

Simbioza društvenih mreža i informativnih mrežnih stranica i učinkovitost u širenju informacija na primjeru pulskog informativnog portala

Bošnjak, Stefan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:186956>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



ISTARSKO VELEUČILIŠTE –
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Stefan Bošnjak

**SIMBIOZA DRUŠTVENIH MREŽA I INFORMATIVNIH
MREŽNIH STRANICA I UČINKOVITOST U ŠIRENJU
INFORMACIJA NA PRIMJERU PULSKOG
INFORMATIVNOG PORTALA**

Završni rad

Pula, 2021.

ISTARSKO VELEUČILIŠTE –
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Stefan Bošnjak

**SIMBIOZA DRUŠTVENIH MREŽA I INFORMATIVNIH MREŽNIH
STRANICA I UČINKOVITOST U ŠIRENJU INFORMACIJA NA
PRIMJERU PULSKOG INFORMATIVNOG PORTALA**

Završni rad

JMBAG: 0303055896, redovan student

Studijski smjer: Preddiplomski stručni studij politehnike

Kolegij: Marketing

Mentor: dr. sc. Boris Marjanović, v. pred.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svima koji su me podržavali tijekom moga studiranja. Zahvaljujem se svojoj obitelji, svojim kolegama, svojim prijateljima.

Zahvaljujem se se zaposlenicima Istarskoga veleučilišta na usavršavanju, na savjetima i na pomoći oko studiranja.

Velika zahvala mentoru dr. sc. Borisu Marjanoviću na mentorstvu tijekom pisanja završnog rada te veliko hvala na njegovom strpljenju i vremenu koje je izdvojio za mene.

Zahvalu upućujem i Pulskoj svakodnevnicu koja mi je puno pomogla u izradi rada sa svojim dokumentacijama i statističkim podacima.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Puli, 22. 09. 2021. godine

Student

Stefan Bošnjak



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Stefan Bošnjak dajem odobrenje Istarskom veleučilištu – Università Istriana di scienze applicate, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Simbioza društvenih mreža i informativnih mrežnih stranica i učinkovitost u širenju informacija na primjeru pulskog informativnog portala

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 22.09.2021. godine

Potpis

Stefan Bošnjak

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1 Problem istraživanja | 1 |
| 1.2 Struktura rada | 1 |
| 2. KOMUNIKACIJA I INFORMIRANJE U DIGITALNOM PROSTORU..... | 3 |
| 2.1 Što je informacija? | 3 |
| 2.2 Značaj informacije i kako se može koristiti?..... | 4 |
| 3. DIGITALNI PROSTOR I MARKETING..... | 5 |
| 3.1 Digitalno tržište - tržište informacija | 5 |
| 3.2 Marketing u digitalno doba..... | 6 |
| 3.3 Korisnici informacija na digitalnom tržištu | 6 |
| 4. NAČIN KOMUNIKACIJE U DIGITALNOME PROSTORU SA PRIMJEROM PULSKOG INFORMATIVNOG PORTALA | 8 |
| 4.1 Informativni portali | 8 |
| 4.2 Društvene mreže | 9 |
| 4.2.1 Pogreške u komunikaciji na društvenim mrežama..... | 10 |
| 4.2.2. Strategija marketinga na društvenim mrežama..... | 10 |
| 4.3 Struktura komunikacijske platforme Pulske svakodnevnice..... | 11 |
| 4.3.1 Pulski informativni portal | 11 |
| 4.3.2 Pulska Svakodnevica – Fotografije i zanimljivosti (Facebook) | 12 |
| 4.3.3 Pulska Svakodnevica – News (Facebook)..... | 13 |
| 4.3.4 Pulska_svakodnevica (Instagram) | 15 |
| 5. POSTUPCI I ALATI MJERENJA EFIKASNOSTI PRIJENOSA INFORMACIJA ... | 16 |
| 5.1 Alati i analitika mjerenja | 17 |
| 5.2 Postupak istraživanja | 18 |
| 6. ANALIZA DOBIVENIH REZULTATA..... | 22 |
| 7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA..... | 24 |
| 8. ZAKLJUČAK | 26 |
| 9.0 LITERATURA..... | 27 |

1. UVOD

1.1 Problem istraživanja

Pulski portal bavi se informiranjem javnosti vijestima iz Pule i Istre. Portal se koristi društvenim mrežama Instagramom i Facebook-om kako bi doprio do svojih čitatelja. Ovisno o zanimljivosti objave, posjećenost i aktivnost čitatelja raste ili pada, te je potrebno izračunati efikasnost pojedinih objava. Izračunom efikasnosti objava treba zaključiti da li je korisnije imati samo web portal ili web portal u simbiozi sa društvenom mrežom. Cilj ovoga rada je objasniti rad jedne pulske informativne stranice, analizirati spoj društvenih mreža sa njome, izračunati efikasnost objava pulske informativne stranice te analizirati dobijene podatke. Utvrditi da li je isplativo imati informativni portal zajedno sa društvenim mrežama.

