

Uloga društvenih medija u komuniciranju medijskih koncerna u Hrvatskoj

Martinić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:945164>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Petra Martinić

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U KOMUNICIRANJU
MEDIJSKIH KONCERNA U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U KOMUNICIRANJU
MEDIJSKIH KONCERNA U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Petra Martinić

Zagreb,

rujan, 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Uloga društvenih medija u komuniciranju medijskih koncerna u Hrvatskoj“, koji sam predala na ocjenu mentoru, doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mom autorskom radu. Također izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19 Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Petra Martinić

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. MEDIJSKI KONCERNI..... | 4 |
| 2.1.Profili medijskih koncerna..... | 5 |
| 2.1.1. Styria Hrvatska..... | 5 |
| 2.1.2. Hanza Media..... | 6 |
| 2.2.Analiza situacije..... | 7 |
| 2.2.1. Analiza situacije Hanza medije..... | 7 |
| 2.2.2. Analiza situacije Styrije..... | 11 |
| 2.2.3. Analiza vanjskog okruženja Hanza medije i Styrije..... | 14 |
| 3. DRUŠTVENI MEDIJI..... | 17 |
| 3.1. Društvene mreže..... | 19 |
| 3.2. Posebnosti marketinške komunikacije na društvenim mrežama..... | 23 |
| 4. HANZA MEDIJA I STYRIJA U OKVIRU DRUŠTVENIH MEDIJA..... | 27 |
| 4.1. Podaci o upotrebi društvenih mreža i digitalnih platformi Hanza medije..... | 27 |
| 4.2. Podaci o upotrebi društvenih mreža i digitalnih platformi Styrije..... | 33 |
| 4.3. Rezultati analize upotrebe društvenih mreža i digitalnih platformi..... | 38 |
| 4.4. Zaključak analize upotrebe društvenih mreža i digitalnih platformi..... | 39 |
| 5. ISTRAŽIVANJE O VAŽNOSTI ULOGE DRUŠTVENIH MEDIJA KAO ALATA ZA POSPJEŠIVANJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE..... | 40 |
| 5.1.Problem i predmet istraživanja..... | 40 |
| 5.2.Metodologija istraživanja..... | 40 |
| 5.2.1. Uzorak istraživanja..... | 41 |
| 5.2.2. Metoda istraživanja..... | 41 |
| 5.2.3. Struktura istraživanja..... | 42 |
| 6. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA..... | 44 |
| 6.1.Rezultati istraživanja o ulozi društvenih medija u komunikaciji medijskih koncerna..... | 45 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 54 |
| 8. POPIS LITERATURE..... | 56 |
| 9. PRILOZI..... | 59 |
| 10. SAŽETAK..... | 64 |

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

| | |
|--|---------|
| Slika 1 – Prikaz sučelja JL..... | str. 8 |
| Slika 2 – Logotip EPH..... | str. 8 |
| Slika 3 – Logotip Hanza Medije..... | str. 8 |
| Slika 4 i 5 - Broj prodanih primjeraka dnevnih novina na tisuću odraslih 2009. i 2013..... | str. 9 |
| Slika 6 – Struktura Facebook korištenja u RH..... | str. 25 |

Grafovi

| | |
|--|---------|
| Graf 1 – Podjela ispitanika prema medijskim koncernima, Izvor:autor..... | str. 43 |
| Graf 2 – Prikaz izvora prihoda medijskih koncerna, Izvor:autor..... | str. 45 |
| Graf 3 – Prikaz zadovoljstva prihodima/poslovanjem, Izvor:autor..... | str. 45 |
| Graf 4 – Prikaz alata za privlačenje publike, Izvor:autor..... | str. 46 |
| Graf 5 – Najbitnija društvena mreža, Izvor:autor..... | str. 47 |
| Graf 6 – Prikaz analitike korištenja sponzoriranih oglasa na Facebooku, Izvor:autor..... | str. 47 |
| Graf 7 – Prikaz početka korištenja društvenih mreža, Izvor:autor..... | str. 48 |
| Graf 8 – Interakcija na digitalnim platformama, Izvor:autor..... | str. 48 |
| Graf 9 – Razlozi korištenja društvenih mreža, Izvor:autor..... | str. 49 |
| Graf 10 – Kanali za promociju akcija, cijena, evenata, Izvor:autor..... | str. 50 |
| Graf 11 – Kako komentari publike utječu na medijsku ponudu/sadržaj?, Izvor:autor..... | str. 51 |
| Graf 12 – Društvene mreže/platforme kao budućnost svake organizacije, Izvor:autor..... | str. 51 |

Graf 13 – Društvene mreže/platforme kao marketinška komunikacije, Izvor:autor.....str. 52

Graf 14 – Društvene mreže/platforme i zastupljenost u poslovanju, Izvor:autor.....str. 52

Graf 15 – Zadovoljstvo upravljanja društvenim mrežama/platformama, Izvor:autor.....str. 53

Tablice

Tablica 1 - SWOT analiza Hanza Medije, Izvor: autor.....str. 11

Tablica 2 - SWOT analiza Styrije, Izvor: autor.....str. 14

Tablica 3 – Prikaz PEST analize medijskih koncerna, Izvor: autor.....str. 15

Tablica 4 – Društvene mreže i platforme Hanza medije Izvor: autor.....str. 32

Tablica 5 – Društvene mreže i platforme Styrije Izvor: autor.....str. 37

1. UVOD

Suvremena medijska komunikacija danas postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih i primijenjenih istraživačkih područja. Medijska digitalizacija u novom konvergentnom medijskom okruženju pokušava odgovoriti na suvremene izazove i mogućnosti učinkovite medijske komunikacije posebice kroz ulogu društvenih medija i evaluaciju istih. Novo razdoblje medijske komunikacije sve više određuju novi informacijsko komunikacijski procesi implementirani od strane medijskih koncerna te snažan razvoj suvremene ICT tehnologije koji postaje prilika za napredak. Buduću demokratizaciju svakog suvremenog društva i učinkovitu medijsku komunikaciju nužno je promatrati u okviru znanosti, tehnologije i medijske digitalizacije konvergentnog okruženja.

Web 2.0¹ je novi oblik Interneta na kojem korisnici aktivno participiraju u stvaranju i prikazivanju sadržaja, te je sada internet postao dijelom integrirane marketinške komunikacije, temelj stvaranja imidža i svijesti publike, temelj komunikacije i prijenosa informacija. Medijski koncerni kao jedni od najvećih posrednika te iste komunikacije, jedni su od prvih aktera koji su se morali pronaći u toj sferi.

Temelj ovog diplomskog rada prvotno kroz analizu popraćenosti na društvenim mrežama i digitalnim platformama, obuhvatit će i način kojim marketinški odjeli/community manageri dvaju najvećih medijskih koncerna u Hrvatskoj - Hanza media i Styrija njima upravljaju.

Marketinški stručnjaci (Grunig i Hung, 2002 ; Yang i Grunig, 2005 ; Rindova and Fombrun, 1999) govore da je konačni željeni rezultat (medijske) komunikacije reputacija, odnosno brand. Svaka nova ideja da bi postala brand mora biti prihvaćena od širokih masa da bi postigla uobličenje u gospodarske, političke opcije ili društvene aktivnosti koje će u budućnosti dovesti do promjena.

Medijski koncerni su upravo tu konstantnu interakciju na digitalnim platformama i društvenim medijima iskoristili. Stvoren je privid dijaloga, privid slobode izražavanja

¹ Termin "Web 2.0" prvi put je upotrijebio 2003. godine Tim O'Reilly, osnivač tvrtke O'Reilly Media. Web 2.0 predstavlja novu generaciju web usluga kojima je naglasak na sudjelovanju korisnika, interaktivnosti i komunikaciji. Korisnici više nisu samo čitatelji već aktivni stvaraoci sadržaja koji se konstantno kreira, nadopunjuje i mijenja svoje oblike.

vlastitog mišljenja. Facebook, Twiter, Instagram profili u početku su bili individualni kanali pojedinaca za komunikaciju unutar određene, skupine ljudi. Danas postoji i LinkedIn, Google+, YouTube, mobilne aplikacije svih poznatijih brendova, digitalni marketing s mogućnošću interakcije putem newslettera itd. Međusobnom interakcijom i umrežavanjem spomenutih platformi, te širenjem kroz prenošenje sadržaja, linkova „sviđa mi se“ i sličnih emotikona, sharanja², pozivanja, tagiranja³ za uključivanje što više osoba, određene su stranice poprimile karakteristike medija masovne komunikacije i ostvarili znatan utjecaj na formiranje stavova određenih skupina ljudi.

Uspješnost praćenja svoje ciljane publike na društvenim mrežama – Hanza media i Styrije – očitovat će se u broju popraćenosti, a za prihvaćenost platformi od strane šire publike koristit će podatke agencije *GemiusAudience* i *Socialbakers.com* te vlastito detaljnije medijsko promatranje pojavnosti potrošača sa svrhom uvida u konstantnu interakciju.

Hanza medija i Styrija kao vodeće medijske tvrtke jugoistočne Europe, u Hrvatskoj prednjače po broju korisnika, popularnosti, uspješnosti projekata i proizvoda zadnjih godina, usprkos aktualnoj krizi koja većim dijelom pogađa i medije. Sveobuhvatnost tema od aktualnih događaja, sportskih, političkih, gastronomskih, zabavnih, tema koje se od pojave interneta i društvenih mreža pojavljuju sve više u skladu s korisničkim odabirom, pojavljuju se na nekoliko digitalnih platformi:

- Facebooku
- Instagramu
- Twitteru
- Google+
- Službenoj internetskoj stranici
- Pinterestu
- You-Tube-u
- LinkedIn-u

Rad je podijeljen na teorijski i praktični dio. U teorijskom okviru prikazat će se trenutno stanje medijskih koncerna te specifičnosti njihove komunikacije, dok praktični dio obuhvaća anketno istraživanje i analizu. Rad je podijeljen u šest poglavlja. Prvi dio se odnosi na uvodni

² Dijeljenje objava

³ Javno označavanje osoba/tvrtki što osigurava vidljivost svima prisutnima na društvenoj mreži

dio rada u kojem je objašnjena glavna tema i struktura rada obrade. Drugi dio obuhvaća općenite informacije i uvid u podatke dva medijska koncerna – Hanza Mediju i Styriju koji su glavni akteri ovog istraživačkog rada. Analiziraju se i navode profili dotičnih koncerna i analize situacije – SWOT i PEST analiza. Treći dio opisuje posebnosti komunikacije putem društvenih medija te opisuje na koji je način integrirana marketinška komunikacija povezana s istima. Četvrti dio donosi statističke podatke i prikaze korištenja društvenih medija i digitalnih platformi za 29 izdanja/kanala Hanza Medije i 22 izdanja/kanala Styrije. U petom poglavlju – praktičnom dijelu rada opisuju se i statistički iskazuju rezultati provedenog anketnog istraživanja o važnosti uloge društvenih medija/digitalnih kanala kao alata za pospešivanje marketinške komunikacije. Analiziraju se profili, odnosno odgovori marketinških stručnjaka/voditelja 51 medijskog kanala prema prethodno odaslanom anketnom upitniku. Interpretacija podataka i analiziranje rezultata obuhvaćeno je u šestom poglavlju, nakon kojeg slijedi zaključak cjelokupnog diplomskog rada, navodi se popis literature i priloga.

Glavna istraživačka pitanja ovog rada su: Koriste li se društveni mediji kao glavni alat marketinške komunikacije Hanza medije i Styrije? Koriste li se digitalne platforme za popratnu promociju tiskanih izdanja?

Glavna hipoteza ovog rada pretpostavlja da Styria i Hanza media kao jedni od vodećih multimedijalnih brendova koriste svoje glavne platforme: internetsku stranicu i Facebook za promociju, interakciju i privlačenje publike. Uz glavnu hipotezu postavljaju se i pomoćne. Prva sporedna hipoteza pretpostavlja da Styria i Hanza media najviše koriste kanale digitalnog marketinga – newsletter za promociju akcija – popusta, pretplate itd., dok druga drži da se digitalne platforme/društvene mreže koriste s ciljem bilježenja želja/potreba publika, te se kasnije sadržaj/akcije/projekti usmjeravaju u skladu s istima.

Metodom online ankete, ovaj rad će istražiti u kojoj mjeri marketinški odjeli prakticiraju i koriste dotične kanale te koliko su svjesni važnosti društvenih mreža za uspješnost organizacija i cjelokupnog medijskog poslovanja.

2. MEDIJSKI KONCERNI

U zemljama Srednje i Istočne Europe trendovi koncentracije i konglomeracije medija pod utjecajem tehnološkog napretka sve su više na globalnoj razini.

Ben Bagdikian u svojoj je knjizi „The Media Monopoly“, 1983. opisao je trend koncentracije medijskih industrija te upozorio na negativne posljedice sa slobodom izražavanja i demokratskim razvojem. Obavljaju li mediji u novim demokracijama demokratske funkcije, danas više nije povezan samo sa stupnjem odvojenosti države i političkih elita od kontrole medija, nego sve više ovisi o tome postoji li (privatno) vlasnički i uređivački pluralizam. (Peruško, 2003:41)

Globalna koncentracija medijskih kompanija proteže se na sve vrste medija – uključujući masovne i nove medije, a dotične su: AOL Time Warner, Viacom Inc., Vivendi Universal, The Walt Disney Company, Bertelsmann AG, News Corporation, Sony Corporation, Reed Elsevier, Gannett Co. Inc. i Pearson PLC. (Media in the World, 2002., cit. prema Peruško, 2003:45)

Trendovi medijske koncentracije u zemljama Srednje i Istočne Europe pokazuju širenje transnacionalnih medija, poput WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) koji kao njemačka kompanija s dominantnom pozicijom u tiskanim medijima na svojem domaćem tržištu ima značajnu poziciju i na tržištima Austrije, Mađarske, Bugarske – te Hrvatske, gdje ima 50% udjela u vlasništvu Europapress Holdinga, koja je promijenila ime Hrvatske podružnice u Hanza Media 1.srpnja 2016. (<http://www.priznajem.hr/politika/mediji-politicka-promidzba-strani-vlasnici-medija-hrvatskoj/>, pristupljeno 1.3.2017)

Medijski koncerni Srednje i Istočne Europe imaju veliki utjecaj i dominaciju nad Hrvatskim tržištem, uz WAZ to su: Burda - Njemačka, Sanoma Magazines International - Finska, Styria Media Group - Austrija (Peruško, 2003:48), što spada pod djelatnost tiskanih medija, te Bertelsmannov RTL.

Ovaj rad će se nastavno koncentrirati na komunikaciju dva koncerna, najraširenije koncentracije u Hrvatskoj zbog opsega dotičnih izdanja i premoći popularnosti - Styriju kao najjačeg multimedijalnog brenda i Hanza mediu tiskanog medijskog koncerna s popratnim digitaliziranim izdanjima.

2.1. Profili medijskih koncerna u Hrvatskoj

2.1.1. Styria Hrvatska

Styria Hrvatska dio je austrijskog medijskog koncerna Styria Media Group AG, osnovan 1869. godine te je jedna od najvećih medijskih grupacija uključujući Austriju, Hrvatsku i Sloveniju.

Styria je 2000. godine kupila Večernji list. Kao brend Večernji list izlazi od 30. lipnja 1959., a od 1990. kao nezavisne novine. Izdavala ga je zagrebačka tvrtka "Večernji list d.d", medijska kuća osnovana 1990. u Zagrebu izdvajanjem iz kuće Vjesnik. (Tepeš Golubić, 2016.)

Na hrvatskom tržištu Styria je prisutna od 2001. godine kada preuzima vlasništvo nad Večernjim listom te se od tada uključila i pokrenula brojne uspješne projekte poput: prvih hrvatskih dnevnih poslovnih novina „Poslovni dnevnik“, novih dnevnih novina „24sata“, platformu za male oglase Njuškalo, news foto i video agenciju Pixsell, prvu hrvatsku news televiziju 24sata TV i kreativnu agenciju RedPoint. Uspjeh tiskanih medija popratili su i web portali: vecernji.hr, 24sata.hr i poslovni.hr te sve ostale inačice digitaliziranih izdanja dotičnih tiskanih. Dio Styrije su također i specijalizirani portal Mondo.hr, hrvatska internet trgovina; te portali Zdravakrava.hr, Budi.in, Gastro.hr, Klokanica.hr, Goal.hr i Popustolovac.

Sve navedeno čini Styriju Hrvatska najjačim multimedijalnim brandom u Hrvatskoj čija tiskana izdanja čita 1,15 milijuna ljudi svaki dan, a digitalne platforme dosežu 65% internet populacije u Hrvatskoj. (Poslovni.hr (2013.) <http://www.poslovni.hr/hrvatska/predstavljamo-poslodavce-styria-najjaci-multimedijalni-brend-u-hrvatskoj-252940>, pristupljeno 10.3.2017.)

Styrija Hrvatska prepoznala je potrebe tržišta u okviru informativnog, zabavnog programa (Večernji), popularnog tabloida i intrigantnih zabavnih tema (24 sata), ali i poslovnog sadržaja (Poslovni dnevnik), sportskih rezultata (Goal), raznovrsnih popusta (Njuškalo, Popustolovac), zdrave prehrane i savjeta o zdravlju (Zdrava krava, Ordinacija), o modi (Budi.in), te o kulinarskim receptima (Gastro).

Prema anketi "GfK Centar za istraživanje tržišta" iz 2001. godine, Večernji list je vodeći nacionalni list u zemlji, s jakim regionalnim izdanjima. Izdavač je Večernji list d.d., a internetskog izdanja: Večernji list d.o.o.

2.1.2. Hanza Media

Hanza Media vodeća je hrvatska medijska tvrtka u jugoistočnoj Europi koja izdaje 5 dnevnih novina te više od 30 magazina. Promijenila je naziv iz Europapress Holding (EPH) u Hanza Media d.o.o. od 1. srpnja 2016.

Europapress holding je osnovana 1990. godine na čelu s Ninoslavom Pavićem i početnom distribucijom izdavanja prvog tadašnjeg tjednika – Globusa.

Hanza media danas kao jedan od vodećih medijskih konglomerata s prepoznatljivim nacionalnim brendovima kreira ponude u koraku prepoznatljivosti, stvaranja interakcije i prepoznavanjem želja publike na tržištu, u okvirima i dozvoljenim razmjerima djelovanja unatoč prisutnosti krize na medijskom tržištu. No s druge strane, Hanza medija podvrgnuta je financijskim restrukturiranjem uprave (aktualna predstečajna nagodba), što označava potencijalnu priliku za napredak, podizanja inovativnosti medijskih proizvoda.

Hanza media prepoznala je potrebe tržišta u okviru informativnog, zabavnog programa (Jutarnji), popularnog tabloida i intrigantnih zabavnih tema (Autoklub, Moja tajna, Moja sudbina), ali i poslovnog sadržaja (Globus), sportskih rezultata (Sportske novosti), raznovrsnih popusta (digitalne platforme i promocija), zdrave prehrane, savjeta o zdravlju, uređenju, (Doktor u kući, Vita, Dom i Dizajn, gorila.hr, dosi.hr, likeCroatia, dobri-restorani.hr), o modi (Gloria, Gloria Glam), kulinarskim receptima (Dobra hrana, Like), temama za mlade (OK!) te regijskim temama/područjima interesa (Dubrovački vjesnik, Slobodna Dalmacija, Svijet, Max fishing, Maslina, Otvoreno more, zadarski.hr).

Fotoagencija Cropix počela je s radom početkom 2007. godine koja od 3. listopada 2016. godine postaje odjel Hanza Media d.o.o. iz Zagreba, najveće izdavačke kuće u Hrvatskoj te svakodnevno opskrbljuje svoje klijente fotografijama kroz Dnevni servis od skoro 2 milijuna fotografija, dostupnih u Arhivi. (http://www.cropix.hr/index.php?menuid=about_us, pristupljeno 10.3.2017.)

