorje-Gorski...	39	Engleski (VB)	122
Sviđa mi se	Srbija	28	Porec, Istria County	34	Talijanska	60
Reach	Njemačka	25	Pazin, Istria County	24	Slovenski	18
Page Views	Sjedinjene Američke D...	22	Medulin, Istria County	22	Serbian	16
Pregledi stranice	Bosna i Hercegovina	14	Rovinj, Istria County	19	Njemački	16
Aktivnosti na stranici	Japan	13	Vodnjan, Istria County	19	Španjolski	11
Objave	Ujedinjeno Kraljevstvo	13	Fazana, Istria County	17	Japanac	11
Događaji	Austrija	8	Labin, Istria County	14	Francuski	8
Videozapisi	Irska	7	Belgrade	12	Bosanski	7
Ljudi	Španjolska	6	Ljubljana, Central Slov...	11	Mađarski	4
Lokalno						
Poruke						

Izvor: Facebook, <https://goo.gl/1saQwL>. (Preuzeto 10.02.2018.)

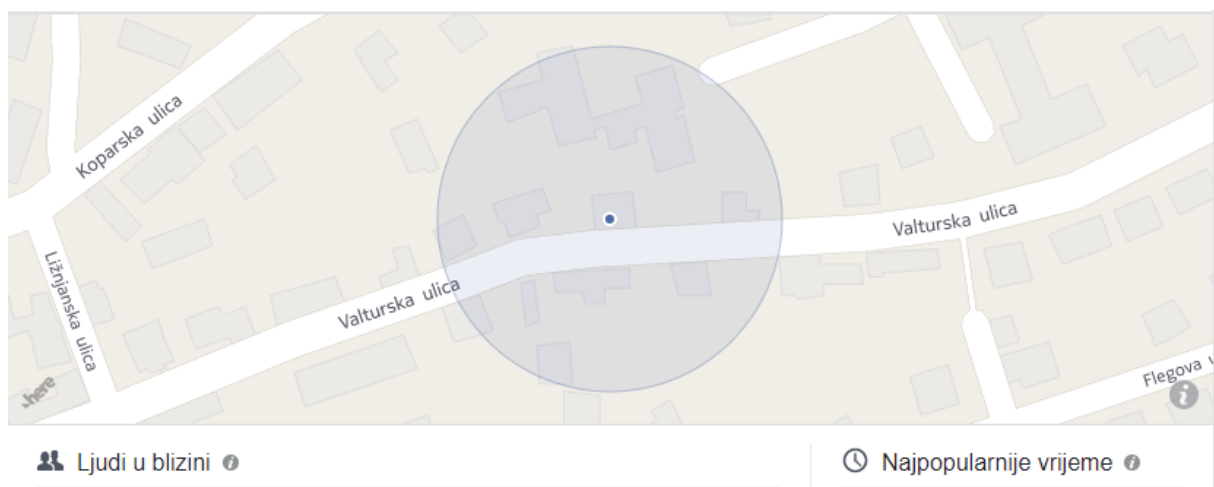
Najveći broj pratitelja prema državama ima Hrvatska, Medvid produkcija djeluje na području Istre stoga podatak pokazuje da najveći broj pratitelja dolazi iz Hrvatske, zatim slijedi Italija sa 33 pratitelja, Slovenija sa 29 pratitelja, Srbija sa 28 pratitelja te ostale zemlje koje su istaknute u analizi. Grad iz kojeg pratitelji dolaze je Pula sa 898 pratitelja, Zagreb pa Rijeka. Kako Medvid produkcija ima sjedište u Puli u analitici su navedeni i istarski gradovi.⁵³

Medvid produkcija sadržaj objavljuje na hrvatskom i engleskom jeziku jer pratitelji stranice najviše koriste hrvatski jezik, zatim engleski i talijanski jezik. Ovi podaci o „ljudima“ i njihovim pripadnostima su važan segment za produkciju u pripremi marketinških alata. Svakako mogu biti moćno pomagalo u pripremi različitih objava, fotografija ili videa koji su prilagođeni baš ovim pratiteljima koje je analitika istaknula u većini.