1.2 Struktura rada

Ovaj završni rad sa uvodom i zaključkom sastoji se od devet poglavlja. Prvo poglavlje opisuje problem istraživanja i temu rada kroz uvod.

Drugo poglavlje opisuje digitalni prostor i komunikaciju unutar tog prostora. Opisuje što je informacija u digitalnom prostoru i koja je važnost informacije unutar digitalnoga prostora.

Treće poglavlje govori o marketingu unutar digitalnoga prostora. U ovome poglavlju digitalni prostor se opisuje kao tržište informacijama. Treće poglavlje također opisuje razvoj interneta, te što se sve smatra digitalnim prostorom.

Četvrto poglavlje započinje glavnu temu ovoga rada, a to je komunikacija na primjeru pulskoga informativnoga portala. Kroz obradu poglavlja pojašnjava se što su to informativni portali, što su društvene mreže. Poglavlje četiri također opisuje neke od pogrešaka komunikacije na društvenim mrežama, te strategije marketinga koristeći društvene mreže. Pulski informativni portal opisan je u ovome poglavlju zajedno sa društvenim mrežama koje koristi.

Peto poglavlje opisuje efikasnost, te koji su alati i postupci mjerenja prijenosa informacija. Navode se parametri koji su odabrani kako bi se mjerila efikasnost prijenosa informacija. U ovome poglavlju prikazuju se izračuni efikasnosti web portala, izračuni efikasnosti Facebooka te na kraju izračun simbioze između web portala i Facebooka.

Šesto poglavlje opisuje dobijene podatke iz petoga poglavlja, te su navedeni parametri koji mogu utjecati na efikasnost. Ovo poglavlje uspoređuje efikasnosti weba i Facebooka.

Sedmo poglavlje opisuje faktore koji mogu utjecati na efikasnost, te koji tip objava ima najveću efikasnost, a koji tip objava ima najmanju efikasnost.

Osmo poglavlje daje zaključak ovoga istraživanja, te na koji način se može postići što veća efikasnost.

Na kraju rada nalazi se popis literature, tablica, slika i priloga.

2. KOMUNIKACIJA I INFORMIRANJE U DIGITALNOM PROSTORU

2.1 Što je informacija?

U kontekstu ovoga rada, komunikacija i informiranje se može objasniti kao plasiranje neke vijesti (podatka) čitateljima i pratiteljima Pulskeg informativnog portala. Za primjer se može uzeti objava od 14.8.2021. o Bruni Šimleši koji je odlučio u znak podrške oboljelima od raka propješačiti 1100 kilometara, to je dakle digitalna informacija koja je plasirana čitateljima, a komunikacija je uslijedila nakon objave u obliku komentara podrške ili „lajkova“.

U nastavku će se istaknuti nekoliko definicija radi jasnijeg razumijevanja pojma informacije.

Adami (2016.) također navodi kako su informacije središnji pojam u našem svakodnevnom životu. Oslanjamo se na informacije kako bismo osmislili svijet: za donošenje „informiranih“ odluka. Informacijsku tehnologiju koristimo u svakodnevnoj interakciji s ljudima i strojevima. Iako se većini ljudi savršeno sviđa njihovo svakodnevno razumijevanje informacija, precizna definicija informacije, zajedno s

njezinim svojstvima i posljedicama, nije uvijek tako dobro shvaćena. Precizno razumijevanje pojma informacije ključno je za brojne znanstvene discipline. Nasuprot tome, nejasno razumijevanje koncepta može dovesti do dubokih nesporazuma, u svakodnevnom životu i u tehničkoj znanstvenoj literaturi. U Hrvatskoj enciklopediji (2021.) navedeno je da je informacija ili obavijest skup podataka s pripisanim značenjem, osnovni element komunikacije koji, primljen u određenoj situaciji, povećava čovjekovo znanje. Čovjek stječe znanje iskustvom, učenjem i informiranjem (obavješćivanjem). Može se zaključiti kako je informacija element koji ne možemo izostaviti u našem svakodnevnom životu. Informacija je bitna zato što njome saznajemo one podatke iz svakodnevnice koje ne znamo, te osim toga utječemo na podatke koje već znamo. Informacija pomaže u donošenju odluka, a odluke su nemoguće bez informacija.