2.2. Analiza tržišne situacije

Analiza okruženja ili okoline podrazumijeva istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških čimbenika koji će odrediti budućnost poduzeća. Najjednostavnija metoda za analizu okruženja je SWOT, a zasluga za SWOT pripisuje se istraživačkom timu u sastavu: Albert Humphrey, Marion Doshier, Otis Benepe, Birger Lie, koji je na Sveučilištu Stanford u 1960-im i 1970-im, koristeći podatke od Fortune 500 koja su i financirala projekt, imao cilj utvrditi što je s korporativnim planiranjem krenulo krivim smjerom kao i kreirati novi sustav za menadžment promjene. (<https://rapidbi.com/history-of-the-swot-analysis/>, pristupljeno 15.3.2017.)

Najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici sumiraju se u SWOT analizi, dok u konačnici SWOT analiza treba identificirati snage (strengths), slabosti (weakness), prilike (opportunities) i prijetnje (threats).

Vanjsko okruženje sastoji se od varijabli (prilika i prijetnji) koje su izvan poduzeća i obično nisu unutar kratkoročne kontrole menadžmenta. Te varijable čine kontekst unutar kojeg poduzeće posluje. U unutarnjem okruženju identificiraju se snage i slabosti. Svrha upotrebe SWOT-a objedinjava razlučivanje što je ključno za poduzeće u vremenu analize na način da se prepoznaju ključni strateški kvalitativni i kvantitativni čimbenici okruženja upravo tog poduzeća.

Analize situacije Hanza Medije i Styrije istražene su na temelju medijskih članaka objavljenih o dotičnim koncernima, na temelju kraće analize medijskog zapažanja o društvenim mrežama, digitalnim stranicama i platformama te na temelju dosadašnjeg teorijskog i praktičnog znanja o radu medijskih koncerna.

2.2.1. Analiza situacije Hanza Medije

Hanza Media kao jedan od vodećih medijskih konglomerata s prepoznatljivim nacionalnim brendovima, (Jutarnji list, Sportske novosti, Slobodna Dalmacija, Gloria, Globus, Autoklub, Gloria Glam...) popraćenih na digitalnim platformama potvrđuju inovativan pristup na tržištu. Umreženost stranica daje osjet vjerodostojnosti, povezanosti i s ciljem lokalne/nacionalne

prepoznatljivosti, radi se u smjeru istog. Pri dnu portala nalazi se popis svih stranica i umreženost s društvenim mrežama.

POVEŽI SE S JUTARNJIM   



Slika 1. – Prikaz sučelja JL (Jutarnji.hr)

Veliku snagu istog koncerna predstavlja i tiskano izdanje Jutarnjeg lista, koje zauzima 3. mjesto u RH, a online izdanje Jutarnji.hr drugo mjesto. (<http://archive.audience.com.hr/>, pristupljeno 17.3.2017.)

Jutarnji konkurrira na tržištu zbog prodajnih akcija i nagradnih igara unutar svog prodajnog aspekta, koje povlače za sobom profit, a svakom novom takvom akcijom stječu novu konkurentsku prednost i poboljšavaju imidž u svijesti potrošača.

Unatoč istaknutim snagama, Hanza Media je relativno slabo prepoznatljiv brend, prvenstveno zbog nedavne promjene imena i nenaviknutosti publike na isto. Stalna publika na promjenu imena automatski reagira s nepovjerenjem, sumnjom u promjenu vlasnika, strukture same tvrtke. Mijenjanje logotipa, maila, broja – uzmeniruje trenutnu publiku. Također, puno brendova specijalizirane publike (Dubrovački vjesnik, zivim.hr, dosi.hr, Doktor u kući, Vita, Maslina...) nedovoljno su iskomunicirane marketinškim kanalima - društvenim mrežama, ali i tradicionalnim medijima i relativno slabo popraćene na društvenim mrežama. Takva situacija je dovela i do gašenja određenih izdanja pretplate zbog neisplativosti (Forbes, Teen).

Promjena imena vrlo je rizična, pogotovo u trenucima ovakvih promjena tehnologije i zahtjeva tržišta te može rezultirati odbacivanjem subjekta od strane kupaca. (Rocco, 2013: 52)



Slika 2. – Logotip EPH



Slika 3. – Logotip Hanza Medije

Ono što je nedostatak današnje situacije na tržištu, a ujedno i prednost – nova platforma, koja je u zadnjem desetljeću intenzivno napredovala i omogućila širenje svih poslovnih sfera, a tako i pojačanje konkurencije. Internet je doprinijeo smanjenju potrebe za tiskanim izdanjima (pretplatom). Danas pretplate financijski „preživljavaju“ od naručivanja od strane hotela, kafića, tvrtki, te starije populacije i umirovljenika koji još nisu u potpunosti „priviknuti“ na čitanje putem tableta, mobitela ili laptopa.

Broj prodanih primjeraka dnevnih novina na tisuću odraslih (15 +) stanovnika
2009. godine; izvor: WAN – IFRA (2010) World Press Trends

| | |
|------------------------|-------------------------|
| Norveška | 538 |
| Finska | 462 |
| Švedska | 422 |
| Austrija | 325 |
| Švicarska | 322 |
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 285 |
| Luksemburg | 282 |
| Njemačka | 279 |
| Nizozemska | 260 |
| Danska | 235 |
| Irska | 218 |
| Litva | 202 |
| Island | 199 |
| Estonija | 199 |
| Slovenija | 169 |
| Srbija | 168 |
| Belgija | 157 |
| Cipar | 155 |
| Češka | 152 |
| Francuska | 146 |
| Hrvatska | 141²⁴ |
| Buqarska | 133 |
| Mađarska | 125 |
| Bjelorusija | 119 |
| Grčka | 116 |
| Latvija | 113 |
| Moldavija | 110 |
| Crna Gora | 110 |
| Španjolska | 99 |
| Poljska | 98 |
| Makedonija | 96 |
| Slovačka | 94 |
| Italija | 94 |

| | |
|-----------------------|-----------|
| Hrvatska 2013. | 79 |
| Ukrajina | 73 |
| Rumunjska | 66 |
| Portugal | 60 |
| Bosna i Hercegovina | 48 |
| Albanija | 25 |

Slika 4 i 5: Broj prodanih primjeraka dnevnih novina na tisuću odraslih 2009. i 2013. (WAN – IFRA (2010) World Press Trends, podaci prema Ministarstvu Kulture RH: Komercijalni tiskani mediji i informativne stranice)

Cijena pretplate tiskanih izdanja je povoljnija nego na kiosku, no zbog nedovoljnog broja prodajnih akcija i povećanja same cijene tiskanih izdanja (dnevnih novina) i dalje je manja popularnost pretplate tiskanih izdanja nego internetske pretplate.

Povećanje cijene za 1 kn (sa 7 na 8 kn), rezultiralo je u velikom broju smanjenja pretplatnika (tvrtke i na nekoliko lokacija imaju aktiviranu uslugu), a daljnjim padajućim trendom dotičnog stanja, postoji mogućnost smanjenja broja oglašivača te ukidanja tiskanih izdanja.

Umanjenje istaknutih slabosti očituje se u online platformama koje su prilika za napredak, popraćenosti publike i jačanje imidža Hanza Medije. Otvorenost tržišta i integrirana marketinška komunikacija su također kanali kojima je omogućena rasprostranjenost i diferencijacija ideja kroz uključenost i suradnju sa stručnim, obrazovanim kadrom ljudi.

Sveobuhvatna definicija integrirane marketinške komunikacije prema američkom komunikatoru D. E. Shultzu obuhvaća proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. (Schultz, 1993:17, cit. prema Kesić, 2003:29-38)

Glavne prijetnje Hanza Mediji predstavlja glavni konkurent Styrija, koja prednjači nižim cijenama novina i pretplate na digitalna izdanja, ekspanzija tiskanih izdanja drugih nakladnika i brendova, kojih ima sve više, te izdanja koji glavni naglasak stavljaju na interakciju na društvenim mrežama i privlače publiku putem digitalnih platformi. Također, istaknuta je fluktuacija ljudi – studenata, koji se zapošljavaju kao jeftina radna snaga, te pod pritiskom velikih troškova - smanjenje radne snage. (Izvor: Autor)

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|---|
| Jedan od vodećih medijskih konglomerata u RH | Puno brendova specijalizirane publike nedovoljno iskomunicirane marketinškim kanalima |
| Prepoznatljivi brendovi | Relativno slaba prepoznatljivost brenda tvrtke |
| Posjećenost digitalnih platformi | Relativno slaba popraćenost određenih brendova na društvenim mrežama |
| Raznovrsnost ponude, umreženost stranica | Ukidanje izdanja pretplate zbog neisplativosti |
| Jutarnji list - Treći dnevni list po nakladi u RH, Jutarnji.hr drugi | Povećanje cijene pretplate, visoka cijena |
| Prodajna diferencijacija | Smanjenje publike |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| Online platforme | Konkurencija (Styria) |
| Otvorenost tržišta | Ekspanzija tiskanih i digitalnih izdanja drugih nakladnika/brendova |
| Integrirana marketinška komunikacija | Fluktuacija ljudi |
| Zaposlenje stručnog kadra | Visoki troškovi |

Tablica 1. - SWOT analiza Hanza Medije, Izvor: autor

2.2.2. Analiza situacije Styrie

Styria Hrvatska dio je austrijskog medijskog koncerna *Styria Media Group AG*, jednog od vodećih medijskih tvrtki u Austriji, Hrvatskoj i Sloveniji, a prisutna je i u nekoliko drugih zemalja. U Hrvatskoj je najjači multimedijalni brand, globalno prepoznatljiv brend.

Ono što je jedna od većih snaga – naglasak na potencijalnim kapacitetima inovacija – razvoju ljudi, seminarima, edukacijama. *Styria* Hrvatska je svjesna važnosti ulaganja u obrazovanje te kroz vrlo aktivnu suradnju sa studentskom zajednicom širi znanje i izvan kompanije. Time podržava društvenu zajednicu i povećava zapošljivost studenata u području medija.

Vrijednost ovakve suradnje prepoznata je i potvrđena priznanjima: Zlatni indeks u kategorijama „Ulaganje u studentske udruge i projekte“ i „Najbolji imidž prema percepciji

studenta“ te nagrada za kreativnost i inovativnost u kategoriji „Inovativan edukacijski projekt“ za projekt Styria: SCOOL. (<http://www.poslovni.hr/hrvatska/predstavljamo-poslodavce-styria-najjaci-multimedijalni-brend-u-hrvatskoj-252940>, pristupljeno 10.3.2017.)

Internet kako je s jedne strane „unazadio“, tj. smanjio potrebu za naručivanjem tiskanih izdanja, tako je otvorio mogućnosti za portale/mobilne aplikacije/društvene mreže, koje su korištene masovno od strane mlađe publike, studenta, zaposlenog stanovništva, koji idu u korak s tehnologijom i prihvaćaju mogućnosti novih kanala.

Na internetu je ogromna prilika, mogućnost za uspostavljanjem kvalitetne AdWords i AdSense kampanje, što Styria već ima. Upisivanjem u „Google“ prva izlazi na tražilicu, a konstantno „iskaču“ i oglasi surfajući internetom ili Facebookom na internetskim marginama.

AdWords i AdSense kampanje su preduvjet za pozicioniranje na digitalnom tržištu. Google alati (Analytics, AdWords i AdSense) prednost su ovog multimedijskog koncerna, što spada pod djelatnost Styrijine digitalne agencije uključujući odličan kadar SEO/SEM specijalista, web developera, android developera, frontend specijalista, čiji posao zahtijeva stalno učenje, usavršavanje, praćenje trendova i tehnologija.

Kroz samo pozicioniranje 24 sata kao najtiražnijih i najčitanijih dnevnih novina u Hrvatskoj, te 5. Hrvatska Facebook stranica po popraćenosti (Socialbalkers.hr), možemo reći da je Styria prepoznala potrebu svoje publike – senzacije, estrada i životne priče su uz dobre popuste (Njuškalo, Popustolovac, Mondo) i prihvatljive cijene samih novina „pronašle“ svoje mjesto. World Association of Newspapers (WAN) je novine 24sata, u godini kada su nastale, proglasio svjetskim izdavačkim hitom, European Newspaper Award (ENA) mu je dodijelila nagradu za naslovnicu, a u narednim godinama su slijedila priznanja Readers Digest-a, World Young Reader-a i XMA Cross Media. (<http://www.poslovni.hr/hrvatska/predstavljamo-poslodavce-styria-najjaci-multimedijalni-brend-u-hrvatskoj-252940>, pristupljeno 10.3.2017.)

Nedovoljno zastupljeni razmjeri očituju se u nedovoljnoj umreženosti portala i platformi - određeni tekst/članak trebao bi imati poveznicu na drugom portalu, što se ne očituje u svim aspektima. Također, ne postoji generiranost po područjima interesa, prvenstveno na mobilnim aplikacijama, tako da to dovodi do prevelikih broja notifikacija te može uznemiriti korisnika. Netko tko instalira mobilnu aplikaciju, možda želi obavijesti samo o politici i sportu, a ne o npr. zdravlju i životu jer na taj način konstantno dobiva preveliki broj obavijesti.

Također, prisutna je lokalna neprepoznatljivost u Hrvatskoj. Zbog neupućenosti ili nedovoljne medijske obrazovanosti publike – brend je neprepoznatljiv, što se očitovalo u (nedovoljnoj) popraćenosti Styrije na platformi mobilnih aplikacija, a također ni Facebook stranica pod imenom Styrije nije prepoznata. (Izvor: Autor)

Razni tekstualni i sadržajni prijepori isto ulaze u slabosti, zbog kojih publika gubi povjerenje i pojavljuje se osjećaj nevjerodostojnosti, što dalje vodi gubitku povjerenja u medije općenito. Dotični stavovi više su nego očigledni u komentarima ispod određenih članaka na online stranicama/platformama. Interakcija koliko je pozitivna sfera javne demokracije, tako daje i negativne komentare i negativnu konotaciju određenih tema.

Primjerice, Jay G. Blumler vjeruje da suvremena politička komunikacija posredstvom medija, ohrabruje biračku apatiju te doprinosi općem cinizmu i nezainteresiranosti građana za politiku (Grbeša, 2005:184), što posredstvom digitalnih platformi postaje još zastupljenije.

Brojne reklame na portalima su isto jedna od negativnih strana. Konstantno iskakanje popova s određenim reklamama može iznervirati korisnike. Također, Styria nema uređenu vidljivu e-marketing kampanju. Prijava na newsletter s ponudama i prodajnim akcijama što može pridonijeti povećanju prodaje bi trebala biti vidljiva, pozicionirati ju na portal na vidljivo mjesto.

Prilike za tržišni rast izražene su kroz podizanje prepoznatljivosti brenda kao rezultat uključenja personaliziranosti, registracije na portalima, lakše prijave na newsletter. Otvorenost tržišta i online platforme svaku akciju mogu rasprostiti širokoj publici, pa tako i organizacija određenih promotivnih evenata dotične kompanije, razne prodajne akcije i popusti bi automatski bile jako popraćene.

Potencijalne prijetnje, uz troškove ulaganja čini: konkurencija (Hanza Media) te njezina prodajna diferencijacija, u čemu prednjače. Kvaliteta članaka Jutarnjeg lista koja se sastoji od više analitičkih tekstova u usporedbi s 24 sata, koje su generalno više sinonim za „žuti tisak“ nego ozbiljne novine. Troškovi generalno rastu, naklade i potrebe za pretplatom se smanjuju, a potrebe za ulaganjima pod disperzijom novih medija su sve jače. (Izvor: Autor)

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| Jak brend – globalno | Neprepoznatljivost brenda – lokalno |
| Poduzetništvo Styrije | Neumreženost platformi, portala |
| 24 sata – najčitanije dnevne novine i 5. Hrvatska Facebook stranica po popraćenosti | Reklame na portalima, pop – upovi |
| AdWords, AdSense kampanja | E-mail marketing, prodajne akcije |
| Prihvatljive cijene i popusti | Generiranje po interesu |
| | Prijepori |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| Tržišni rast, prepoznatljivost | Konkurencija i prodajna diferencijacija |
| Personaliziranost | Kvaliteta teksta (JL/24 sata) |
| Popusti, organizacija evenata za promociju | Visoki troškovi, velika ulaganja |

Tablica 2. - SWOT analiza Styrije, Izvor: autor

2.2.3. Analiza vanjskog okruženja

PEST analiza vanjskog okruženja obuhvaća: Političke, ekonomske, sociološke i tehnološke faktore koji utječu na djelovanje organizacije, u ovom slučaju – medijskih koncerna. PEST analizira okolinu, za tržište u nastajanju ili već postojeće i pruža pregled vanjske situacije koja može imati utjecaj na industriju u globalu ili na tvrtke unutar promatrane industrije. (Novak, 2016: 27-33)

Politički faktori su vrlo izraženi pod pritiskom promjene vladajuće politike, mijenjanja same politke pisanja i poslovanja više u korist trenutne. Sami povećan opseg političkih konflikata vodi povećanju opsega samih tema, ali i konflikata unutar koncerna – što i na koji način pisati pod pritiskom promjene političkog okruženja, te gdje se nalazi ta nevidljiva granica – što je dopušteno, a što nije? Bilokakva promjena politike u državi uvelike se odražava na situaciju unutar same medijske korporacije.

| Politički faktori | Ekonomski |
|---|--------------------------|
| Opredjeljenost novinara | Rast cijena |
| Promjena političkog okruženja | Niske plaće |
| Politički konflikti | Smanjenje prihoda |
| Slaba primjena zakona | |
| | |
| Socijalni | Tehnološki |
| Kvaliteta rada | Ulaganja u razvoj |
| Kvaliteta života | Kapacitet za inovacije |
| Nizak životni standard | Novi kanali komunikacije |
| Nezaposlenost, iseljavanje stanovništva | Brzina interneta |
| Mišljenje o medijima | |

Tablica 3. – PEST analiza, Izvor: autor

Zakoni se kao i pod prošlom vladom slabo provode, što postaje jedan od najvećih problema, ali i običaj koji daje signal kako Hrvatska ako ne može provoditi zakone, kako bi mogla postići bilokakav uspjeh unutar provođenja reformi ili nečeg drugog, što je glavna tema svih hrvatskih medija.

Svi prethodno navedeni problemi odražavaju se na socijalne faktore – sumnju samih građana u bolje sutra, vlada nizak životni standard, manje su plaće na nacionalnoj razini, tako i novinarima, a ako netko ima nisku plaću – može li kvalitetno obavljati posao, ukoliko se osjeća podcjenjenim i nedovoljno plaćenim? Stanovništvo se iseljava u potrazi za boljim životom, edukacijom i obrazovanjem u inozemstvu za koje imaju osjećaj da je bolje, da znači više, da u inozemstvu imaju puno više prilika. Mišljenje o medijima pada.

Socijalni faktori su usko povezani s ekonomskim. Stanovništvo se iseljava i zbog nezadovoljstva, malih plaća, generalno sve većeg obujma posla, a manje zarade. Stanovništvu se smanjuje prihod, a i vrijeme za provođenje slobodnog vremena – pa u ovom kontekstu – kreću rezati troškove (više ne kupuju novine).

Tehnološki faktori su na prvom mjestu brzina interneta. Prema ukupnom indeksu gospodarske i društvene digitalizacije za 2015. (DESI 2015.) Hrvatska je na 24. mjestu zemalja EU-a.

Širokopojasni pristup Internetu putem nepokretne mreže dostupan je za 97 posto kućanstava. Međutim, širokopojasnom Internetu pristupa njih tek 61 posto. (http://www.mingo.hr/public/trgovina/DESI_RH161115.pdf, pristupljeno 20.3.2017.)