5.2.12. Lokalno

Kategorija „lokalno“ služi Medvid produkciji za informacije o poslovanju u bližoj okolini, odnosno koji je potencijalni korisnik u blizini sjedišta Medvid produkcije. Aplikacija se zapravo zove „Ljudi u blizini“ i putem nje tvrtka može saznati podatke o korisnicima koji su u blizini ili u prolazu.

Slika 36. Lokalno; ljudi u blizini



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/1Ks8fe>. (Preuzeto 12.02.2018.)

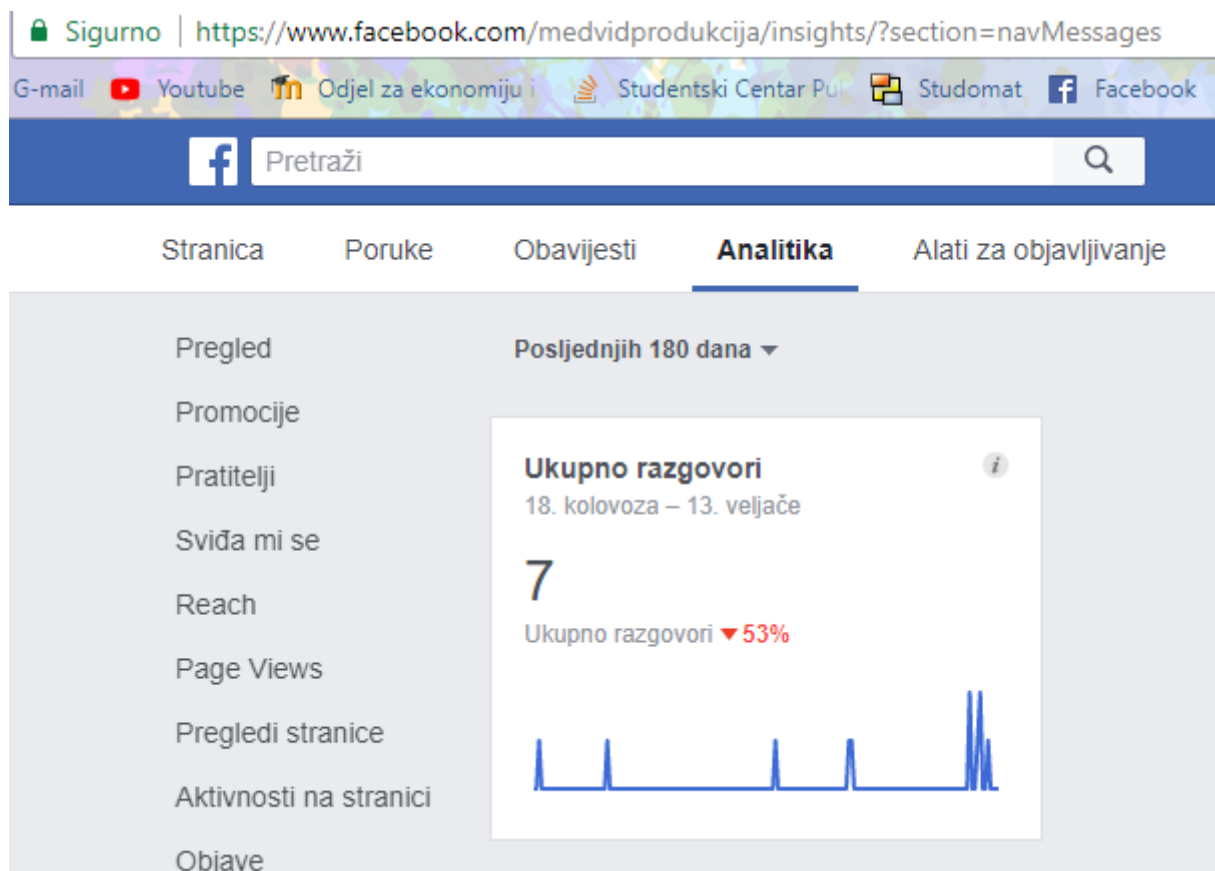
⁵³ Poreč, Pazin, Medulin, Rovinj, Vodnjan, Fažana, Labin.