Raširenost novih kanala komunikacije koji su većinom besplatni s druge strane su tehnološka prednost, (internet – Wifi, portali, mobilne aplikacije), ulaganje u razvoj najčešće je definirano prema raspoloživim sredstvima kompanija (koje su generalno manje), tako da se pribjegava novima načinima i posticajima razvoja.

Kapaciteti za inovacije ograničeni su samim djelovanjem i djelatnošću koncerna, te uglavnom ne dolaze do izražaja u svim aspektima, tako da bi se konstantno trebali poticati, u okviru ponude dodatnih seminara, edukacija i razvoja.

Dodatan veliki problem koji se javlja u medijima svake redakcije je smanjenje radne snage. Naročito jer je opseg posla u dotičnim zbog konstantne povećane potrebe za pisanjem tekstova, zbog izmjena novinara (smanjenje radne snage, otkazi), fotoreportera te velike čitanosti - povećana. Radna snaga se smanjuje, zbog pritiska smanjenja prihoda, tako da novinari obavljaju više poslova odjednom. Multitasking, radno vrijeme od 0-24 i mali prihod postaju sinonim za novinarski posao i rad u medijima.

3. DRUŠTVENI MEDIJI

Web 2.0 predstavlja novu generaciju web zajednica koje omogućavaju suradnju, interakciju i razmjenu sadržaja. Društvene tehnologije, odnosno korištenje nove web-platfome uklanja i ograničenje vremena i prostora te je na taj način transformiran cijeli sustav mogućnosti i promjene onoga što ljudi zajedno mogu postići (Shelton, 2013:23).

Suradnja pojedinaca kroz djelovanje Weba 2.0 realizirana je kroz društvene medije. Društveni mediji su besplatni internetski servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivnosti komunikacije poput prijatelja (Lančić, 2010).

Lančić (2010) navodi kako društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, a ono što čini društvene medije su pojedinci koji čine društvo (blogeri, tviteri, fejsbukovci...).

Svojim postojanjem, širenjem i djelovanjem, društveni mediji mijenjaju svakodnevnu interakciju, nestaje razlika između javnog i privatnog, sfera percepcije se mijenja, a granice nestaju. (Meyrowitz, 1985) Novi virtualni svijet ulazi i u domenu djelovanja organizacija, tvrtki, koncerna, iskorištavajući mogućnosti, odgovarajući na komentare, potičući interakciju objedinjujući proces trajnog oglašavanja na internetu⁴.

Lančić (2010) naglašava kako i s aspekta odnosa s javnošću svako poduzeće, država, institucija ili nevladina organizacija postaje medij koji pomoću internetskih stranica, društvenih mreža, videozapisa, fotografija blogova i drugih kanala može neposredno komunicirati sa svojim javnostima. Recipročna interakcija, masovna distribucija informacija, grupne rasprave, ali u novije doba i otvorenost potpuno novim mrežama i platformama, poput internet aplikacija, omogućava i nestajanje vremenske barijere. U svakom trenutku smo spojeni na internet i meta oglašivačke industrije.

⁴ Trajno oglašavanje na internetu obuhvaća Twitter, Facebook, ažuriranje vlastitog bloga ili web-stranice te kampanju na jednoj ili više tražilica. Lančić (2010.)

Kada se govori o (naj) novijim tehnologijama, danas postoje još i: video blogovi, internet telefonija (video, glasovni pozivi, videokonferencije), snimanje uživo i automatska objava na društvenim mrežama (automatsko generiranje videa, zvuka ili slike), Instant messaging⁵.

Postoje Web stranice za dijeljenje fotografija, dijeljenje videa, obavještanje prijatelja o raznim aktivnostima, upoznavanje novih ljudi i ponovno povezivanje sa starim prijateljima, ali i stranice koje promoviraju svoju poslovnu djelatnost.

Postoji šest tipova društvenih medija:

- Kolabracijski projekti (eng. *collabration projects*) (Wikipedija),
- Blogovi i mikroblogovi (eng. *blogs and microblogs*) (Tumblr, Twitter),
- Društva sadržaja (eng. *content network*) (Youtube),
- Stranice za društveno umrežavanje (eng. *social networking sites*) (Facebook, Google Plus),
- Virtualni svjetovi (eng. *virtual worlds*) (World Of Warcraft⁶),
- Virtualni društveni svjetovi (eng. *virtual social worlds*) (Second Life).
(Kietzmann i sur, 2011:241, cit. prema Simonovski, 2012:5)

U demokratskoj javnoj sferi postoji paradoks - zbog interneta i društvenih mreža postoji veća sloboda izražavanja i više pluralizma, ali istodobno manja sloboda medija, odnosno kvalitetnih, vjerodostojnih informacija. Drugi paradoks karakterističan je za digitalni sadržaj jer vijesti koje nastaju razmjennom informacija umnoženim kanalima nisu nužno i najvažnije vijesti, nego najnovije vijesti, pa temeljna mjerna jedinica postaje trenutak pojave vijesti, a ne njezin sadržaj. (Woelfel, 2008: 34-37)

⁵ Slanje poruka u realnom vremenu.

⁶ Ova video igra se naziva MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Games), te sadrži neke aspekte društvene mreže. Ova igrice predstavlja najpoznatijeg predstavnika MMORPG-a gdje njezini igrači sudjeluju u svijetu igre, te komuniciraju na forumima i za tu igru posvećenim stranicama. (F.Simonovski, 2012:11)

3.1. Društvene mreže

Društvena mreža predstavlja teoretski konstrukt koji je koristan za primjenu u društvenim znanostima kako bi se proučavali odnosi između individualaca, grupa, organizacija ili kompletnih društava (Simonovski, 2012: 3).

Mogućnosti dvosmjerne komunikacije u početku su se ograničavale na posjedovanje Foruma, a pasivno pregledavanje sadržaja nestalo je s pojavom prve stranice za umrežavanje SixDegrees.com.

Prva poznata društvena mreža, u smislu društvenih mreža koje danas poznajemo, zvala se SixDegrees, nastala 1997. godine. a utemeljio ju je Andrew Weinreich. SixDegrees je radila na principu kombiniranja liste prijatelja i povezivanja starih školskih kolega. Ideja za stranicu nastala je prema poznatoj teoriji „Šest stupnjeva separacije“ koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugog čovjeka za 6 stupnjeva, odnosno 6 koraka (Kupres-Đorđević, 2016).

Društvene mreže su jako napredovale, a sam nastanak prati sljedeći redoslijed napredovanja:

Prvi BBS⁷ su se pojavili online krajem 70-tih godina 20. stoljeća te su bili postavljeni na osobnim računalima i korisnici su morali birati broj korisnikovog modema. Nakon BBS-ova pojavile su se 'online usluge' kao što su CompuServe⁸ i Prodigy⁹. Ovo su bili prvi pravi korporativni pokušaji pristupa na Internet (Simonovski, 2012).

Prema Dimonovskom (2012) potomci BBS sustava su *forumi*, ali dolaze s puno boljim sučeljem za upravljanje (grafičkim), te time olakšavaju korištenje i onima koji nisu toliko upućeni u Internet tehnologije.

Usenet predstavlja sustav kojeg su kreirali Tom Truscott i Jim Ellis. Usenet omogućava korisnicima da šalju članke ili objave (vijesti) na newsgrupe. Bez centraliziranog sustava, preteče su Google i Yahoo grupe, koje i dan danas koriste sustave koji su postavljeni u početnom Usenet sustavu. (<http://www.usenet.org/> (2017), pristupljeno 23.3.2017.)

⁷ Bulletin Board Systems - Pristup BBS-u je bio moguć samo jednoj osobi, nije bilo moguće da dvije osobe budu na BBS-u u isto vrijeme.

⁸ CompuServe je bila prva kompanija koja je ukomponirala brbljaonicu (eng. Chat) u svoje usluge.

⁹ Prodigy je odgovoran za omogućavanje povezane (eng. Online) usluge pristupačnijima (cjenovno) jer je CompuServe bio skup za mnoge, te je naplaćivao oko 6\$ po satu, dok se uključivanje iz daljnjih područja naplaćivalo oko 30\$ na sat.

IRC¹⁰ je razvijen 1988. godine i koristio se za dijeljenje podataka, hiperveza te općenito povezivanje s drugim ljudima. Djelomično je odgovoran za nastanak danas opće poznatih skraćenica kao što su LOL (eng. *laughing out loud*), BRB (eng. *be right back*), ROFL (eng. *rolling on the floor laughing*) te ikona koje predstavljaju osjećaje (eng. *emoticons*). Preteča je Microsofta Live MSN Messagera. Također, stranice za upoznavanje se smatraju jedne od prvih društvenih mreža. Prva stranica za upoznavanje je nastala praktički odmah kako su ljudi se počeli spajati na Internet (Simonovski: Vizualizacija društvenih mreža, 2012: 9-12).

Nakon prve moderne društvene mreže Six Degrees, razvile su se *AsianAvenue*¹¹, *MiGente*¹², *BlackPlanet*¹³, *Live Journal*¹⁴ između 1997. i 2001, te s njima i funkcija dodavanja prijatelja, bez potrebnog pristanka/prihvatanja prijateljstva s druge strane.

Kako su se društvene mreže razvijale, tako je početkom 21. stoljeća došlo do najvećeg napretka po broju otvorenih stranica za društvene mreže, a time i mogućnosti umrežavanja na razini bilo koje profesije/interesa/potrebe, kako na profesionalnoj, tako i na privatnoj razini.

Modernu društvenu mrežu *Friendster* osnovali su kanadski programer Jonathan Abrams 2002. godine, prije šireg usvajanja MySpacea (2003), Hi5 (2003), Facebooka (2004) i drugih socijalnih umrežavanja sučelja. Friendster je prva društvena mreža na kojoj su korisnici mogli dijeliti videozapise, fotografije, poruke, komentirati s ostalim članovima/prijateljima preko profila i mreže, te je upravo zato smatrana pretečom (engl. "grandfather" of social networks) svih modernih današnjih društvenih mreža. (<http://www.wikiwand.com/en/Friendster>, pristupljeno 23.3.2017.)

Hi5 je društvena mreža sa sjedištem u San Franciscu, Kalifornija. Osnovana 2004., prvo kao društvena mreža za društveni „gaming“, varijacijom igara, uz društvene profile i shranje sadržaja postala je druga najveća društvena mreža nakon Myspace-a do 2007. ComScore 2008. izvijestila je da je Hi5 treća najpopularnija društvena mreža prema mjesečnim

¹⁰ Internet Relay Chat

¹¹ Društvena mreža s namjenom targetiranja Azijske publike, s vremenom se širila, 2007. i Barack Obama otvorio profil. (<http://www.wikiwand.com/en/AsianAve>, pristupljeno 23.3.2017.)

¹² Pokrenuta 2000., online socijalno umrežavanje stranica posebno usmjereno na latinoameričku zajednicu. (<http://www.wikiwand.com/en/MiGente.com>, pristupljeno 23.3.2017.)

¹³ Ciljna skupina za umrežavanje je Afro-Američka zajednica, također i za pronalazak posla i usmjeravanje karijere, te također sadrže forume za politička i društvena pitanja. (<http://www.wikiwand.com/en/BlackPlanet>, pristupljeno 23.3.2017.)

¹⁴ Društvena mreža za vođenje bloga, časopisa ili dnevnika. (<http://www.wikiwand.com/en/LiveJournal>, pristupljeno 23.3.2017.)

posjetiteljima iza Facebooka i MySpacea. (<http://www.wikiwand.com/en/Hi5>, pristupljeno 23.3.2017.)

Myspace kao web stranica za društveno umrežavanje s interaktivnim pristupom, korisničkom mrežom prijatelja, osobnih profila, blogova, grupa, fotografija, glazbe i videa, preuzeta od strane News Corporationa u srpnju 2005. godine za 580 \$. MySpace je bio najveća društvena mreža na svijetu od 2005. – 2009., te je u lipnju 2006. godine nadmašila Google kao najposjećenija web stranica u SAD-u. Facebook je „pobijedio“ MysSpace po broju posjetitelja diljem svijeta 2008. godine. (<http://www.wikiwand.com/en/Myspace>, pristupljeno 23.3.2017.)

Postoji još široki niz popularnih društvenih mreža, poput Google Plus, Tumblra, SnapChata, Pinteresta i dr, no u daljnjoj analizi stavit ću naglasak na pet društvenih mreža: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Google+ koji se najčešće analiziraju u okvirima poslovne uspješnosti, te vodeći se tom premisom zaključujem da su podaci o dotičnima evidentni i relevantni za uspješnost samih tvrtki/organizacija/korporacija.

Facebook je društvena internetska mreža, osnovana 2004. godine od strane Mark Zuckerberga. Prilikom nastajanja uloga Facebooka bila je međusobna komunikacija i razmjena informacija između studenata sveučilišta Harvard. Godinama kasnije postaje jedna od najpopularnijih mreža kojoj su se priključile brojne srednje škole, razna sveučilišta, velike kompanije, te 2013. broji preko 1: 230,000,000 aktivnih korisnika. Sjedište Facebooka nalazi se u Kaliforniji. (Kupres-Đorđević, 2016.)

Korisnici Facebooka imaju uvid u podatke i događanja ljudi/tvrtki koje poznaju/prate putem korisničkih profila/stranica. Posebnosti Facebooka su njegove brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile/stranice, poput igara, kvizova, organiziranja događaja, komunikacija putem privatnih i javnih poruka/objava, boostanje¹⁵ postova, što spada u promotivnu/prodajnu sferu, video – pozivi, trenutno objavljivanje i plasiranje videa online (emitiranje uživo), javnih objava postova, hashtageova¹⁶, koje po novom – ulaze u sve domene društvenih mreža i njima obiluju, kao hyperlink koji vodi do grupiranja objava.

¹⁵ Plaćanje oglasa, sponzorirani oglasi.

¹⁶ Hashtag se koristi za označavanje i grupiranje poruka vezanih uz neku konkretnu temu (npr. #tekma). Znači ako objavite tvit/post s navedenim hashtagom, prikazat će vam se i ostali najnoviji tvitovi/postovi s istim hashtagom. (<http://www.womeninadria.com/hashtag/>, pristupljeno 1.4.2017.)

Twitter je društvena mreža za mikro – blogging, odnosno za slanje i čitanje kratkih poruka (sastoje se od maksimalno 140 znakova) koje su nazvane tweetovima potaknut idejom osnivača Jack Dorseya. Registrirani korisnici su u mogućnosti čitati i objavljivati tweetove. Sjedište Twitter Inc. nalazi se u San Franciscu, a broji preko 25 ureda diljem svijeta. (Kupres-Dorđević, 2016.)

Twitter je posebice poznat po korištenju od strane medijskih organizacija (javnih i komercijalnih televizijskih kuća, koncerna tiskanih medija, poznatih novinara, reportera, specijaliziranih nakladnika itd.) zbog mogućnosti pravovremenog/trenutnog plasiranja informacija. Etabliran kao vrlo moćan alat za čitanje vijesti i promociju, „7.11.2013. se našao na NYSE burzi“. (Kupres-Dorđević, 2016: 20)

LinkedIn je poslovna društvena mreža čija je osnovna svrha povezivanje poslodavaca i ljudi - kroz isticanja poslovnih i karijernih kvaliteta, nastaje potreba za suradnjom, ostvarenjem poslovnih partnera i razvitka profesionalnih sposobnosti. Nastala je s ciljem učinkovitog predstavljanja profesionalnih sposobnosti njenih članova, povezivanja njenih članova i spajanja poslodavaca s posloprimcima. LinkedIn kao najveća svjetska poslovna društvena mreža služi za razmjenu poslovnih iskustava, sudjelovanje u raspravama, djeljenje zanimljivih sadržaja i pronalaska novih poslodavca. (Kupres-Dorđević, 2016: 22-24)

Instagram mobilnu aplikaciju za objavljivanje fotografija i videa su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger, a 12. travnja 2012. Facebook je kupio Instagram za milijardu dolara. (<https://sites.google.com/site/instagram44432/home/povijest-instagrama>, pristupljeno 23.3.2017.)

YouTube je mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise, čija je domena aktivirana 15. veljače 2005. Utemeljitelji YouTubea su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. YouTube kao besplatan medij postao je sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije. (https://www.facebook.com/pg/YouTube.M.us/about/?entry_point=page_nav_about_item&ref=page_internal, pristupljeno 23.3.2017.)

Google+ društvena mreža je lansirana 28.06.2011., na kojoj je moguće uključiti tekst s hipervezama, grafiku, statične i pokretne slike, te je moguće uz objavu na *Google+* postaviti i svoju lokaciju uz samu objavu. (Simonovski, 2012:15-16)

Jedna od karakteristika svih društvenih mreža je međusobno umrežavanje. Objava s *Facebooka* vodi na *tweet*¹⁷ i objavu na *Instagramu*, odnosno redosljedom kako se postavi u postavkama. Ukoliko svaku od navedenih platformi umrežimo, tako smo prisutni 24/7 sa svojim korisnicima – konstantnom interakcijom, što je vrlo bitno za poslovnu i prodajnu/marketingšku sferu, a zbog razvitka mnogobrojnih društvenih mreža i neograničene mogućnosti internet tehnologija, razvile su se i brojne analitičke stranice za analizu istih, te isto tako i tvrtke koje naplaćuju usluge analiza društvenih mreža, kao garanciju uspješnosti na samom tržištu.

3.2.Posebnosti marketinške komunikacije na društvenim mrežama

Uzimajući u obzir imperativ marketinga 21. stoljeća da se poruka mora naći svugdje gdje je potrošač, marketinški stručnjaci redefinišu svoje komunikacijske aktivnosti, usmjeravajući ih na poticanje publiciteta i interakcije u svim sferama – odnosima s javnošću, društveno odgovornim poslovanjem, unaprjeđenjem prodajnih strategija posredstvom digitalnog marketinga, što se sve odvija interaktivno kao neizostavni dio određenog mjesta, medija i kulture u kojem je potrošač izložen dotičnome (Kesić, 2003).

Širenje informacijskih tehnologija djeluje na promjene u marketinškoj komunikaciji kompanija i njihovih brendova, na način da danas govorimo o integriranoj marketinškoj komunikaciji (IMK) čija je svrha uspostavljanje maksimalnog komunikacijskog utjecaja – primjenom raznih komunikacijskih alata, platformi, postiže se uspostavljanje dugoročnog odnosa s klijentima, krajnjim potrošačima.

Prema Kesić (2003) četiri temeljna obilježja koji su uvjetovali pojavu IMK su: smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija, povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama, veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima

¹⁷ Objava na društvenoj mreži *Twitter*.

marketinške komunikacije, zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

Marketinšku komunikaciju danas sve se više spominje u okvirima digitalnog svijeta, pa su tako internetske društvene mreže, koje su dio alata IMK-a „toliko utjecale na suvremeni način poslovanja da su pokrenule transformaciju, ne samo komunikacijskih, nego i marketinških te poslovnih strategija“ (Ferenčić, 2011:42).

Interaktivni marketing promatra se kao koncept marketing miksa, obuhvaćajući: proizvod, cijenu, tržište/distribuciju i promociju. Prema Ferenčić (2011) omogućio je kreiranje novih proizvoda (internetska izdanja dnevnih novina), utjecao je strategije kreiranja cijena (za isti proizvod ili uslugu različitim potrošačima može se naplatiti različita cijena). Također, internet je postao novi distribucijski kanal, a neograničene mogućnosti promocije su stvorile potrebu za strateškom važnosti komunikacije i preciznim definiranjem marketinškim i PR aktivnosti.

Razvojem online platformi, pojačala se konvergencija medija, lakše je targetirati ciljnu skupinu, lakše se mjeri doseg, (broj klikova, komentara, reakcija), a objavama je moguće pristupiti nekoliko puta dnevno (mobitel, aplikacije).

Bivši marketinški voditelj Coca-Cole, Sergio Zyman, još 1999. rekao je kako tradicionalni marketing ne umire, nego je već mrtav. (<http://adage.com/article/news/sergio-zyman-outspoken-coca-cola-marketing-guru-news-madison-ave-hear-traditional-marketing-dead/62281/>, preuzeto 25.3.2017.)

Promatrajući tržište digitalnog marketinga i komunikacije na društvenim mrežama – najpopularnija je Facebook mreža i mobilna aplikacija. Broj aktivnih korisnika Facebooka u 2016. godini procjenjuje se na oko 1,8 milijardi ljudi, što čini ogromno i diverzificirano tržište za sve oglašavače, a učinkovit sustav targetiranja i praćenja kampanja omogućio je poduzećima uspješno korištenje Facebook alata za oglašavanje svojih proizvoda ili usluga. Popularna je poštapalica "ako nisi na Facebooku, kao da niti ne postoji." (<http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>, pristupljeno 1.4.2017.)

Facebook korisnici u Hrvatskoj podijeljeni su u nekoliko skupina, a u nastavku je prikazan njihov pregled:

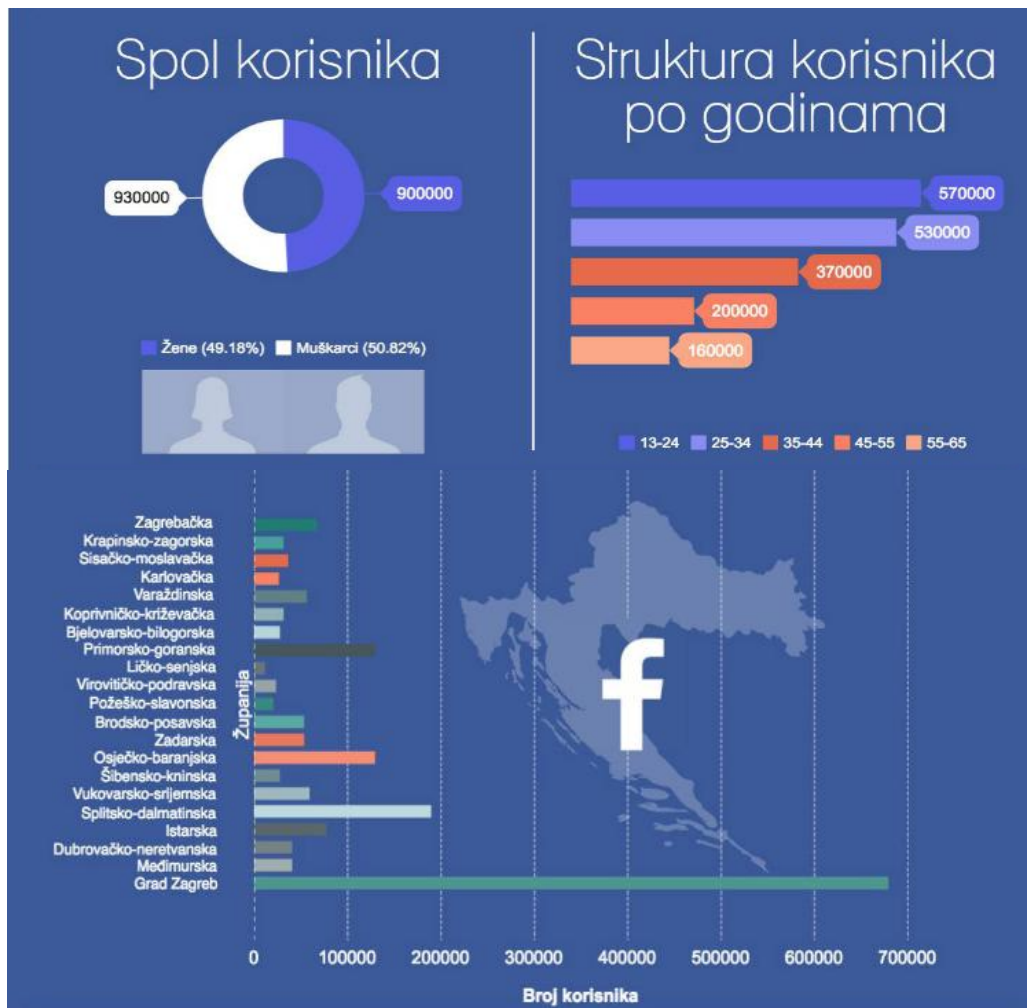
13-24 godina - 570 000 korisnika

25-34 godina - 530 000 korisnika

35-44 godina - 370 000 korisnika

45-55 godina - 200 000 korisnika

55-65+ godina - 160 000 korisnika (<http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>, pristupljeno 1.4.2017.)



Slika 6. – Struktura Facebook korištenja u RH (<http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>, pristupljeno 1.4.2017.)

Karakteristike objava na društvenim mrežama povezane su s emocionalnim pričama, kraćim izjavama, pamtljivim vizualima, kraćim videima, pozivanje na poznatu osobu, tvrtku koja na isti način promovira dotičan proizvod/uslugu, sponzorstvo, atraktivnost izvora i dr. Sve te tehnike utječu na svijest potrošača, te „ako primatelj voli određeni izvor ili mu je isti

simpatičan iz bilo kojeg razloga, poruka će biti pozitivno vrednovana, što prema načelu podudarnosti znači da će utjecati na pojačanje postojećeg pozitivnog stava.“ (T.Kesić, 2003:48)

Strateški community analitičari baziraju se na umrežavanje različitih društvenih mreža i iskorištavanja dotičnih prednosti kako bi promovirali proizvod/uslugu i održali prodajne i marketinške strategije konkurentnima.

S druge strane, poseban problem koji se ističe za zemlje u tranziciji, uključujući i Hrvatsku – nedovoljna je otvorenost dotičnim platformama i društvenim mrežama, a one i koje prihvaćaju fragmentiranost tržišta dotičnog područja – većinom žele postići maksimalne učinke (u dugoročnoj svijesti potrošača) promocije uz najniža ulaganja.

4. HANZA MEDIJA I STYRIJA U OKVIRU DRUŠTVENIH MEDIJA

Prikupljeni su podaci o svim medijskim kanalima/izdanjima i njihovoj zastupljenosti na društvenim mrežama i digitalnim kanalima. Analizom se utvrđivala korištenost društvenih mreža, broj posjetitelja/pratitelja (lajkova/followera), te ovisno o korištenosti društvene mreže, učestalost objave na stranicama istih (analiza prema zadnjih 2 mjeseca objava).

U analizi su obuhvaćene slijedeće društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter, Google+ te se utvrđivalo koriste li kanali/izdanja mobilne aplikacije i web stranice.

4.1. Podaci o upotrebi društvenih mreža i digitalnih platformi Hanza medije

Prikupljeni su podaci o svim medijskim kanalima/izdanjima Hanza medije i njihovoj zastupljenosti na društvenim mrežama i digitalnim kanalima. Prikupljeni su podaci za: Jutarnji list, Slobodnu Dalmaciju, Sportske novosti, Globus, Dubrovački vjesnik, Gloriju, Gloriju Glam, Autoklub, Otvoreno more, Doktor u kući, Vitu, Maslinu, Max fishing, OK, Moju tajnu, Moju sudbinu, gorila.hr, dobri-restorani.hr, zadarski.hr, likeCroatia, Cropix, 100posto.hr, Like, Svijet, Dom i dizajn, Dobru hranu, zivim.hr, dodo.hr i dosi.hr.

Jutarnji list je prisutan na svim analiziranim platformama i društvenim mrežama: Facebooku¹⁸ sa 650.721 lajkova¹⁹, gdje objavljuju 30-ak postova (do max. 40) dnevno, što je oko 1-2 posta po satu. Također, prisutnost na Instagramu²⁰ i objavljivanje vizuala svaki 2-3 dan rezultirala je s 20.900 pratitelja. Twitter²¹, kao jednu od bitnijih društvenih mreža koju bi svi (veći) mediji trebali posjedovati prvenstveno zbog moći širenja informacije i samog informiranja, Jutarnji list koristi od 7. mjeseca 2008. s 99.600 pratitelja, no ta mreža je prestala biti korištena 2015., kada je u veljači otvoren novi Twitter profil s trenutnih 9.817 pratitelja (umreženost Facebooka s Twitter profilom). Jutarnji je član YouTube²² mreže od 25.5.2015. s 0 pretplatnika, ali 47.678 pregleda. Objavljuje se oko 10-ak videa tjedno, s

¹⁸ <https://www.facebook.com/jutarnji.list/>

¹⁹ Lajkovi označavaju broj svih onih kojima se sviđa određena objava/stranica/sadržaj na Facebooku. Postoje lajkovi na stranicu i lajkovi na određenu objavu. Danas su lajkovi za objave diferencirani i na nekoliko varijanata kojima korisnici mogu izraziti ekspresiju na određen sadržaj.

²⁰ <https://www.instagram.com/jutarnji.hr/>

²¹ <https://twitter.com/jutarnjihr>

²² <https://www.youtube.com/channel/UCoygYX3L4vBCR4T-EhafUTg/featured>

prosječnim odgledanim brojem od 500 prikaza po videu. Google+ mreža²³ je osnovana 14.travnja 2012, trenutno ima 492 sljedbenika, ali se ne koristi. Zadnji post je objavljen 2014. Mobilnu aplikaciju Jutarnjeg preuzelo je 50.000 korisnika, te nudi automatsko slanje notifikacija, prilikom uploada novih „hard news“ vijesti. Također, Hanza media je plasirala Hanzamedia e-kiosk aplikaciju, koju je moguće preuzeti (trenutno ima 500 preuzimanja) i preplatiti se putem mobitela na Jutarnji, Slobodnu Dalmaciju, Sportske novosti ili Gloriju.

Slobodna Dalmacija na Facebook profilu²⁴ sa 132.665 lajkova, obavljuje oko 20 postova dnevno, na Instagramu²⁵ ima 399 pratitelja, no zadnji vizual je objavljen prije 90 tjedana. YouTube kanal²⁶ s 296 pretplatnika, s prosječnih 3.000 pregleda po videu, objavljuje oko 3 objave tjedno. Mreža Google+²⁷ sa 67 sljedbenika se ne koristi redovno, zadnja objava je iz 2015.

Sportske novosti imaju web stranicu, Facebook i Twitter. Na Facebook profilu²⁸ imaju 384.444 pratitelja, s učestalošću objava oko 20 dnevno, dok Twitter profil²⁹, na kojem imaju 200 pratitelja, više ne koriste – zadnji post je objavljen u lipnju 2015.

Globus koristi Facebook profil³⁰ s prosječnim brojem objava jednom dnevno i 11.200 pratitelja, a Twitter profil³¹ s 1.619 pratitelja se ne koristi – zadnja objava je od 2011. godine. Web stranicu³² imaju, ali kao poddomenu Jutarnjeg lista.

Dubrovački Vjesnik (DUV) koristi web stranicu³³, kao poddomenu Slobodne Dalmacije, Facebook stranicu³⁴ s 16.883 pratitelja s oko 30 objava dnevno, Twitter profil³⁵ istom dinamikom objava, pošto su profili umreženi, s 693 pratitelja. Na YouTube kanalu³⁶ imaju 18

²³ <https://plus.google.com/104248710355952866390>

²⁴ <https://www.facebook.com/slobodnadalmacija/>

²⁵ <https://www.instagram.com/slobodnagram/>

²⁶ <https://www.youtube.com/user/CasopisOtvorenoMore/feed>

²⁷ <https://plus.google.com/107663553914335175214>

²⁸ <https://www.facebook.com/sportske.novosti/>

²⁹ <https://twitter.com/NovostiSport>

³⁰ <https://www.facebook.com/globus.hr/>

³¹ https://twitter.com/Magazin_Globus

³² <http://www.jutarnji.hr/globus/>

³³ <http://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/>

³⁴ <https://www.facebook.com/Dubrovackivjesnik/>

³⁵ <https://twitter.com/duvjesnik>

³⁶ https://www.youtube.com/channel/UCKA7GGv_99Eaz0Z_WIcAgUA

pretplatnika, s prosječnim brojem objavljenih videa jednom tjedno. Google+ kanal³⁷ ima 19 pratitelja, s također istom dinamikom objava kao i na Facebooku i Twitteru.

Gloria koristi web stranicu, povezanu prvenstveno s: Facebookom³⁸ (30.761 lajk), i Instagram³⁹ (170 pratitelja) profilom. Na Facebooku se objavljuje 10 ak postova dnevno, a na Instagramu po 3 vizuala dnevno. Profil na Google+⁴⁰ je otvoren 2013., no ne koristi se.

Gloria Glam ima otvorenu Facebook stranicu⁴¹ s 9.996 lajkova, no aktivno ju ne koristi. Zadnja objava je od 2012. godine.

Autoklub koristi web stranicu⁴² kao poddomenu Jutarnjeg lista, povezanu s: Facebook stranicom⁴³ (109.815 lajkova) na kojoj u prosjeku objavljuju 3 objave dnevno, Instagram profilom⁴⁴, gdje objavljuju postove u prosjeku jednom dnevno. Twitter profil⁴⁵ imaju otvoren od 2009., no zadnji post je objavljen 2010. godine.

Doktor u kući (DUK) ima otvorenu samo Facebook stranicu⁴⁶ s 888 lajkova, ali ju ne koristi. Zadnja objava je od 2012. godine.

Maslina s poddomenom na web stranici⁴⁷ Slobodne Dalmacije, ima otvoren Twitter profil⁴⁸ s 21 pratiteljem, no nekorisćenost iste je od 2015. godine.

Časopis OK koristi web stranicu⁴⁹, Facebook⁵⁰ s 360.047 lajkova, objavljuju oko 3-4 posta dnevno, na Instagramu⁵¹ su popraćeni sa 16.000 pratitelja, a učestalost objave vizuala se svodi na jednu dnevno. Twitter profil⁵² imaju otvoren, ali ga ne koriste od 2011., kada je i otvoren,

³⁷ <https://plus.google.com/u/0/106816858348940665705>

³⁸ <https://www.facebook.com/magazingloria/>

³⁹ <https://www.instagram.com/gloria.hr/>

⁴⁰ <https://plus.google.com/u/0/100967809706460356106>

⁴¹ <https://www.facebook.com/gloriaGLAM/>

⁴² <http://www.jutarnji.hr/autoklub/>

⁴³ <https://www.facebook.com/autoklub.hr/>

⁴⁴ <https://www.instagram.com/autoklub.hr/>

⁴⁵ <https://twitter.com/Autoklub>

⁴⁶ <https://www.facebook.com/Doktor-u-ku%C4%87i-293394660690637/>

⁴⁷ <http://maslina.slobodnadalmacija.hr/>

⁴⁸ <https://twitter.com/MaslinaSD>

⁴⁹ <http://okjeok.hr/>

⁵⁰ <https://www.facebook.com/okjeokmagazin/>

⁵¹ <https://www.instagram.com/okjeok/>

⁵² <https://twitter.com/OKcroatia>

dok na YouTube⁵³ mreži imaju 179 pretplatnika – videoe objavljuju jednom mjesečno, a 5.000 pregleda je prosječan broj.

Gorila.hr koristi web stranicu⁵⁴ (kao poddomenu Jutarnjeg lista), koja nije umrežena s Facebookom⁵⁵ koji ima 10.873 lajkova, ali se ne koristi od 2016.godine, kao i Twitter profil⁵⁶ s 570 pratitelja. Isto tako i *dobri-restorani.hr* ne koriste Facebook profil⁵⁷ od 2016., nego samo web stranicu⁵⁸.

Zadarski.hr ima najučestaliju objavu postova na društvenim mrežama – Facebooku⁵⁹ (31.632) i Twitteru⁶⁰ (72) koji su umreženi, a broj objava dnevno dolazi i do brojke od 50 - prosječan broj je oko 40 objava. Uz Facebook i Twitter koristi i web stranicu⁶¹.

LikeCroatia uz web stranicu, posjeduje Facebook⁶² (79.324 lajkova) na kojem prosječno objavljuje po 4 posta dnevno, na Twitteru⁶³ (4.023 sljedbenika) su prisutni od ožujka 2012, s trendom objava po nekoliko postova mjesečno (4-5), Google+⁶⁴ (65 sljedbenika) ne koriste od 2014., a Instagram⁶⁵ (86 pratitelja) ne koriste već 4 godine.

Cropix posjeduje web stranicu⁶⁶, Facebook⁶⁷ (1.755 lajkova) s učestalošću objava jednom dnevno, a na Instagramu⁶⁸ (86 pratitelja) vizuale objavljuju dva puta mjesečno. Imaju otvoren profil na YouTube kanalu⁶⁹ (14 pretplatnika), na kojem je zadnji video objavljen prije godinu dana.

100posto.hr ima najpregledniju web stranicu⁷⁰, što se tiče umrežavanja s društvenim mrežama: Facebookom⁷¹ (17.829 lajkova), Instagramom⁷² (644 pratitelja), Twitterom⁷³ (97 pratitelja) i

⁵³ https://www.youtube.com/channel/UCRN1a4yA_JomJBlsZcxxT3w

⁵⁴ <http://gorila.jutarnji.hr/>

⁵⁵ <https://www.facebook.com/gorila.gerila/>

⁵⁶ <https://twitter.com/gorilahr>

⁵⁷ <https://www.facebook.com/dobrirestorani/>

⁵⁸ <http://www.dobri-restorani.hr/>

⁵⁹ <https://www.facebook.com/zadarski.hr/>

⁶⁰ <https://twitter.com/ZadarskiHr>

⁶¹ <http://zadarski.slobodnadalmacija.hr/>

⁶² <https://www.facebook.com/LikeCroatia/>

⁶³ <https://twitter.com/LikeCroatia>

⁶⁴ <https://plus.google.com/113897360823057974819>

⁶⁵ <https://www.instagram.com/likecroatia/>

⁶⁶ <http://www.cropix.hr/>

⁶⁷ <https://www.facebook.com/cropixphotoagency/>

⁶⁸ https://www.instagram.com/cropix_photo/

⁶⁹ <https://www.youtube.com/user/cropixvideo>

⁷⁰ <http://100posto.hr/>

⁷¹ <https://www.facebook.com/100posto.hr>

YouTubeom⁷⁴ (84 pretplatnika). Učestalost objava na Facebooku je 15 dnevno, na Twitteru jedna dnevno, na Instagramu dvije, a YouTube-u jedna tjedno.

Dom i dizajn ima web stranicu⁷⁵ kao poddomenu Jutarnjeg lista, kao i Facebook stranicu⁷⁶ (131.824 lajkova), na kojoj se prosječno objavljuje 8 postova dnevno, te Instagram profil⁷⁷ (6.610 pratitelja) s prosječnim brojem od 3 posta dnevno.

Dobra hrana također s web stranicom⁷⁸ kao poddomenom Jutarnjeg lista, ima Facebook stranicu⁷⁹ (106.840 lajkova), s 8 postova dnevno kao prosječnim brojem objava i Instagram profil⁸⁰ (16.100 pratitelja) s prosječnih 3 posta dnevno.

Zivim.hr ima svoju web stranicu⁸¹, Facebook stranicu⁸² (41.341 lajk), na kojoj se dnevno objavljuje 7 postova u prosjeku, na Instagramu⁸³ (1.332 pratitelja) jedan dnevno, Twitter⁸⁴ (nema pratitelja) i Google+⁸⁵ (1 pratitelj) su otvoreni, ali se ne koriste.

Dodo.hr ima svoju web stranicu⁸⁶. Društvene mreže ne koristi. Facebook stranica⁸⁷ (21.738 lajkova) se ne koristi od 2015., a Twitter profil⁸⁸ (9 pratitelja) od 2013., kada je i otvoren.

Dosi.hr uz svoju web stranicu⁸⁹, koristi Facebook društvenu mrežu⁹⁰ (1.774 lajkova) i objavljuje u prosjeku 1 post mjesečno. Profile na Twitteru⁹¹ (2 pratitelja) i Google+⁹² (1 pratitelj) na kojima ne postoji nijedna objava, ne koristi.