Fotografija prikazuje sjedište tvrtke i okrug dometa u kojem se korisnici prepoznaju, prema analizi je vidljivo da u tromjesečnom razdoblju nisu zabilježeni korisnici u dometu Valturske ulice. Osim dometa ljudi u blizini Facebook mjeri i vrijeme kada su korisnici bili u blizini, kako u ovoj analizi nije bilo zabilježenih korisnika nema ni zabilježenog vremena.

5.2.13. Poruke

Poruke su zapravo razgovori putem chata u kojem produkcija privatno razgovara sa pojedinim korisnicima. Analiza Medvid produkcije izvršena je na posljednjih 180 dana od 18. kolovoza 2017. godine do 13. veljače 2017. godine, iako ti mjeseci ne spadaju u tromjesečnu ispitanu analitiku uvršteni su u rad kako bi se moglo vidjeti da li se stanje aktivnosti korisnika putem chata popravlja ili pogoršava s vremenom funkcioniranja stranice.

Slika 37. Poruke Medvid produkcija



Izvor: Facebook, <https://goo.gl/LLtGGK>. (Preuzeto 14.02.2018.)

Ukupni razgovori prema analizi su u padu kroz cijeli period ispitivanja. Ukupno je zabilježeno 7 razgovora kroz chat ili privatne poruke, što je iznimno mali broj. Od 18. kolovoza do 13. veljače razgovori su u padu za 53%. Analitika je pokazala da Medvid produkcija rijetko koristi chat ili privatne razgovore s korisnicima.

Broj ukupnih razgovora trebao bi se povećati, no ova analiza je potvrdila da su korisnici stranice Medvid produkcije više aktivniji na objave i fotografije, te tamo ostavljaju svoje dojmove, mišljenja i komentare, dok privatne poruke služe za poslovnu suradnju ili neke detaljnije informacije koje se tiču samo tog korisnika.

6. Kritički osvrt

Društvena mreža Facebook je glavni kanal za predstavljanje tvrtke Medvid produkcije. Većina korisnika veliki dio svoga vremena provodi na Facebooku te svaka tvrtka pa tako i Medvid produkcija ima određene taktike koje primjenjuje u komunikaciji s korisnicima. Pri određivanju i kreiranju sadržaja za Facebook, Medvid produkcija koristi određene vidljive načine kako bi zainteresirala i pridobila publiku. U svim sadržajima koje je produkcija kreirala prepoznate su emocije, sadržaj je kreiran tako da se izazove reakcija pratitelja stranice. Putem objava produkcija obavještava svoje pratitelje o radu i aktivnostima. Aktivnosti poput prijenosa uživo, glazbenog ili promotivnog spota važne su njihovim pratiteljima koji žele saznati informacije o mjestu i vremenu određenog događaja kojeg prate. Facebook je važan alat za promociju i oglašavanje Medvid produkcije jer putem Facebooka produkcija prenosi svoju poruku brzo, efikasno i povoljno prema velikom broju pratitelja stranice.