⁷² <https://www.instagram.com/100postobubble/>

⁷³ https://twitter.com/@100_posto

⁷⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCY9U2FAbAoLRICgKuJsl0gA>

⁷⁵ <http://www.jutarnji.hr/domidizajn/>

⁷⁶ <https://www.facebook.com/domidizajn/>

⁷⁷ <https://www.instagram.com/domidizajn/>

⁷⁸ <http://www.jutarnji.hr/dobrahrana/>

⁷⁹ <https://www.facebook.com/dobrahrana.hr/>

⁸⁰ https://www.instagram.com/dobra_hrana/

⁸¹ <http://zivim.hr/>

⁸² <https://www.facebook.com/zivim.hr/>

⁸³ <https://www.instagram.com/zivim.hr/>

⁸⁴ https://twitter.com/Zivim_hr

⁸⁵ <https://plus.google.com/117867705164608368560>

⁸⁶ <https://www.dodo.hr/>

⁸⁷ <https://www.facebook.com/dobridoktori/>

⁸⁸ https://twitter.com/Dobri_doktori

⁸⁹ <https://www.dosi.hr/>

⁹⁰ <https://www.facebook.com/Dosi.hr/>

⁹¹ <https://twitter.com/DosiHr>

⁹² <https://plus.google.com/communities/100738014576142778985>

Otvoreno more (OTM) koristi samo web stanicu⁹³, dok časopisi *Moja tajna* (MTA), *Moja sudbina* (MSU), *Like*, *Svijet*, *Max Fishing* i *Vita* ne koriste niti jedan kanal društvenih mreža i digitalnih platformi. Določna izdanja su obuhvaćena u člancima na glavnom portalu Jutarnjeg.hr pod određenim rubrikama.

| | Facebook | Instagram | Twitter | YouTube | Google+ | Mobilna aplikacija | Web stranica |
|--------------------|----------|-----------|---------|---------|-------------------|--------------------|--------------|
| JL | 650.721 | 20.900 | 9.817 | 0 | 492 ⁹⁴ | 50.000 | DA |
| SD | 132.665 | 399 | x | 295 | 67 | E-kiosk (500) | DA |
| SN | 384.444 | x | 201 | x | x | E-kiosk (500) | DA |
| Globus | 11.200 | x | 1.619 | x | x | x | DA (JL) |
| DUV | 16.883 | x | 693 | 18 | 19 | x | DA |
| Gloria | 30.761 | 170 | x | x | 8 | E-kiosk (500) | DA |
| GloriaGlam | 9.996 | x | x | x | x | x | NE |
| Autoklub | 109.815 | 2.362 | 359 | x | x | x | DA (JL) |
| OTM | x | x | x | x | x | x | DA |
| DUK | 888 | x | x | x | x | x | NE |
| Vita | x | x | x | x | x | x | NE |
| Maslina | x | x | 21 | x | x | x | DA(SD) |
| Max Fishing | x | x | x | x | x | x | NE |
| OK | 360.047 | 16.000 | 17 | 179 | x | x | DA |
| MTA | x | x | x | x | x | x | NE |
| MSU | x | x | x | x | x | x | NE |
| gorila.hr | 10.873 | x | 570 | x | x | x | DA(JL) |
| dobri-restorani.hr | 362 | x | x | x | x | x | DA |
| zadarski.hr | 31.632 | x | 72 | x | x | x | DA |
| likeCroatia | 79.324 | 86 | 4.023 | x | 65 | x | DA |
| Cropix | 1.755 | 80 | x | 14 | x | x | DA |
| 100posto.hr | 17.829 | 644 | 97 | 84 | x | x | DA |
| Like | x | x | x | x | x | x | NE |
| Svijet | x | x | x | x | x | x | NE |
| Dom i Dizajn | 131.824 | 6.610 | x | x | x | x | DA (JL) |
| Dobra hrana | 106.840 | 16.100 | x | x | x | x | DA (JL) |
| zivim.hr | 41.341 | 1.332 | 0 | x | 1 | x | DA |
| dodo.hr | 21.738 | x | 9 | x | x | x | DA |

⁹³ <http://www.otvorenomore.com/>

⁹⁴ Prekrižene vrijednosti označavaju neaktivnost

| | | | | | | | |
|---------|-------|---|---|---|---|---|----|
| dosi.hr | 1.774 | x | 2 | x | ± | x | DA |
|---------|-------|---|---|---|---|---|----|

Tablica 4. – Društvene mreže i platforme Hanza medije (podaci preuzeti 3.4.2017.)

4.2. Podaci o upotrebi društvenih mreža i digitalnih platformi Styrije

Prikupljeni su podaci o svim medijskim kanalima/izdanjima Styrije i njihovoj zastupljenosti na društvenim mrežama i digitalnim kanalima. Prikupljeni su podaci za: 24 sata, Večernji list, Njuškalo, Zdravu kravu, Gastro, Goal, Ordinaciju, Budi.in, Poslovni Dnevnik, Pixsell, RedPoint, Newsroom, Autostart.hr, Klokanica.hr, Cool.hr, Mondo, Agrobiz, Diva.vecernji.hr i Express.hr.

24 sata su prisutne na svim analiziranim platformama: Facebooku⁹⁵ s 1.222.960 lajkova, gdje u prosjeku objavljuju po 40 postova na dan, na Instagramu⁹⁶ su popraćeni s 32.400 korisnika, s učestalošću objave po 2 vizuala/videa dnevno. Također, aktivni su i na Twitteru⁹⁷ s 144.247 pratitelja na kojem drže trend od prosječnih 50 objava po danu, dok su na YouTube kanalu⁹⁸ aktivni od 2007. godine, imaju 7.139 pretplatnika, objavljuju prosječno 2 videa po danu, a na kanalu ukupno imaju 37.022.563 pregleda. Google+ mreža⁹⁹ se ne koristi od 2015. godine, na kojoj imaju trenutnih 1.096 pratitelja. Mobilna aplikacija 24 sata, Večernjeg i Njuškala kao mobilni prikaz svih rubrika na webu istih kanala, dostigla je brojku od 100.000 preuzimanja, a što se tiče mobilnih aplikacija preostalih kanala/izdanja, u optjecaju je univerzalna „Styrija Hrvatska medijski servisi d.o.o. – Aktualno widget“ s kategorijama vijesti preostalih, no s 1.000 preuzimanja. Aplikacija *Goal.com* daleko prednjači s 1.000.000 preuzimanja.

Styrija ne vodi samo stranice društvenih mreža u okviru portala i tiskanih izdanja koja posjeduje, nego i rubrike na samom webu koje su (bolje) popraćene. Te iste su otvorene na Facebooku, poput stranica: *24 sata video*¹⁰⁰ (55.295 lajkova), gdje se samo objavljuju video izdanja vijesti, u prosjeku 10 objava dnevno, zatim *blog.vecernji*¹⁰¹ (4.454 lajka) kao dio portala *vecernjeg.hr* na kojem se objavljuje u prosjeku 1 objava dnevno, *24 sata potrošač*¹⁰²

⁹⁵ <https://www.facebook.com/24sata/>

⁹⁶ <https://www.instagram.com/24sata.hr/>

⁹⁷ https://twitter.com/24sata_HR

⁹⁸ <https://www.youtube.com/user/24sata/featured>

⁹⁹ <https://plus.google.com/+24sata?hl=hr>

¹⁰⁰ https://www.facebook.com/24sataVideo/?fref=pb&hc_location=profile_browser

¹⁰¹ https://www.facebook.com/VLblogosfera/?fref=pb&hc_location=profile_browser

¹⁰² <https://www.facebook.com/24Potrosac/>

(33.464 lajka) kao također rubrika 24sata koja odgovara na pitanja o pravima potrošača, s učestalošću objave postova po 2 puta tjedno.

Večernji list na Facebooku¹⁰³ objavljuje u prosjeku 30 objava dnevno i ima 433.642 pratitelja, dok na Twitteru¹⁰⁴ objavljuje nešto češće – u prosjeku oko 35 tweetova dnevno, te ima 139.700 pratitelja. Na Instagramu¹⁰⁵ ima 2.252 sljedbenika, s učestalošću objava u prosjeku jednom mjesečno, dok YouTube kanal¹⁰⁶ sa 103 pratitelja ne koristi već 9 mjeseci. Google+¹⁰⁷ sa 894 pratitelja ne koristi od 2014. godine.

Njuškalo na Facebooku¹⁰⁸ ima 425.610 lajkova, s prosjekom objave jednom dnevno, dok na YouTubeu¹⁰⁹ s 365 pretplatnika, objavljuju videe jednom mjesečno. Ostale društvene mreže ne koriste. Na instagramu¹¹⁰ ima 77 pratitelja i niti jednu objavu, na Twitteru¹¹¹ 11 pratitelja te se tweetovi ne objavljuju od siječnja, a na Google+ mreži¹¹² 2.917 pratitelja te su na dotičnoj neaktivni pola godine.

Zdrava krava ima 130.385 pratitelja na Facebooku¹¹³, gdje po danu u prosjeku objavljuje 10 postova, na Instagramu¹¹⁴ objavljuje po 3 vizuala dnevno i ima 11.600 pratitelja, te na Twitteru¹¹⁵ ima 3.357 sljedbenika s također 3 objave/tweeta dnevno. Na YouTube mreži¹¹⁶ ima 13 pretplatnika, no nisu aktivni već 6 godina na dotičnoj.

Gastro s 139.058 pratitelja na Facebooku¹¹⁷, objavljuje po 10 postova u prosjeku dnevno, na Instagramu¹¹⁸ sa 16.326 pratitelja i 2 posta u prosjeku po danu, te na Twitteru¹¹⁹ s 2.759 pratitelja i 7 objava dnevno.

¹⁰³ https://www.facebook.com/vecernji/?ref=br_rs

¹⁰⁴ https://twitter.com/vecernji_list

¹⁰⁵ https://www.instagram.com/vecernji_zagreb/

¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/user/vecernjilisthr/feed>

¹⁰⁷ <https://plus.google.com/+vecernji?hl=hr>

¹⁰⁸ <https://www.facebook.com/njuskalo.hr/>

¹⁰⁹ <https://www.youtube.com/channel/UC-yiF7SMTYFdGQdQ2oDLC8Q/videos>

¹¹⁰ <https://www.instagram.com/njuskalo.hr/>

¹¹¹ <https://twitter.com/njuskaloglasnik>

¹¹² <https://plus.google.com/+njuskalo?hl=hr>

¹¹³ <https://www.facebook.com/zdravakrava/>

¹¹⁴ https://www.instagram.com/zdrava_krava/?hl=hr

¹¹⁵ <https://twitter.com/ZdravaKrava>

¹¹⁶ <https://www.youtube.com/user/ZdravaKrava>

¹¹⁷ <https://www.facebook.com/gastro.hr/>

¹¹⁸ <https://www.instagram.com/gastrohr/?hl=hr>

¹¹⁹ <https://twitter.com/gastrohr>

Goal je na Facebooku¹²⁰ popraćen s 58.409 lajkova, gdje objavljuje u prosjeku 40 postova dnevno, dok na Twitteru¹²¹ objavljuju po 30, a imaju 936 pratitelja. Instagram¹²² i YouTube¹²³ mreže su globalne, te zato na Instagramu imaju 1.687.713 pratitelja s 4 objave dnevno, te 429.099 pratitelja, gdje prosječno objavljuju 3 puta tjedno. Google+ mrežu¹²⁴, s 31 pretplatnikom ne koriste od 2014.

Ordinacija na Facebook stranici¹²⁵ ima 54.469 lajkova, te objavljuje postove u prosjeku 5x dnevno, dok je na Instagramu¹²⁶ učestalost objava u prosjeku 2 puta tjedno s 1.193 pratitelja. Neaktivni su na Twitter mreži¹²⁷ od 2012. godine, s 1.293 sljedbenika, te na YouTube mreži¹²⁸ s 5 pretplatnika i 11 mjeseci neaktivnosti.

Budi.in ima 131.503 pratitelja na Facebooku¹²⁹, gdje svaki dan u prosjeku objavljuje po 10 objava, na Instagramu¹³⁰ po 2 objave dnevno, gdje imaju 41.637 pratitelja, a na Twitteru¹³¹ sa 6 objava dnevno, 1.862 pratitelja. Na YouTube mreži¹³² imaju 102 pretplatnika, a u prosjeku objavljuju po 1 video mjesečno.

Express.hr na Facebook stranici¹³³ ima 53.553 pratitelja, a na Twitteru¹³⁴ 270. Na Twitter mreži su prisutni od 2015., s prosjekom od 6 objave dnevno, a na Facebooku objavljuju u prosjeku 8 postova dnevno.

Poslovni Dnevnik ima 159.487 pratitelja na Facebooku¹³⁵, s 15 prosječnih objava dnevno, dok na Twitteru¹³⁶ post objavljuju svaki drugi dan i imaju 16.906 pratitelja. Na Google + mreži¹³⁷ imaju 165 pretplatnika, te objavljuju 2 posta mjesečno, dok na YouTubu¹³⁸ imaju 40

¹²⁰ <https://www.facebook.com/GoalHrvatska/>

¹²¹ https://twitter.com/Goal_Hrvatska

¹²² <https://www.instagram.com/goalglobal/?hl=hr>

¹²³ <https://www.youtube.com/goal>

¹²⁴ <https://plus.google.com/115464546649382139506>

¹²⁵ <https://www.facebook.com/ordinacijahr/>

¹²⁶ <https://www.instagram.com/ordinacija.hr/?hl=hr>

¹²⁷ <https://twitter.com/ordinacijaHR>

¹²⁸ <https://www.youtube.com/user/ordinacijaHR>

¹²⁹ <https://www.facebook.com/BudiINcura/>

¹³⁰ https://www.instagram.com/budi.in_/?hl=hr

¹³¹ https://twitter.com/Budi_IN

¹³² <https://www.youtube.com/channel/UCCv3dwGst2luk8AYcAyrQ2A/videos>

¹³³ https://www.facebook.com/Express.hr/?ref=br_rs

¹³⁴ https://twitter.com/Express_Hr

¹³⁵ https://www.facebook.com/poslovni.hr/?ref=br_rs

¹³⁶ <https://twitter.com/Poslovni>

¹³⁷ <https://plus.google.com/105121131650172668518>

¹³⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCSWkbfJTDKblBgAQJIEuWig>

pretplatnika, na kojoj su prošli mjesec imali 3 objave, no objave prethodne dotičnima su stare 2 godine, što dokazuje neaktivnoj na istoj mreži.

Pixsell ima 2.165 pratitelja na Facebooku¹³⁹, gdje objavljuju postove svaki drugi dan, dok na Twitteru¹⁴⁰ imaju 1.218 pratitelja, gdje objavljuju 2 posta tjedno. Na YouTubeu¹⁴¹ ima 24 pretplatnika i objavljuje 2 puta tjedno. Google+¹⁴² sa 72 pretplatnika nije aktivan od 2014.godine.

RedPoint agencija ima otvoren profil samo na Facebooku¹⁴³ s 211 lajka, ali ga ne koristi od prosinca 2016.

Newsroom također ima otvoren profil samo na Facebooku¹⁴⁴, gdje u prosjeku objavljuje 2 posta tjedno. Newsroom vodi Facebook stranicu bez objave bilokakvog popratnog vizuala, već samo prenosi priopćenja u izvornom obliku.

Autostart.hr na Facebooku¹⁴⁵ imaju 18.349 lajkova, te u prosjeku objavljuju postove 3 puta tjedno, dok na Twitteru¹⁴⁶ imaju 8 pratitelja, s istom dinamikom prosječnih objava kao i na Facebooku, koji je umrežen s Twitterom. Na YouTubeu¹⁴⁷ ima jednog pretplatnika, te objavljuju u prosjeku 5 videa mjesečno.

Klokanica.hr na Facebooku¹⁴⁸ ima 66.672 lajka, gdje objavljuju u prosjeku po 10 objava dnevno, 1.716 pratitelja imaju na Instagramu¹⁴⁹, s prosjekom objavljivanja sadržaja 3 puta mjesečno, te s istim prosjekom kao i na YouTubeu¹⁵⁰, koji ima 21 pretplatnika. Na Twitteru¹⁵¹ imaju 28 pratitelja, na kojem objavljuju u prosjeku 3 puta dnevno. Google+ profil¹⁵² imaju otvoren, no ne koriste ga od 2015. godine.

¹³⁹ <https://www.facebook.com/pixsell.hr/>

¹⁴⁰ <https://twitter.com/PIXSELL>

¹⁴¹ <https://www.youtube.com/channel/UC44SIWK3qzMRywFlpGt5dmQ/videos>

¹⁴² <https://plus.google.com/+pixsell>

¹⁴³ <https://www.facebook.com/redpoint.agencija/>

¹⁴⁴ <https://www.facebook.com/newsroom.hr/>

¹⁴⁵ <https://www.facebook.com/autostart.hr>

¹⁴⁶ https://twitter.com/Autostart_HR

¹⁴⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCBcjJccZrw3sberkNQUccbw>

¹⁴⁸ <https://www.facebook.com/klokanica.hr/>

¹⁴⁹ https://www.instagram.com/klokanica_hr/

¹⁵⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCCQ2y1MF0lPPOHtlmkK2-Q/videos>

¹⁵¹ https://twitter.com/Klokanica_HR

¹⁵² <https://plus.google.com/103070631396373700192>

Cool.hr na Facebooku¹⁵³ ima 43.312 lajka, s prosječnih 8 objava dnevno, te na Instagramu¹⁵⁴ 2.134 pratitelja, s prosječnim objavljivanjem od 1 posta dnevno.

Mondo ima otvoren profil na Facebooku¹⁵⁵ na kojem ima 57.544 lajka, s trendom objavljivanja postova jednom mjesečno. Na Twitteru¹⁵⁶ imaju 4 pratitelja, ali su neaktivni od 2015., godine, kao i na Google+ mreži¹⁵⁷, sa 177 pretplatnika. Također su neaktivni i YouTubeu¹⁵⁸, na kojem imaju 81 pretplatnika.

Agrobiz na Facebooku imaju 10.805 lajkova na kojem objavljuju po 3 posta dnevno, dok na YouTubeu imaju 15 pretplatnika, na kojem su objavili 4 videa u zadnjih godinu dana.

Diva.hr na svom Facebook profilu ima 47.571 lajk, s prosjekom objave od 4 puta dnevno, te Instagram profil na kojem imaju 429 pratitelja, s prosjekom objave od 2 puta tjedno.

| | Facebook | Instagram | Twitter | YouTube | Google+ | Mobilna aplikacija | Web stranica |
|------------------|----------------|---------------|------------------|----------------|------------------|-----------------------|--------------|
| 24 sata | 1.222.960 | 32.400 | 144.247 | 7.139 | 1.096 | 100.000 | DA |
| Večernji list | 433.642 | 2.252 | 139.700 | 403 | 894 | 100.000 | DA |
| Njuškalo | 425.610 | 77 | 44 | 365 | 2.917 | 100.000 | DA |
| Zdrava krava | 130.385 | 11.600 | 3.357 | 4 | x | Akt. widget-1.000 | DA (24H) |
| Gastro | 139.058 | 16.326 | 2.759 | x | x | Akt. widget-1.000 | DA (24H) |
| Goal | 58.409 | 1.687.713 | 936 | 429.099 | 34 | 1.000.000 + Akt.widg. | DA |
| Ordinacija | 54.469 | 1.193 | 1.293 | 5 | x | x | DA (VČL) |
| Budi.in | 131.503 | 41.637 | 1.862 | 102 | x | Akt. widget-1.000 | DA (24H) |
| Express | 53.553 | x | 270 | x | x | x | DA |
| Poslovni Dnevnik | 159.487 | x | 16.906 | 40 | 165 | Akt. widget-1.000 | DA |
| Pixsell | 4.165 | x | 1.218 | 24 | 72 | x | DA |
| Redpoint | 244 | x | x | x | x | x | DA |
| Newsroom | 989 | x | x | x | x | x | DA |
| Autostart.hr | 18.349 | x | 8 | 1 | x | x | DA (24H) |

¹⁵³ <https://www.facebook.com/magazin.cool>

¹⁵⁴ https://www.instagram.com/cool_magazin24/

¹⁵⁵ <https://www.facebook.com/mondointernetsupershop/>

¹⁵⁶ https://twitter.com/mondo_hr_zg

¹⁵⁷ <https://plus.google.com/+MondoHr>

¹⁵⁸ https://www.youtube.com/channel/UC_8vzF-l3ZqnVXhKJ1ONaYQ

| | | | | | | | |
|------------------|--------|-------|----|----|-----|-------------------|----------|
| Klokunica.hr | 66.672 | 1.716 | 28 | 21 | x | Akt. widget-1.000 | DA (24H) |
| Cool.hr | 43.312 | 2.134 | x | x | x | x | DA (24H) |
| Mondo | 57.544 | x | 4 | 81 | 177 | x | DA |
| Agrobiz | 10.805 | x | x | 15 | x | x | DA |
| Diva | 47.571 | 429 | x | x | x | x | DA (VČL) |
| 24sata video | 55.295 | x | x | x | x | x | NE |
| blog.Večernji | 4.454 | x | x | x | x | x | DA (VČL) |
| 24 sata potrošač | 33.464 | x | x | x | x | x | DA (24H) |

Tablica 5. – Društvene mreže i platforme Styrije (podaci preuzeti 11.4.2017.)