Facebook Insights postaje sve važniji besplatni alat putem kojeg Medvid produkcija prati svoje korisnike i dobiva detaljan uvid u želje i potrebe svojih pratitelja. Putem tromjesečne analize od listopada do prosinca ispitane su određene kategorije Facebooka poput doseg, promocija, pratitelja, reakcija i ukupnog broja klikova. Osim navedenog istraživanje je potvrdilo da stranicu u većoj mjeri koristi ženska populacija u dobi od 35 do 45 godina. Pretpostavka je bila da stranicu koriste više muškarci, obzirom da je interes za opremom i digitalizacijom veći kod muške populacije. No, istraživanje je pokazalo upravo suprotnu tvrdnju, prema Facebook Insight analitici utvrđeno je da stranicu Medvid produkcije u većoj mjeri prate žene. Osim spola i dobi, analiza Facebook Insights analitike je pokazala da pratitelji dolaze u većem broju iz Hrvatske, potom Italije i Slovenije. Zanimljiv je podatak da produkcija nije orijentirana samo na europska tržišta već su njezine usluge prepoznate i u Sjedinjenim Američkim Državama te Japanu. Utvrđeno je da korisnici u najvećoj mjeri govore hrvatski, engleski te talijanski jezik. Prema objavama Medvid produkcije vidi se da većinom koriste hrvatski jezik te su objave osmišljene na način da sadrže što više zanimljivih i potrebnih informacija za korisnike. Vidljivo je da produkcija objavljuje različite tipove objava, no najčešće je u njima prepoznat humor

te objave završavaju upitnom rečenicom. Upitnim rečenicama produkcija stvara interakciju između tvrtke i korisnika te ih potiče na komunikaciju. Interakcija korisnika na objave stvara i veći doseg. U tromjesečnoj analizi je utvrđeno da u mjesecu prosincu je najveći doseg, korisnici su aktivniji, izraženije su preferencije za kupnjom iz razloga jer je to blagdansko vrijeme. Unatoč tome neki su parametri u padu poput oznaka „sviđa mi se“ i pratitelja stranice. U listopadu i studenome doseg objava je manji nego u prosincu ali su oznake „sviđa mi se“ i pratitelji u porastu. Dakle, potpuno suprotna situacija, u listopadu i studenome određeni parametri rastu, dok se u prosincu smanjuju, a rastu potpuno drugi parametri poput dosega i angažmana na objavu. Parametri bi učestalije rasli ukoliko bi Medvid produkcija češće koristila plaćene objave ili oglase. Produkcija gotovo da i ne koristi ovaj oblik Facebook oglašavanja, te bi svakako promoviranih objava trebalo biti više. Veći broj plaćenih objava donosi ciljane korisnike i veći doseg. Analiza Facebook Insights pokazala je aktivnost pratitelja stranice Medvid produkcije, sadržaj je rado čitan, obzirom na ukupan broj korisnika od gotovo 2.000 korisnika, doseg je na pojedine objave poprilično velik. S obzirom na specifičnost ove djelatnosti putem reakcija, komentara i dijeljenja sadržaja utvrđeno je da Medvid produkciju prati određena skupina ljudi koja aktivno sudjeluje u njihovim sadržajima. Reakcije i komentari korisnika su učestaliji od dijeljenja sadržaja, te kako bi potaknuli korisnike na dijeljenje moraju kontinuirano raditi na sadržaju i novostima koje zanimaju njihove korisnike.

Medvid produkcija bavi se video sadržajem, a video je danas zahvaljujući tehnološkim mogućnostima najbolje sredstvo promidžbe za druge tvrtke, stoga će interes za uslugom Medvid produkcije rasti. Video postaje kanal za informiranje korisnika, a tvrtkama osigurava prodaju. Korisnici će u sve većoj mjeri pretraživati Facebook stranicu Medvid produkcije te će produkcija morati ulagati određene marketinške napore kako bi Facebook Insights analitika i u budućnosti rasla.

7. Prijedlozi za poboljšanje Facebook stranice Medvid produkcije

Medvid produkcija implementira svoje marketinške aktivnosti u poslovanje Facebook društvene mreže. Facebook društvena mreža Medvid produkciji donosi veću vidljivost i prepoznatljivost kod korisnika uz minimalna ulaganja i troškove. Iz analize rada uočljivo je da bi produkcija trebala povećati broj pratitelja stranice i doseg objava.

7.1. Povećanje broja pratitelja stranice

Za Medvid produkciju su pratitelji važan segment koji treba svakodnevno pratiti i analizirati. Osim zadržavanja postojećih pratitelja, produkcija bi svakako trebala raditi na povećanju pratitelja. Doprijeti do prave publike težak je zadatak jer treba uložiti trud i rad u kreiranje zanimljivog sadržaja. Sadržaj produkcije bi trebao biti zanimljiv i fokusiran na jednu temu po danu. Objave bi trebale potaknuti postojeće pratitelje na dijeljenje sadržaja, te putem dijeljenja sadržaja postojećih korisnika potaknuti i druge da počinju pratiti stranicu Medvid produkcije. Osim kvalitetnog, zanimljivog i humorističnog sadržaja, produkcija bi trebala obratiti pozornost na promovirane objave. Promovirane objave, su zapravo plaćeni oglasi koji iziskuju minimalne troškove, ali s vremenom ako se postave dobri temelji rezultati će biti vidljivi, a željeni učinak će biti postignut, a to je iskrena i aktivna publika.

Produkcija rijetko koristi promovirane objave, stoga je i rast pratitelja sporiji. Više promoviranih objava dovodi do novih pratitelja koji bi s vremenom postali i potencijalni kupci njihove usluge.

7.2. Povećanje dosega objava

Osim češćeg uvođenja promoviranih objava koje bi donijele veći broj pratitelja, produkcija mora raditi i na osvježanju sadržaja, odnosno treba se poraditi na kreiranju sadržaja za određene ciljane skupine ljudi. Te skupine ljudi odnose se na djelatnost audio-vizualnog sadržaja koji bi trebao biti prilagođen upravo njima. Osim prilagođavanja sadržaja, doseg objava povećava se dijeljenjem i komentiranjem objava. Medvid produkcija svoje objave treba kreirati tako da budu uspješne. Svaka

kvalitetna objava trebala bi biti promovirana. Uz aktivno komentiranje, dijeljenje i lajkanje od strane ciljane skupine, automatski će učiniti objavu vidljivom potencijalnim pratiteljima stranice, a produkciji će se dodatno povećati i broj pratitelja i doseg.

8. Zaključak

Društvene mreže promijenile su način na koji danas gledamo marketing. Tradicionalni mediji više nisu dovoljni za uspješno komuniciranje među korisnicima. Komunikacija je iz jednosmjernog kanala poput radija ili novina prešla u dvosmjerni kanal poput komentara, like ili share. Korisnici više ne primaju poruke na pasivan način već aktivno sudjeluju u kreiranju sadržaja. Tvrtke moraju prilagoditi svoju komunikacijsku strategiju i sadržaj na društvenim mrežama.

Društvene mreže postale su dio našeg života i na njima korisnici rade gotovo sve, od poslovne komunikacije do vođenja i organiziranja privatnog života. Popularne su iz jednostavnog razloga jer su ljudi društvena bića i privlači ih komunikacija s drugim osobama. Putem društvene mreže korisnici na jednostavan i brz način razmjenjuju različite podatke, informacije ili zapise, te uopće nije važno koriste li se društvene mreže u privatne ili poslovne svrhe, korisnici se na njih spajaju svakodnevno. Društvene mreže prilagođene su različitim korisnicima stoga danas postoje i različiti tipovi mreža, od društvenih do poslovnih. Ljudi shvaćaju da trebaju biti povezani te koriste profile bar na jednoj društvenoj mreži. Od svih društvenih mreža današnjice, Facebook se najviše istaknuo i postao glavni oblik komunikacije među korisnicima. Facebook je omogućio zajednici novi način komuniciranja, a za tvrtke to znači i novi način u oglašavanju proizvoda i usluga. Facebook je tvrtkama omogućio potpuno besplatno oglašavanje putem Facebook stranice, te kako bi tvrtka imala potpunu sliku svojih korisnika razvio je i besplatni alat „Facebook Insights“ putem kojeg tvrtke mogu pratiti želje, potrebe i navike svojih korisnika. Facebook Insights analitika je zapravo pogled u svijet korisnika i govori tvrtki koliki je interes za proizvodom ili uslugom. Pametnim korištenjem Facebook Insights analitike tvrtke mogu saznati različite podatke o svojim korisnicima i iskoristiti te podatke za daljnji napredak i poboljšavanje svojih veza s korisnicima. Kako bi veze s korisnicima bile dugoročno održive tvrtke moraju kontinuirano raditi na Facebook marketingu. Marketing na društvenim mrežama uglavnom svoju pažnju fokusira na kreativne sadržaje, a time privlači pažnju korisnika koji sadržaj dijele. Tada se poruke tvrtke šire unutar društvene mreže, što je i glavni cilj, međusobna interakcija među korisnicima mreže. Danas Facebook predstavlja novo socioekonomsko okruženje u kojem vrijede