4.3. Rezultati analize upotrebe društvenih mreža i digitalnih platformi

Analizom upotrebe društvenih medija 29 kanala/izdanja Hanza Medije i 22 kanala/izdanja Styrije, uočeno je kako većina proučavanih medijskih kanala ima otvorene osnovne profile.

Facebook zauzima vodeću poziciju. 84,3 % kanala ima otvoren Facebook profil, no aktivno ga koristi 72,5 % kanala.

82,35 % promatranih kanala posjeduje web stranicu, no ostatak koji ne posjeduje samostalnu, uključen je kroz tekstove na glavnoj domeni, ne kao poddomena, već kao određeni članak/vizual. Samostalne web stranice, posjeduje 50,98 % promatranih kanala/izdanja, a ostatak su poddomene.

Twitter je otvorilo 54,9 % proučavanih izdanja/kanala, te ga aktivno koristi 33,33 % istih kanala, dok je Instagram otvorilo 43,1 % kanala, s aktivnim korištenjem 39,2 % kanala.

Otvoren YouTube profil ima 35,29 % proučavanih kanala, a aktivno ga koristi 27,45 % istih.

Google+ se nalazi na posljednjem mjestu sa 27 % kanala koji su otvorili profile na istoj mreži, no ustanovljena je neaktivnost na istoj mreži, sa samo 5,8 % aktivnog korištenja.

Mobilne aplikacije posjeduje 25,49 % promatranih kanala, dok 17,6 % kanala ne posjeduje niti jednu društvenu mrežu.

4.4. Zaključak analize upotrebe društvenih mreža i digitalnih platformi

Uvidom u dobivene podatke 51 medijskih kanala/izdanja, uočeno je kako je Facebook najbitnija društvena mreža, koju po zastupljenosti slijedi web stranica, zatim Twitter i Instagram, nakon njih YouTube i Google+ mreža te naposljetku mobilne aplikacije.

Dosta veliki postotak otvorenih profila se aktivno ne koristi te ih dotični kanali nisu efikasno iskoristili, no oni koji su otvoreni se ažurno vode, što dokazuje i prethodno analizirana učestalost objava.

Javlja se trend porasta korištenosti društvenih medija, jer svi „novi“ / novootvoreni kanali, u većini sadrže profile na društvenim mrežama, dok oni „stariji“ se više oslanjaju samo na tiskana izdanja i web stranicu.

Kako bi se ispitala važnost društvenih mreža dotičnih kanala, te kako bi se ispitala svjesnost o društvenim medijima općenito za uspješnost organizacija i poslovanja provedeno je daljnje istraživanje.

5. ISTRAŽIVANJE O VAŽNOSTI ULOGE DRUŠTVENIH MEDIJA KAO ALATA ZA POSPJEŠIVANJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

5.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog društvenog rada je utvrditi koriste li se društveni mediji kao glavni alat za pospješivanje marketinške komunikacije Hanza medije i Styrije te koriste li se digitalne platforme za popratnu promociju tiskanih izdanja?

Cilj ovog istraživanja je utvrditi u kojoj mjeri marketinški odjeli prakticiraju i koriste društvene medije te koliko su svjesni važnosti društvenih mreža za uspješnost organizacija i cjelokupnog medijskog poslovanja. Istraživanjem se prvobitno željelo utvrditi posjeduju li medijski koncerni tiskanih izdanja profile na društvenim mrežama te koriste li ih na način da iniciraju i unaprjeđuju komunikaciju svojih korisnika. Jedan od sljedećih ciljeva je i provjera jesu li društvene mreže učinkovitiji alat od objava tradicionalnih medija za predstavljanje projekata i usmjeravanje sadržaja krajnjim korisnicima.

Glavna hipoteza: Styria i Hanza media da kao jedni od vodećih multimedijalnih brendova koriste svoje glavne platforme: internetsku stranicu i Facebook za promociju, interakciju i privlačenje publike.

Sporedne hipoteze:

H1 Styria i Hanza media najviše koriste kanale digitalnog marketinga – newsletter za promociju akcija – popusta, pretplata itd.

H2 Digitalne platforme/društvene mreže koriste se s ciljem bilježenja želja/potreba publike, te se kasnije sadržaj/akcije/projekti usmjeravaju u skladu s istima.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživači kroz različite vrste istraživanja dolaze do određenih podataka koje ih zanimaju. Istraživanja se mogu razlikovati s obzirom na ciljeve, primjenjivost rezultata, s obzirom na metode koje se koriste, prema vrstama podataka koji se prikupljaju itd. Istraživački pristupi

koji se mogu koristiti su induktivni i deduktivni. Induktivni je teorijski pristup koji polazi od empirijskih podataka i potvrđenih veza među pojavnim zakonitostima iz kojih se dalje izvode opće zakonitosti, a deduktivni je podobniji za probleme za koje postoji bogata literatura kao teorijski pristup koji polazi od manjega broja logički domišljenih općih načela iz kojih se dalje izvode ona manje općenita.

5.2.1. Uzorak istraživanja

Kako bi se utvrdila uloga društvenih medija u komunikaciji medijskih koncerna provedeno je online anketno istraživanje. Anketu su ispunili direktori marketinga/community managemenata/voditelja odnosa s javnošću 51 kanala medijskih koncerna Hanza Medije i Styrije. Korišten je anketni upitnik sa 17 pitanja, te u skladu s načelima istraživačke etike, ispitanici su prije anketiranja informirani o svrsi istraživanja i namjeri dobivenih podataka.

U istraživanju je korišten namjerni uzorak ili uzorak stručnjaka točno poznate populacije, kojoj je usmjeren anketni upitnik. Kod namjernog uzorka ne možemo objektivno ocijeniti veličinu greške, jer se ne zasnivaju na principima vjerojatnosti, već na znanju stručnjaka koji su izvršili izbor jedinica uzorka.

Neovisno o tome je li određeni direktor pod nadležnosti nekoliko portala, bilježili su se rezultati na temelju pojedinog izdanja/kanala. Zajamčena je potpuna anonimnost, a podaci prikupljeni u njima korišteni su isključivo sa svrhom interpretacije rezultata.

5.2.2. Metoda istraživanja

Kako bi se provjerile pretpostavljene hipoteze korištena je metoda anketnog upitnika, koji je prosljeđen mailom svim kanalima medijskih koncerna Hanze i Styrije.

Anketa kao istraživački postupak odabranim ispitanicima postavlja usmeno ili pismeno određeni broj pitanja, na koja zatim odgovaraju. Prikupljanje podataka iz prve ruke metodom ankete može se provoditi poštom, osobno, internetski, telefonski i dr.

U ovom istraživanju internetska anketa napravljena je putem Google Docs-a te je poslana 29 izdanja/kanala Hanza medije, te 22 izdanja/kanala Styrije. Anketa je prosljeđena mailom i

LinkedIn – om prema odgovornim osobama marketinga/community stručnjaka dotičnih kanala. Prednost ovakvih oblika internetskih anketa je u tome što se može osloniti na računalni sustav koji automatski pretvara dobivene podatke u brojčani oblik/grafički prikaz, umjesto ručnog kodiranja.

Samo istraživanje se provodilo kroz ožujak i travanj 2017., a krajnji podaci su dobiveni 30.4.2017.

Google.doc.forms anketa koja je korištena u ovom istraživanju nudi opcije direktnog slanja ankete/poveznice putem maila (ili bilo kojeg drugog online kanala), pristupanje putem posebnog URL-a i ispunjavanje klikanjem, a kasnije i preglednost dobivenih numeričkih podataka i grafičkih prikaza. Osim Google.doc.forms ankete, danas postoje različite web stranice koje nude besplatne uzorke anketnih upitnika koje je moguće preuzeti. Gotove predloške je lako prilagoditi vlastitim potrebama, a određene ankete nude i tablični prikaz.

5.2.3. Struktura uzorka

U anketi su sudjelovala 2 medijska koncerna – Hanza Medija i Styrija. Odgovori na anketno istraživanje zabilježena su od strane direktora marketinga/community managementa/voditelja odnosa s javnošću 22 kanala kanala Styrije (43,1 %) i 29 kanala Hanza Medije (56,9 %). (Grafikon 1)

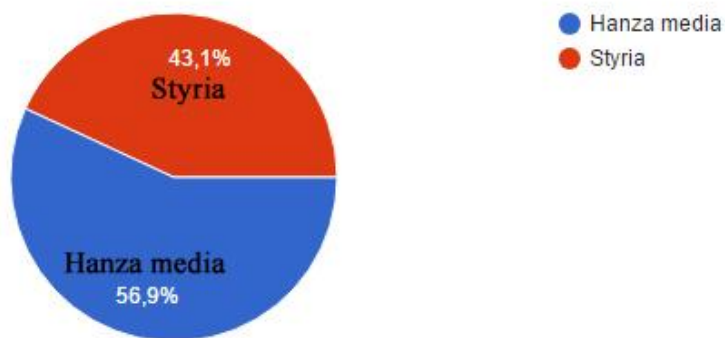
Ispitanici su trebali odabrati kojem medijskom koncernu pripadaju, te zatim kojem pojedinom izdanju/platformi istog koncerna.

Hanzina izdanja/platforme koje su ispitanici trebali označiti su: Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Sportske Novosti, Globus, Dubrovački Vjesnik, Gloria, GloriaGlam, Autoklub, Otvoreno More, Doktor u kući, Vita, Maslina, Max Fishing, OK, Moja tajna, Moja sudbina, gorila.hr, dobri-restorani.hr, zaderski.hr, likeCroatia, Cropix, 100posto.hr, Like, Svijet, Dom i dizajn, Dobra hrana, zivim.hr, dodo.hr i dosi.hr.

Styrijina izdanja/platforme, čiji su direktori sudjelovali u anketnom istraživanju su: 24 sata, Večernji list, Njuškalo, Zdrava krava, Gastro, Goal, Ordinacija, Budi.in, Express, Poslovni

Dnevnik, Pixsell, Redpoint, Newsroom, Autostart.hr, Klokanica.hr, Cool.hr, Mondo, Agrobiz, Diva, 24sata video, blog.vecernji, 24 sata potrošač.

Označite u kojem ste medijskom koncernu zaposleni (51 odgovor)



Grafikon 1 – Podjela ispitanika prema medijskim koncernima

6. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad je prvi koji je započeo s promatranjima i istraživanjima uloge društvenih mreža u komunikaciji medijskih koncerna u Hrvatskoj. Društvene mreže kao tehnološka platforma komunikacije predstavljaju mnogobrojne mogućnosti širokog spektra djelovanja, te upravo vodeći se tom premisom, ovaj rad može poslužiti medijskim koncernima kao početna analiza vlastitog korištenja društvenih mreža, ali i ostalim medijskim istraživanjima kao poticaj dodatnog istraživanja na dotičnom području.

Pošto je u radu istraženo koriste li se društveni mediji kao glavni marketinški alat Hanza Medije i Styrije, dobiveni rezultati mogli bi se koristiti kao poticaj još većeg korištenja društvenih medija, s ciljem učinkovitog provođenja marketinških akcija/projekata te za daljnje unaprjeđivanje na dotičnom području. Također, ovim radom se istražilo koriste li se digitalne platforme za popratnu promociju tiskanih izdanja, odnosno da je i visina zarade s obzirom na dosta veliki broj digitalnih platformi veća, nego od strane tiskanih izdanja.

Isto tako, nastojalo se saznati koriste li Hanza Media i Styria za promociju i privlačenje publike pretpostavljene platforme – web stranicu i Facebook te koriste li pretpostavljeni digitalni kanal – newsletter za promociju akcija. Potvrdni odgovori na pretpostavljene hipoteze dokazat će uspješno koordiniranje sferom digitalnog marketinga i društvenih mreža. Također, rad daje uvid u samu spoznaju koriste li medijski koncerni društvene mreže s ciljem bilježenja želja publike, te usmjerava li se sadržaj u skladu s njihovim željama, što je danas ključno za održivost. Suvremena publika nije ista kao što je to bila nekad, te se zato posredstvom društvenih mreža i ona mijenja.

Kako bi se dobio kompletniji uvid u trenutno stanje društvenih mreža u komunikaciji medijskih koncerna, proveden je strukturirani intervju s nadležnima u komunikaciji društvenih mreža.

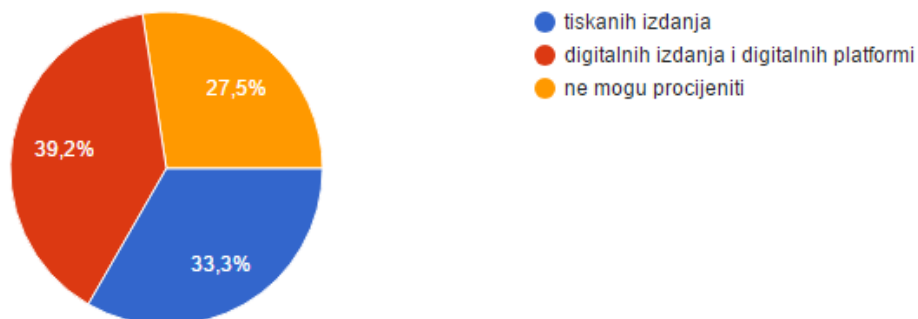
Dobiveni rezultati mogu biti odlična podloga za daljnja medijska i marketinška istraživanja te poticati rad na usavršavanju i učinkovitijem iskorištavanju društvenih medija, ne samo od strane medija, nego koncerna u Hrvatskoj općenito.

6.1. Rezultati istraživanja o ulozi društvenih medija u komunikaciji medijskih koncerna

Ispitanici su se trebali opredijeliti, od strane kojih izdanja postižu više prihoda na razini koncerna. Ponuđeni odgovori su bili: tiskanih izdanja, digitalnih izdanja i platformi, te ne mogu procijeniti.

Od 51 medijskog kanala, u 39,2 % kanala više prihoda postižu od digitalnih izdanja i platformi, 33,3 % od tiskanih izdanja, te 27,5 % nije moglo procijeniti (Grafikon 2).

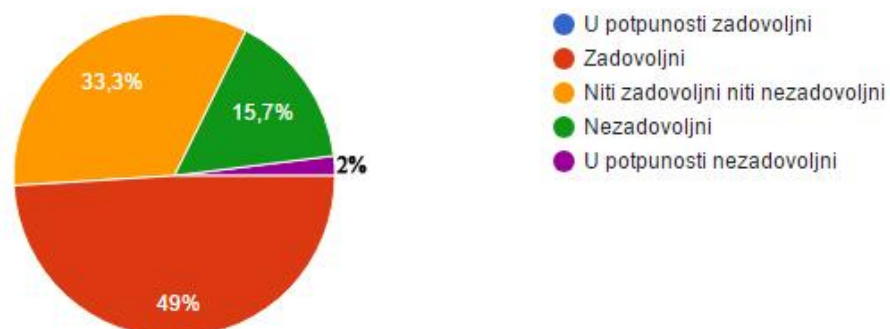
Više prihoda (na razini koncerna) postižete od... (51 odgovor)



Grafikon 2 – Prikaz izvora prihoda medijskih koncerna

Na pitanje kako su zadovoljni prihodima poslovanja, 49 % ispitanika medijskih kanala izjasnilo se da su zadovoljni, 33,33 % da nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni, 15,7 % ih je nezadovoljno, te 2 % u potpunosti nezadovoljno. Niti jedan ispitanik nije bio u potpunosti zadovoljan (Grafikon 3).

Kako ste zadovoljni prihodima/poslovanjem? (51 odgovor)

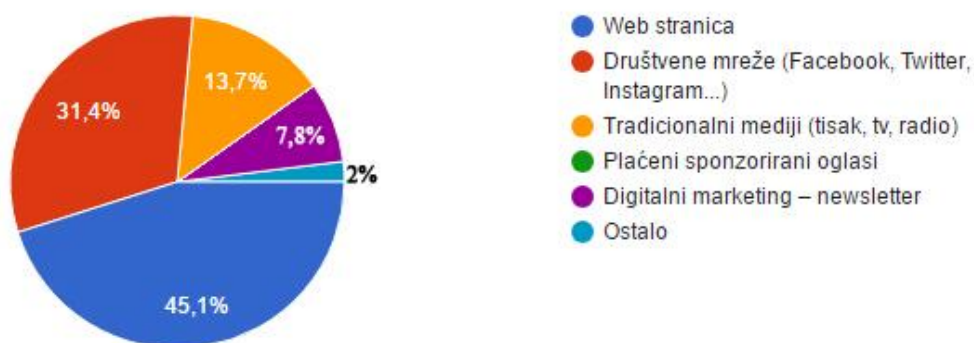


Grafikon 3 – Prikaz zadovoljstva prihodima/poslovanjem

Ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje kojim se alatima služe kako bi privukli publiku, a ponuđeni odgovori su sljedeći: web stranica, koja bi kao atraktivan kanal morala privući publiku, ponuditi privlačan sadržaj, brzo učitavanje i ažuriranje, zatim društvene mreže koje nude opciju povezanosti i s web stranicom. Alati koje su još mogli izabrati bili su: tradicionalni mediji, plaćeni sponzorirani oglasi (na bilokojoj digitalnoj platformi), digitalni marketing – newsletter, koji nudi opciju slanja raznih obavijesti, ponuda točno ciljanoj i određenoj publici putem maila, te ostalo.

Većina medijskih kanala koristi web stranicu (45,1 %), zatim društvene mreže (31,4 %), tradicionalne medije (13,7 %), digitalni marketing – newsletter (7,8 %), te naposljetku ostalo (2 %) (Grafikon 4).

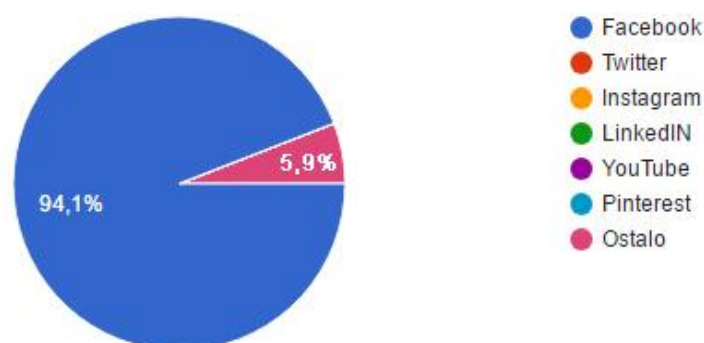
Kojim se alatima najčešće koristite kako bi privukli publiku? (51 odgovor)



Grafikon 4 – Prikaz alata za privlačenje publike

Ovim pitanjima potvrđena je glavna hipoteza ovog rada – Hanza Media i Styria koriste svoje glavne platforme – web stranicu i Facebook za promociju i privlačenje publike. Web stranica i društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram...) prednjače u medijskoj komunikaciji kada su u pitanju alati za privlačenje publike, dok se idućim pitanjem – točno odredila specifikacija najbitnije društvene mreže. U ovom slučaju je to Facebook koji je najbitnija društvena mreža 94,1 % medijskih kanala (Grafikon 5).