posebna pravila komunikacije, te tvrtke moraju kontinuirano raditi na sadržaju kako bi u što većoj mjeri zainteresirali korisnike te ih potaknuli na dijeljenje sadržaja.

9. Literatura

Knjige:

1. Barbarić, A., D. Mučnjak, „Slobodan pristup informacijama“, 12. okrugli stol, zbornik radova, Zagreb, Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013.
2. Christakis, N.A., J.H., Fowler, „Povezani, iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote“, prvo izdanje, Zagreb, Algoritam, rujan. 2010.
3. Kirkpatrick, D., „Facebook efekt, Istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta“, Zagreb, Lumen, 2012.
4. Milas, G., „Psihologija marketinga“, Zagreb, Target, 2007.
5. Panian, Ž., „Elektroničko poslovanje druge generacije“, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013.

Članci:

1. Banko, I., „Upotreba društvenih mreža u istraživanju“, travanj 2016.
2. Grbavac, J., V.Grbavac, „Pojava Društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, Media, culture and public relations, 5., 2014.
3. Kupres-Đorđević, E., „Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju“, kolovoz 2016.

Časopisi:

1. Dumančić, M., „Psihologija društvenih mreža i nedruštvenih komentara“, Weekend media festival časopis, rujan 2017.
2. Stanojević, M., „Marketing na društvenim mrežama“, Vol. 5., No.10, prosinac 2011.
3. Šimac, K., „Internet Marketing“, BIZdirekt, besplatni poslovni časopis vol.62., rujan 2016.

Mrežne stranice:

1. Digitalna agencija Jasno & Glasno: <https://www.jasnoiglasno.com/>
(27.08.2017.)

2. Sve što trebate znati o Instagramu: <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (30.08.2017.)
3. Zašto mi je Instagram omiljena društvena mreža: <http://prime.ba/zasto-mi-je-instagram-omiljena-drustvena-mreza/> (09.09.2017.)
4. Hrvatska turistička zajednica: <https://croatia.hr/en-GB> (03.03.2017.)
5. Zašto koristiti LinkedIn: <http://www.prglas.com/zasto-trebate-koristiti-linkedin/> (05.09.2017.)
6. LinkedIn rješenja za marketing: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/audience> (10.09.2017.)
7. Misija Twittera: https://about.twitter.com/en_us/company.html (10.09.2017.)
8. Facebook marketing: <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> (10.10.2017.)
9. Oglašavanje na Facebooku i što se može njime postići: <https://www.jasnoiglasno.com/oglasavanje-na-facebooku-i-sto-mozemo-postici-njime-5104/> (19.10.2017.)
10. Medvid produkcija; o nama: <http://www.medvid.hr/o-nama/>. (01.11.2017.)
11. Službena mrežna stranica Medvid produkcije: <http://www.medvid.hr/>. (03.11.2017.)
12. Facebook Insights alat: <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>. (17.11.2017.)
13. Promocija: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>. (29.12.2017.)

10. Popis slika

Slika 1. Logotipovi nekih od poznatijih društvenih mreža.....	5
Slika 2. Primjer oglašavanja Medvid produkcije na Instagramu.....	10
Slika 3. Komentari na Instagramu; Medvid produkcija.....	11
Slika 4. Informiranje korisnika putem Twittera	15
Slika 5. Registracija na Twitteru	16
Slika 6. Početni izgled stranice današnje društvene mreže Facebook	19
Slika 7. News Feed i Mini Feed.....	20
Slika 8. Uvođenje opcije Like.....	21
Slika 9. Primjer Facebook stranice danas; Medvid produkcija	22
Slika 10. Primjer oglašavanja na Facebooku; Medvid produkcija	33
Slika 11. Primjer oglašavanja kod javnih osoba; 2Cellos; Medvid produkcija.....	34
Slika 12. Video na društvenim mrežama	38
Slika 13. Primjer Facebook Insights	41
Slika 14. Sažetak stranice od 29. listopada do 25. studenog 2017. godine; Medvid produkcija, prvi dio pregleda	43
Slika 15. Sažetak stranice od 29. listopada do 25. studenog 2017. godine; Medvid produkcija, drugi dio pregleda.....	44
Slika 16. Sažetak stranice od 4. prosinca do 31. prosinca 2017. godine; Medvid produkcija	46
Slika 17. Ukupan broj pratitelja Medvid produkcije u listopadu i studenome	48
Slika 18. Korisnici koji su odustali od praćenja Facebook stranice Medvid produkcije u listopadu i studenome	49
Slika 19. Ukupan broj pratitelja u prosincu	50
Slika 20. Korisnici koji su odustali od praćenja Facebook stranice Medvid produkcije u prosincu.....	51
Slika 21. Ukupan broj oznaka "sviđa mi se" u listopadu i studenome 2017. godine.....	52
Slika 22. Ukupan broj oznaka "sviđa mi se" u prosincu 2017. godine	52
Slika 23. Doseg objava u listopadu i studenome	53
Slika 24. Doseg objava u studenome i prosincu.....	54
Slika 25. Reakcije, komentari i dijeljenje sadržaja Facebook stranice Medvid produkcije od listopada do studenog.....	55
Slika 26. Reakcije, komentari i dijeljenje sadržaja Facebook stranice Medvid produkcije od studenog do prosinca.....	56
Slika 27. Pregledi stranice kroz cijelo tromjesečje	57
Slika 28. Preferencije korisnika stranice Medvid produkcije	58
Slika 29. Ukupne aktivnosti na stranici kroz cijelo tromjesečje	59
Slika 30. Pregled objava kroz cijelo tromjesečje; prvi dio	60
Slika 31. Pregled objava kroz cijelo tromjesečje; drugi dio	61
Slika 32. Pregled objava kroz cijelo tromjesečje; treći dio	62
Slika 33. Pregled videozapisa kroz cijelo tromjesečje	63
Slika 34. Pratitelji stranice	64
Slika 35. Pratitelji stranice prema državi, gradu i jeziku	65
Slika 36. Lokalno; ljudi u blizini.....	66
Slika 37. Poruke Medvid produkcija.....	67

Sažetak

Društvene mreže danas su sastavni dio našega života, a gotovo da ne postoji osoba koja nema profil na niti jednoj društvenoj mreži. Mreže se razlikuju od društvenih do poslovnih, no bez dvojbe Facebook je uvjerljivo najveća društvena mreža. Od samoga početka, ova društvena mreža privlači veliki broj korisnika koji svakodnevno objavljuju sadržaj. Upravo je broj korisnika presudan da tvrtke svoje aktivnosti i oglašavanje usmjere na Facebook. Djeluju li poduzeća lokalno ili globalno moraju se nalaziti na Facebooku jer ono postaje centar svih poslovnih aktivnosti.

Poduzeća koriste nove tehnike oglašavanja za svoje usluge i proizvode, te putem Facebooka svakodnevno informiraju korisnike. Facebook je važan za pozicioniranje tvrtke i brendiranje proizvoda te na brz i jednostavan način potiče interaktivnu komunikaciju između poduzeća i tvrtke. Svijet društvenih mreža omogućio je zajednici novi način komuniciranja, prepoznati su novi načini promidžbe usluga i proizvoda kod poduzeća, te su sadržaji u potpunosti prilagođeni korisnicima kako bi ih potaknuli na interakciju.

Ključne riječi : Društvene mreže, Facebook, Facebook Insights, Medvid produkcija