Najbitnija društvena mreža? (51 odgovor)

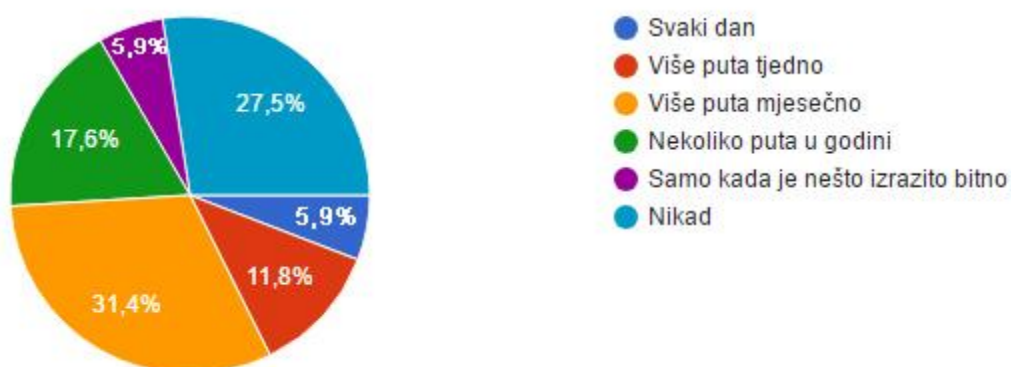


Grafikon 5 – Najbitnija društvena mreža

Na Facebooku je jedan od glavnih dostupnih alata promocije i dopiranja do sve većeg opsega publike – sponzorirani oglas. Ispitanici koriste sponzorirane oglase na Facebooku.

31,4 % ispitanika ih koristi više puta mjesečno, 27,5 % nikad ne koriste sponzorirane oglase, 17,6 % nekoliko puta u godini, 11,8 % više puta tjedno, 5,9 % ispitanika ih koristi svaki dan, dok njih 5,9 % samo kada je nešto izrazito bitno (Grafikon 6).

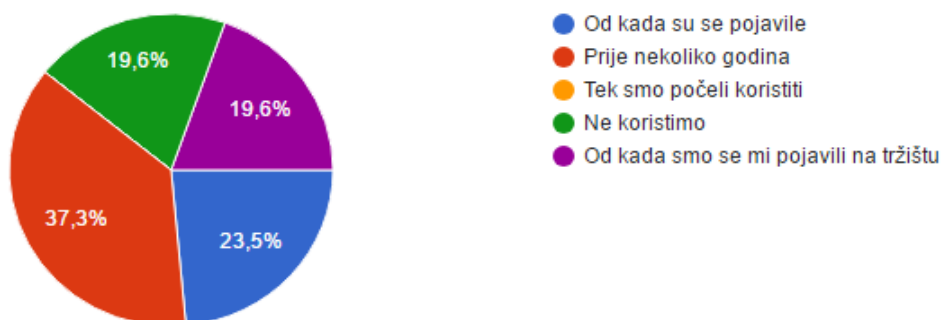
Koristite li sponzorirane oglase na Facebooku i u kojoj mjeri? (51 odgovor)



Grafikon 6 – Prikaz analitike korištenja sponzoriranih oglasa na Facebooku

Vrlo je bitno dobiti opći uvid u tijek korištenja društvenih mreža, te su tako medijski koncerni Hanza Media i Styria, njih 37,3 % kanala počeli iste koristiti prije nekoliko godina. Od kada su se pojavile ih koristi 23,5 %, 19,6 % od kada su se oni sami pojavili na tržištu (budući da isti koncerni sadrže i nekolicinu „novijih“ portala), dok ih 19,6 % uopće ne koristi (Grafikon 7).

Kada ste počeli koristiti društvene mreže? (51 odgovor)

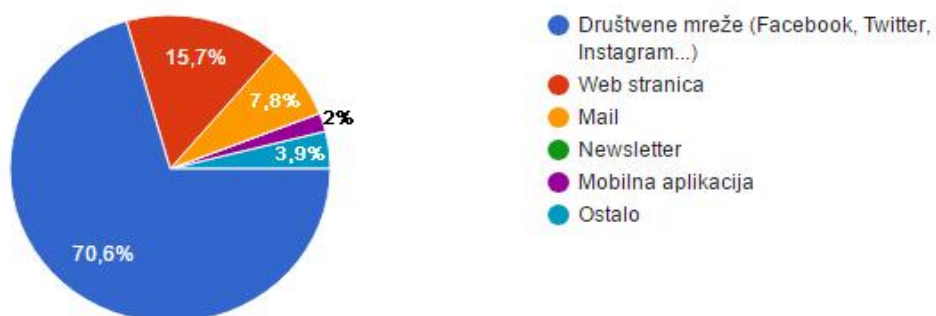


Grafikon 7 – Prikaz početka korištenja društvenih mreža

Postavljeno je pitanje o interakciji na digitalnim platformama: društvenim mrežama, web stranici, mailu, newsletteru te mobilnoj aplikaciji. 70,6 % kanala je ocijenilo da ima najviše interakcije na društvenim mrežama (Facebooku, Twitteru, Instagramu...), zatim na web stranici (15,7 %), 7,8 % je izabralo mail, 3,9 % ostalo, te 2 % se odlučilo za mobilnu aplikaciju. Razlog najveće interakcije na društvenim mrežama pripisuje se puno većoj korištenosti istih mreža od strane medija, ali i puno većoj prisutnosti publike na dotičnim platformama (Grafikon 8).

Na kojoj digitalnoj platformi ocjenjujete da ima najviše interakcije?

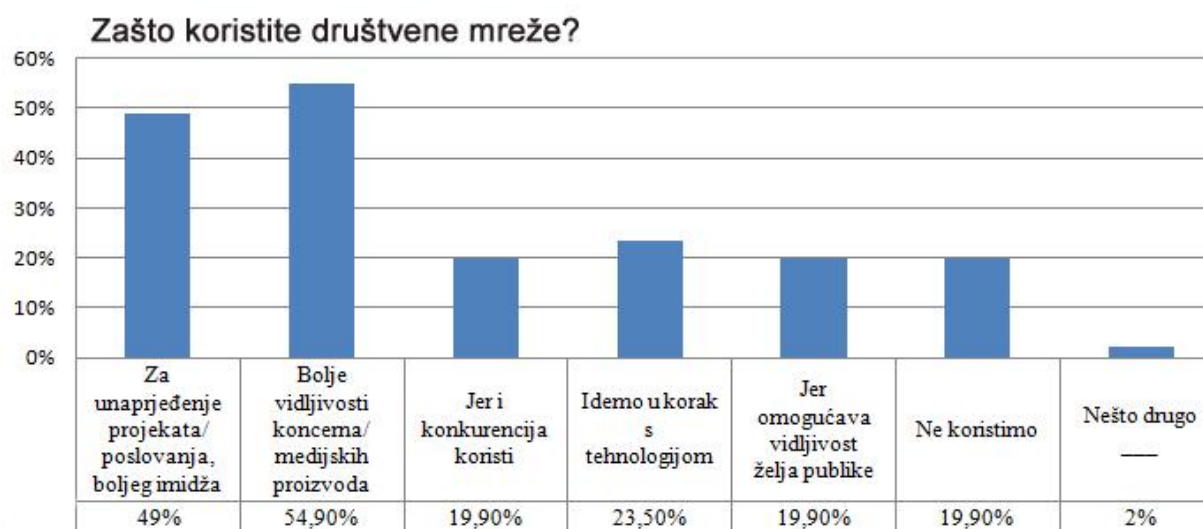
(51 odgovor)



Grafikon 8 – Interakcija na digitalnim platformama

Kada je riječ o razlozima zašto medijski kanali koriste društvene mreže, morali su se odlučiti za nekoliko idućih odgovora po slobodnom izboru: za unaprjeđenje projekata, poslovanja, boljeg imidža, zbog bolje vidljivosti koncerna/medijskih proizvoda, zato jer i konkurencija koristi, jer idu u korak s tehnologijom, te jer omogućava vidljivost želja publike. Dostupan je bio odgovor kojim bi naznačili nekorištenje i neaktivnost na društvenim mrežama, te ostalo – dodatan razlog kojeg žele naznačiti.

Najviše je kanala – 54,90 % prepoznalo potrebu tržišta za boljom vidljivošću koncerna/medijskih proizvoda, dok je 49 % kanala prepoznalo društvene mreže kao alat za unapređenje projekata/poslovanja i boljeg imidža u današnjoj utrci na tržištu. 23,50 % je naznačilo razlog - ići u korak s tehnologijom, dok 19,90 % kanala koristi društvene mreže jer omogućava vidljivost želja i potreba publike, ali i isti broj - 19,90 % koristi društvene mreže zato jer ih i konkurencija koristi. Isto tako, 19,90 % medijskih kanala nije pokrenulo implemetaciju suvremenih tehnoloških rješenja za svoje medijske proizvode i ne koristi društvene mreže. 2 % kanala se odlučilo za neki drugi razlog (Grafikon 9).



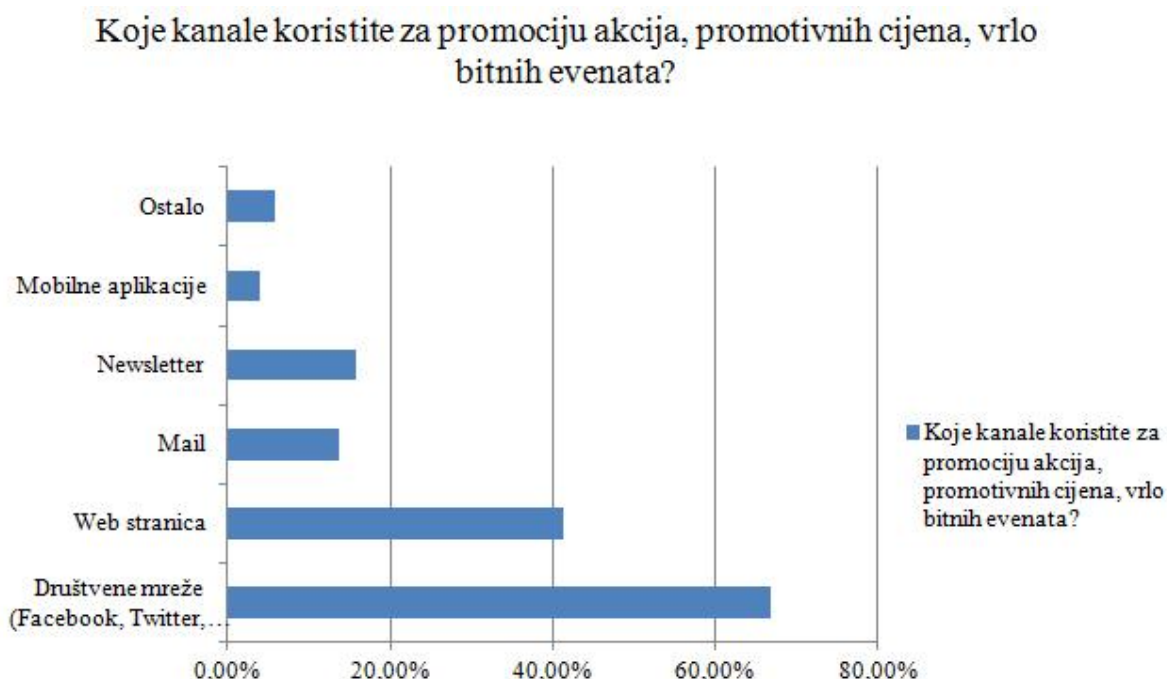
Grafikon 9 – Razlozi korištenja društvenih mreža

Prva sporedna hipoteza pretpostavlja da Styria i Hanza Media najviše koriste kanale digitalnog marketinga – newsletter za promociju akcija/popusta/ponuda, koja je opovrgnuta.

66,7 % medijskih kanala prilikom promocije akcija i promotivnih cijena najviše koriste društvene mreže, 41,2 % ih koristi web stranicu, dok je newsletter na 3. mjestu s 15,7 %.

Medijski koncerni Hanza Media i Styria nisu u potpunosti, za sve kanale prepoznali važnost newslettera, a isto tako manji postotak možemo pripisati i neformiranju određenih popusta/posebnih ponuda/eventata od strane starijih, specijaliziranih portala za određenu grupu ljudi koji ne pronalaze interes u dotičnome.

Mail za promociju akcija koristi 13,7 % kanala, za neki drugi odgovor se odlučilo 5,9 % kanala, s pretpostavkom da su to oni koji ne koriste digitalne platforme, dok mobilnu aplikaciju za promociju promotivnih akcija i cijena koristi 3,9 % kanala (Grafikon 10)



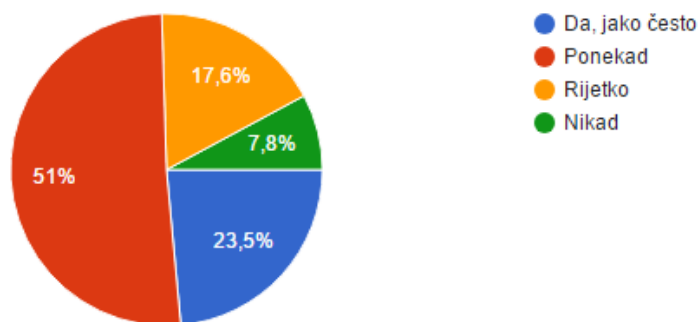
Grafikon 10 – Kanali za promociju akcija, cijena, evenata

Odgovor na drugu sporednu hipotezu ovog istraživačkog rada potvrđen je odgovorima na iduće pitanje: Uzimate li u obzir komentare publike na dotičnim platformama te mijenjate li ponudu u skladu sa željama i potrebama publike? Druga hipoteza pretpostavlja da se digitalne platforme/društvene mreže koriste s ciljem bilježenja želja/potreba publike te se kasnije sadržaj/projekti usmjeravaju u skladu s istima. 51 % ispitanika odgovorilo je da ponekad uzimaju u obzir komentare te mijenjaju ponudu u skladu sa željama, 23,5 % je odgovorilo da jako često mijenjaju ponudu i uzimaju u obzir želje publike, dok je 17,6 % ispitanika odgovorilo da to radi rijetko, a 7,8 % nikad.

Ukoliko uzmemo u obzir da odgovori „ponekad“ i „jako često“ označavaju relevantan uvjet za odgovor na prethodno spomenutu hipotezu, ovdje se radi o 74,5 % medijskih kanala Hanza Medije i Styrije kojima je cilj usmjeriti sadržaj u skladu s potrebama publike (Grafikon 11).

Uzimate li u obzir komentare publike na dotičnim platformama? Mijenjate li ponudu u skladu sa željama publike?

(51 odgovor)



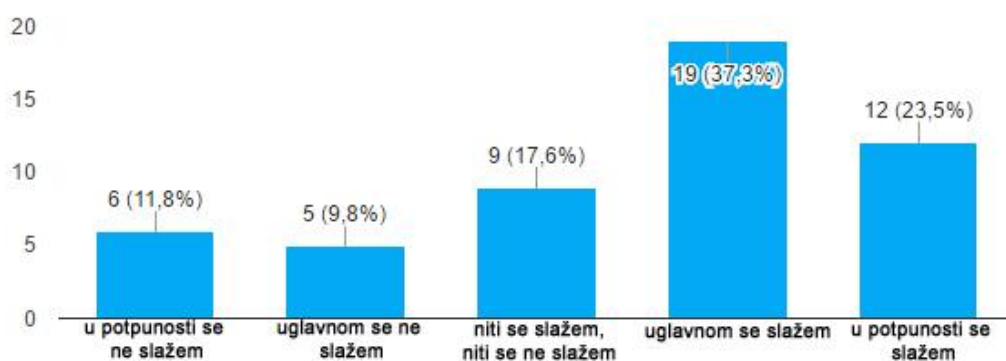
Grafikon 11 – Kako komentari publike utječu na medijsku ponudu/sadržaj?

Kroz iduća tri pitanja, ispitanici su morali navesti svoje slaganje/neslaganje s navedenim tvrdnjama po Likertovoj skali: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem i 5 – u potpunosti se slažem.

Prema dobivenim podacima 23,5 % ispitanika/kanala se u potpunosti slaže kako društvene mreže i digitalne platforme predstavljaju budućnost svake organizacije, 37,3 % se slaže, 17,6 % se niti slaže, niti ne slaže, 9,8 % se uglavnom ne slaže, dok se 11,8 % u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom (Grafikon 12).

Društvene mreže i digitalne platforme predstavljaju budućnost svake organizacije

(51 odgovor)

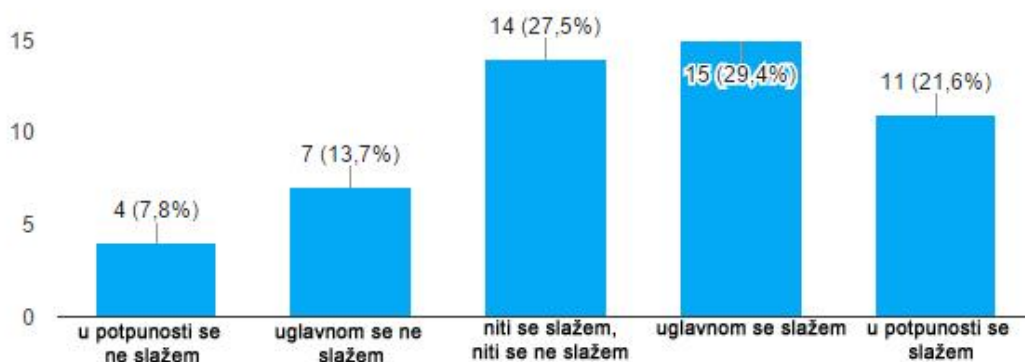


Grafikon 12 – Društvene mreže/platforme kao budućnost svake organizacije

S tvrdnjom da društvene mreže i digitalne platforme predstavljaju temelj marketinške komunikacije se u potpunosti slaže 21,6 % ispitanika/kanala, 29,4 % se uglavnom slaže, 27,5 % se niti slaže, niti se ne slaže, 13,7 % se uglavnom ne slaže, dok 7,8 % se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom (Grafikon 13).

Društvene mreže i digitalne platforme predstavljaju temelj marketinške komunikacije

(51 odgovor)



Grafikon 13 – Društvene mreže/platforme kao marketinška komunikacija

15,7 % ispitanika/kanala se u potpunosti slaže s tvrdnjom da su društvene mreže i digitalne platforme zastupljene u svim segmentima njihovog poslovanja, 29,4 % ispitanika se uglavnom slaže, 31,4 % se niti slaže, niti se ne slaže, 3,9 % se uglavnom ne slaže, dok se 19,6 % u potpunosti ne slaže s prethodno navedenom tvrdnjom (Grafikon 14).

Društvene mreže i digitalne platforme su zastupljene u svim segmentima našeg poslovanja

(51 odgovor)



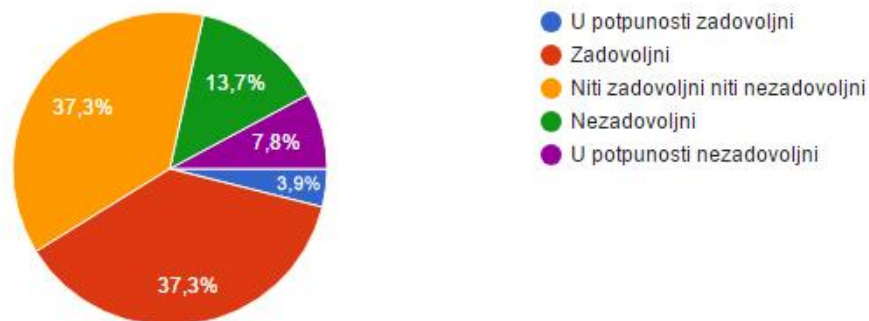
Grafikon 14 – Društvene mreže/platforme i zastupljenost u poslovanju

19,6 % ispitanika koji se u potpunosti nisu složili se poklapa s postotkom nekorištenja društvenih mreža (Grafikon 9).

Na pitanje o zadovoljstvu upravljanja društvenim mrežama i digitalnim platformama, 37,3 % ispitanika/kanala je zadovoljno, te također 37,3 % nije niti zadovoljno, niti nezadovoljno, 13,7 % je nezadovoljno, 7,8 % je nezadovoljno, dok je 3,9 % u potpunosti zadovoljno (Grafikon 15).

Kako biste ocjenili zadovoljstvo upravljanja društvenim mrežama i digitalnim platformama u Vašoj tvrtki?

(51 odgovor)



Grafikon 15 – Zadovoljstvo upravljanja društvenim mrežama/platformama

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je utvrditi koriste li se društveni mediji kao glavni alat marketinške komunikacije Hanza Medije i Styrije. Glavna hipoteza ovog rada pretpostavlja Styriu i Hanza Mediu da kao jedni od vodećih multimedijalnih brendova koriste svoje glavne platforme: internetsku stranicu i Facebook za promociju. Uz glavnu, postavljene su i dvije sporedne hipoteze. Istraživanje je provedeno u ožujku i travnju 2017. godine.

Kroz istraživanje čiji su rezultati prikazani u prethodnom poglavlju potvrđena je glavna hipoteza. Daljnjom analizom odgovora utvrdilo se kako medijski koncerni Hanza Medije i Styrije najviše koriste društvene medije zbog unaprjeđenja projekata/poslovanja/boljeg imidža, te zbog bolje vidljivosti koncerna/medijskih proizvoda. Društvene mreže i internetska stranica osim za promociju akcija/posebnih popusta i ponuda, prepoznate su od strane medijskih koncerna i kao alati za privlačenje publike.

Istraživanjem je opovrgnuta prva hipoteza: „Styria i Hanza Media najviše koriste kanale digitalnog marketinga – newsletter za promociju akcija – popusta, pretplate itd.“ Rezultati su pokazali kako medijski koncerni najviše koriste društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram...) i internetsku stranicu za promociju akcija. Nadalje, istraživanjem je u potpunosti potvrđena druga sporedna hipoteza: „Digitalne platforme/društvene mreže se koriste s ciljem bilježenja želja/potreba publike te da se kasnije sadržaj/akcije/projekti usmjeravaju u skladu s istima.“ Medijski koncerni su prepoznali prednost društvenih medija i prepoznali potrebu usmjeravanja sadržaja u skladu sa željama publike.

U radu su dodatno prikupljeni podaci o upotrebi društvenih mreža 29 kanala Hanza Medije i 22 kanala Styrije, čijom je analizom uočeno da većina kanala posjeduje Facebook i web stranicu, nešto manje popularni su Twitter i Instagram, dok malu zastupljenost imaju YouTube i Google+ te na kraju mobilne aplikacije. Dosta profila je otvoreno, ali se aktivno ne koriste što pokazuje neučinkovitost upravljanja, te se svi noviji kanali više oslanjaju na društvene medije, dok oni koji su specijalizirani, s manjom publikom i već neko vrijeme prisutni na tržištu pokazuju određen konzervativizam i ne otvaranjem profila na društvenim mrežama.

Uspoređivanjem podataka dobivenih anketiranjem s podacima dobivenim analiziranjem profila na društvenim mrežama, uočavamo podudaranje odgovora. Facebook zauzima prvo

mjesto kao najbitnija društvena mreža i po zastupljenosti kanala koji su na njoj prisutni, te isto tako po prepoznavanju potrebe od strane medijskih koncerna u efikasnosti obavljanja učinkovite komunikacije na istoj mreži – od uporabe sponzoriranih oglasa do česte učestalosti objavljivanja sadržaja. Isto tako, približni su postoci nekorištenja društvenih mreža po anketnom upitniku (19,6 %) i analiziranjem profila (15,68 %). Nezadovoljstvo upravljanja društvenim mrežama, koje je također na visokoj razini za sadašnje „tehnološko“ tržište (13,7 %) pripisuje se onim kanalima koji ne posjeduju društvene mreže.

Daljnijim uvidom u rezultate približan je i rezultat oko nerazumijevanja potrebe i vrijednosti samih društvenih mreža i digitalnih platformi. S navedenim tezama: „Društvene mreže i digitalne platforme predstavljaju budućnost svake organizacije“ i „Društvene mreže i digitalne platforme predstavljaju temelj marketinške komunikacije“ visoki broj (21,5 %) ispitanika se nije složio.

Ono što se može istaknuti kao prednost određenih kanala koji učestalo koriste društvene medije su: učestalost objava (visoki broj prosječnih objava dnevno), pravodobna interakcija s korisnicima (brzina reakcije na komentare čitatelja), smanjenje situacija krizne komunikacije posredstvom pravodobnih reakcija community managera, doseg velikog broja korisnika, te mogućnost proširenja publike i izvan područja Republike Hrvatske.

S druge strane, oni kanali koji ne koriste društvene medije u tolikoj mjeri ili uopće ne koriste većinom su generirani s područja Dalmacije (Maslina, Dobra kob...), većinom zbog zatvorene svijesti i nedovoljne edukacije o istim mogućnostima, što je u RH još uvijek veliki problem. Srednji menadžment koji odobrava uključenost kanala na istim platformama još uvijek dobrim dijelom vjeruje u tradicionalne medije i pokušavaju istima doprijeti do kritične mase, što danas nije više u potpunosti moguće. Isto tako, slabija brzina interneta, a i sama manja prisutnost publike u tim krajevima „koči“ digitalni napredak.

Svjesnost o društvenim medijima općenito za uspješnost medijskih organizacija i poslovanja te bitnost istih za postizanjem uspješne marketinške komunikacije postoji, što je pokazala većina kanala koja ju na taj način i koristi, sve većim dijelom zanemarujući tradicionalne medije i koristeći efikasnost i učinkovitost upravljanja komunikacijom na društvenim mrežama.

8. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Grbeša, M. (2005). *Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva*. Političko obrazovanje, Zagreb.
2. Kesić, Tanja (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
3. Kupres-Đorđević, Ela (2016): *Uloga društvenih medija u suvremenom poslovanju*: završni rad: u Puli.
4. Lančić, R.D. (2010) *Novi mediji i odnosi s javnošću*. Zagreb.
5. Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press. Oxford.
6. Novak, Markus (2016) *Metodološki pristup izrade strateškog plan*: završni rad: u Varaždinu.
7. Rocco, Sanja (2015) *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*. Visoka poslovna škola Zagreb. Zagreb.
8. Shelton, Ted (2013): *Business models for the social mobile cloud: transform your business using social media, mobile Internet, and cloud computing*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
9. Simonovski, Filip (2012) *Vizualizacija društvenih mreža*: završni rad: u Varaždinu.
10. Tepeš Golubić, Lidija (2016) *Germanizmi u digitalnim novinskim korpusima hrvatskog jezika*: doktorski rad: u Zagrebu.

Članci u časopisu:

1. Ferenčić, Martina (2011): *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*. Podravka, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 42-46.
2. Kietzmann, Jan H. i sur. (2011) *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54: 241—251.
3. Peruško Zrinjka (2003) *Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi*. Medij. istraž. (god. 9, br. 1) 2003. (39-58).
4. Stanojević, Marija (2001) *Marketing na društvenim mrežama*. Medianali, Vol. 5 (2011), No. 10, str. 165-179.

5. Woelfel, Stacey (2008) *The Changing Lead: News Managers Find Their Philosophy is Shifting When it Comes to the Top Spot in the Newscast*. *RTNDA Communicator: The Magazine for Electronic Journalists* 62 (4): 34-37.

Elektronička građa:

1. Adage.com (1999) Portal – Advertising Age
<http://adage.com/article/news/sergio-zyman-outspoken-coca-cola-marketing-guru-news-madison-ave-hear-traditional-marketing-dead/62281/> (pristupljeno 25.3.2017.)
2. Arbona.hr (2016) Specijalizirana digitalna agencija za digitalni marketing
<http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (pristupljeno 1.4.2017.)
3. Cropix.hr (2016.) Foto servis Cropix
http://www.cropix.hr/index.php?menuid=about_us (pristupljeno 10.3.2017.)
4. Gemius Audience (2015) Online istraživačka agencija
<http://archive.audience.com.hr/> (pristupljeno 17.3.2017.)
5. Facebook.com (2017) Službena Facebook stranica „YouTube Music“
https://www.facebook.com/pg/YouTube.M.us/about/?entry_point=page_nav_about_it&ref=page_internal (pristupljeno 1.4.2017.)
6. Mingo.hr (2015) Ministarstvo Gospodarstva, poduzetništva i obrta
http://www.mingo.hr/public/trgovina/DESI_RH161115.pdf, pristupljeno 20.3.2017.
7. Min-kulture.hr (2015) Ministarstvo Kulture Republike Hrvatske
<http://www.minkulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvj%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%209.3%20-%20Komercijalne%20novine%20i%20internetske%20stranice.pdf> (pristupljeno 26.7.2017.)
8. Poslovni.hr (2013) Poslovni Dnevnik
<http://www.poslovni.hr/hrvatska/predstavljamo-poslodavce-styria-najjaci-multimedijalni-brend-u-hrvatskoj-252940> (pristupljeno 10.3.2017.)
9. Priznajem.hr (2016) Hrvatski informativni portal
<http://www.priznajem.hr/politika/mediji-politicka-promidzba-strani-vlasnici-medija-hrvatskoj/> (pristupljeno 1.3.2017.)
10. Rapidbi.com (2012) Portal za poslovna rješenja i unaprjeđenje poslovanja
<https://rapidbi.com/history-of-the-swot-analysis/> (pristupljeno 15.3.2017.)
11. Usenet.hr (2017) Društvena mreža Usenet

- <http://www.usenet.org/> (pristupljeno 31.3.2017.)
12. Wikiwand.com (2013a) Portal optimizacije Wikipedije
<http://www.wikiwand.com/en/Friendster> (pristupljeno 31.3.2017.)
 13. Wikiwand.com (2013b) Portal optimizacije Wikipedije
<http://www.wikiwand.com/en/AsianAve> (pristupljeno 31.3.2017.)
 14. Wikiwand.com (2013c) Portal optimizacije Wikipedije
<http://www.wikiwand.com/en/MiGente.com> (pristupljeno 31.3.2017.)
 15. Wikiwand.com (2013d) Portal optimizacije Wikipedije
<http://www.wikiwand.com/en/BlackPlanet> (pristupljeno 31.3.2017.)
 16. Wikiwand.com (2013e) Portal optimizacije Wikipedije
<http://www.wikiwand.com/en/LiveJournal> (pristupljeno 31.3.2017.)
 17. Wikiwand.com (2013f) Portal optimizacije Wikipedije
<http://www.wikiwand.com/en/Hi5> (pristupljeno 31.3.2017.)
 18. Wikiwand.com (2013g) Portal optimizacije Wikipedije
<http://www.wikiwand.com/en/Myspace> (pristupljeno 31.3.2017.)
 19. Womaninadria.com (2016) Poslovni ženski portal
<http://www.womeninadria.com/hashtag/> (pristupljeno 1.4.2017.)

9. PRILOZI

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji se primjenjuje u svrhu izrade diplomskog rada u sklopu kolegija Strategije odnosa s javnošću na Fakultetu Političkih znanosti u Zagrebu, pod nazivom "Uloga društvenih medija u komuniciranju medijskih koncerna u Hrvatskoj."

Anketa se sastoji od 17 pitanja. Anketa je anonimna te je za njezino ispunjavanje potrebno maksimalno 3 minute.

Zahvaljujem se na odvojenom vremenu i suradnji!

Anketni upitnik:

1. Označite u kojem ste medijskom koncernu zaposleni.
 - a) Hanza media
 - b) Styrija

2. Koje izdanje/platforma? (ako ste označili Hanza mediu)
 1. Jutarnji list
 2. Slobodna Dalmacija
 3. Sportske Novosti
 4. Globus
 5. Dubrovački Vjesnik
 6. Gloria
 7. GloriaGlam
 8. Autoklub
 9. Otvoreno more
 10. Doktor u kući
 11. Vita
 12. Maslina
 13. Max fishing
 14. OK!
 15. Moja sudbina
 16. Moja tajna

17. Like
18. Svijet,
19. Dom i dizajn
20. Dobra Hrana
21. gorila.hr
22. dosi.hr
23. dobri-restorani.hr
24. zadarski.hr
25. likeCroatia
26. Cropix
27. 100posto.hr
28. zivim.hr
29. dodo.hr

3. Koje izdanje/platforma? (ako ste označili Styriu)

1. 24sata
2. Njuškalo
3. Večernji list
4. Poslovni dnevnik
5. Zdrava krava.hr
6. Goal.hr
7. Budi.IN
8. Gastro
9. Ordinacija
10. 24 sata potošač
11. Agencija Pixsell
12. Agencija Redpoint
13. Newsroom
14. Autostart.hr
15. Klokanica.hr
16. Cool.hr
17. Mondo
18. Agrobiz
19. Diva.vecernji.hr

- 20. Express.hr
- 21. 24sata video
- 22. blog.večernji

- 4. Više prihoda (na razini koncerna) postižete od...
 - a) tiskanih izdanja
 - b) digitalnih izdanja i digitalnih platformi
 - c) ne mogu procijeniti

- 5. Kako ste zadovoljni prihodima/poslovanjem?
 - a) U potpunosti zadovoljni
 - b) Zadovoljni
 - c) Niti zadovoljni niti nezadovoljni
 - d) Nezadovoljni
 - e) U potpunosti nezadovoljni

- 6. Kojim se alatima najčešće koristite kako bi privukli publiku?
 - 1. Web stranica
 - 2. Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram...)
 - 3. Tradicionalni mediji (tisak, tv, radio)
 - 4. Plaćeni sponzorirani oglasi na određenoj platformi _____ (napišite koja)
 - 5. Digitalni marketing – newsletter
 - 6. Nešto drugo ____

- 7. Koristite li sponzorirane oglase na Facebooku i u kojoj mjeri?
 - a) Svaki dan
 - b) Više puta tjedno
 - c) Više puta mjesečno
 - d) Nekoliko puta u godini
 - e) Samo kada je nešto izrazito bitno
 - f) Nikad

- 8. Na kojoj digitalnoj platformi ocijenjujete da ima najviše interakcije?

- a) Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram...)
- b) Web stranica
- c) Mail
- d) Newsletter
- e) Mobilna aplikacija
- f) Nešto drugo ____

9. Zašto koristite društvene mreže? (mogućnost više odgovora)

- a) Za unaprjeđenje projekata/poslovanja, boljeg imidža
- b) Bolje vidljivosti koncerna/medijskih proizvoda
- c) Jer i konkurencija koristi
- d) Idemo u korak s tehnologijom
- e) Jer omogućava vidljivost želja publike
- f) Ne koristimo
- g) Nešto drugo ____

10. Uzimate li u obzir komentare publike na dotičnim platformama? Mijenjate li ponudu u skladu sa željama publike?

- a) Da, jako često
- b) Ponekad
- c) Rijetko
- d) Nikad

11. Kada ste počeli koristiti društvene mreže?

- a) Od kada su se pojavile
- b) Prije nekoliko godina
- c) Tek smo počeli koristiti
- d) Ne koristimo
- e) Od kada smo se mi pojavili na tržištu

12. Koje kanale koristite za promociju akcija, promotivnih cijena, vrlo bitnih evenata?

- a) Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram...)
- b) Web stranica

- c) Mail
- d) Newsletter
- e) Mobilne aplikacije
- f) Nešto drugo ____

13. Najbitnija društvena mreža?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) YouTube
- f) Pinterest
- g) Nešto drugo ____

14. U kojoj mjeri se slažete sa slijedećim tvrdnjama: Društvene mreže i digitalne platforme predstavljaju budućnost svake organizacije (1 – uopće se ne slažem, 5 – slažem se u potpunosti)

15. Društvene mreže i digitalne platforme predstavljaju temelj marketinške komunikacije (1 – uopće se ne slažem, 5 – slažem se u potpunosti)

16. Društvene mreže i digitalne platforme su zastupljene u svim segmentima našeg poslovanja (1 – uopće se ne slažem, 5 – slažem se u potpunosti)

17. Kako biste ocjenili zadovoljstvo upravljanja društvenim mrežama i digitalnim platformama u Vašoj tvrtki?

- a) U potpunosti zadovoljni
- b) Zadovoljni
- c) Niti zadovoljni niti nezadovoljni
- d) Nezadovoljni
- e) U potpunosti nezadovoljni

SAŽETAK

Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji je nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima. Facebook, Twitter, Instagram profili u početku su bili individualni kanali pojedinaca za komunikaciju unutar određene, skupine ljudi, a danas su korišteni od strane medijskih koncerna, čija je komunikacija disperzirana na nekoliko platformi. Ovim radom nastojala se utvrditi uloga društvenih medija u komunikaciji medijskih koncerna – Hanza Medije i Styrije u Hrvatskoj. U radu su prikupljeni podaci o upotrebi društvenih mreža od predstavnika 29 kanala/izdanja Hanza medije i 22 kanala/izdanja Styrije. Analiza profila na društvenim mrežama pokazala je ažurno korištenje aktivnih profila, te Facebook kao najbitniju društvenu mrežu.

Praktični dio rada obuhvaća istraživanje o ulozi društvenih medija u komunikaciji medijskih koncerna u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazuju kako su društvene mreže - Facebook kao najbitnija i web stranica glavni alati za privlačenje publike i promoviranje posebnih ponuda. Svjesnost o bitnosti društvenih medija u organizacijama Hanza Medije i Styrije postoji, što je pokazala većina kanala koja ju na efikasan i učinkovit način i koristi. Radom se utvrdilo da većina kanala prepoznaje potrebu društvenih mreža i digitalnih platforma kao alata marketinške komunikacije, a neaktivnost ostalih koji na njima nisu prisutni ni aktivni otvaraju prostor za napretkom, poboljšanjem, edukacijom i dodatnim istraživanjima o implementaciji marketinških kampanja u okviru društvenih medija.

Ključne riječi

Društveni mediji, društvene mreže, medijski koncerni, Facebook, Twitter, Instagram

ABSTRACT

With its intense development, the Internet has become a significant marketing medium that is an indispensable business factor. With the emergence of social networks, there have been significant changes in marketing and the way companies communicate with customers. Facebook, Twitter, Instagram profiles were initially individual channels of communication within a certain group of people, and today they are used by media companies, whose communication is dispersed on several platforms. This paper sought to establish the role of social media in the communication of media concerns - Hanza Media and Styria in Croatia. This paper presents data on the use of social networks by representatives of 29 channels / edition of Hanza media and 22 channels / edition of Styria. Social profile profiling has shown active use of active profiles, and Facebook as the most important social network.

The practical part of the paper include research on the role of social media in media communication in Croatia. Research results show that social networks - Facebook as the most important and web site are the main tools for attracting audiences and promoting special offers. Awareness of the essence of social media in the Hanza Media and Styria organizations exist, which has been shown by most of the channels that efficiently and efficiently use it. The paper found that most channels recognize the need for social networks and digital platforms as a marketing communication tool, while the inactivity of others who are not present or active open up space for progress, improvement, education, and further research into the implementation of marketing campaigns within social media.

Keywords

Social media, social networks, media concerns, Facebook, Twitter, Instagram