2.2 Značaj informacije i kako se može koristiti?

U hrvatskoj enciklopediji (2021.) navodi se kako preko svojih osjetila čovjek prima informacije u obliku skupova podataka. Može ih primati izravno, prirodnim kanalima, ili posredno, umjetnim kanalima uz pomoć informacijske i komunikacijske tehnologije. Informacija nastaje pripisivanjem značenja primljenim podacima. Ključnu ulogu u pretvorbi podataka u informaciju ima znanje kojim čovjek raspolaže. Ono mu omogućuje razumijevanje informacije, odnosno prepoznavanje podataka, jezika kojim su ti podatci povezani u informaciju i konteksta na koji se odnose. Zahvaljujući informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji u današnje su doba raznovrsni oblici informacija postali dostupnima velikomu broju ljudi. Razmjenom informacija među pojedincima stvara se zajednički korpus znanja.

U modernom svijetu u kojemu većina raspolaže nekim oblikom mobilnog uređaja i ima pristup internetu, vrlo je bitno da ljudi budu upućeni u situacije i događaje koji se događaju u njihovom okruženju. Zato su tu informacije i informativni portali, koji svojem bilo lokalnom ili globalnom okruženju pružaju vijesti(informacije) o događajima oko njih. Informacije koje pronalazimo na društvenim mrežama i informativnim mrežnim stranicama mogu doći u različitim oblicima. Neki od njih su: vijesti, fotografije, video zapisi, kolumne. Kada govorimo o funkcijama informacija, one se također mogu koristiti i u obliku neke usluge. Na primjeru pulskoga portala, „usluga“ predstavlja određenu vijest, fotografiju te video u sklopu vijesti, u kojemu poslužitelj (pulski portal) pruža informaciju svojim čitateljima. Za primjer se može uzeti iduća situacija: ako se želi otići na put od Pule do Rovinja no glavna prometnica je zatvorena zbog radova, informativni portali su tu da plasiraju informaciju da je određena prometnica zatvorena te da se do Rovinja putuje drugim putem.

3. DIGITALNI PROSTOR I MARKETING

3.1 Digitalno tržište - tržište informacija

Internet vuče korijene od projekta Američkog ministarstva obrane šezdesetih godina prošlog stoljeća nastalog iz hladnog rata i želje da oružane snage komuniciraju putem povezane, distribuirane mreže. Kroz povijest internet se razvijao i napredovao, te je postajao dostupniji većem broju korisnika. Brzina interneta također je pomogla u napretku. Te su brzine pomogle da Internet postane ono što je postao: u prvim godinama weba, učitavanje web stranica čak i s jednostavnom grafikom moglo je potrajati nekoliko minuta. S većim brzinama, web stranice bi se mogle učitavati brže, a programeri bi mogli dodavati više sadržaja svojim web mjestima bez straha da će to srušiti računala njihovih korisnika. (From dial-up to 5G, 2019).

Izraz "digitalni prostor" odnosi se na ono što je prikazano na ekranu digitalnog uređaja (npr. prijenosna računala, računala, tableti ili pametni telefoni). Početni zaslon uređaja, aplikacije, filmovi, fotografije i web stranice zauzimaju digitalni prostor (It Is Real Colouring?, 2016).

U kontekstu ovoga rada, kombinacija digitalnoga prostora i marketinga može se uočiti na slici 1, gdje je prikazana slika Pulske informativnog portala koji sadrži svoj reklamni prostor. U svome reklamnom prostoru Pulska svakodnevica omogućuje zainteresiranim tvrtkama da se reklamiraju na stranicama Pulske svakodnevice, kako na web portalu, tako i na Facebook-u.

Internet je jedini medij koji dopušta da se u jednoj sekundi na portalu sa vijestima čita određeni sadržaj, a u drugoj već klika na „kupi“ na nekoj online trgovini. Tako se može opisati i tržište informacija. U bilo kojem trenutku može se birati vijesti koje su zanimljive. U jednome trenutku može se čitati o koncertima na Kaštelu, a u drugome trenutku čitati o utakmicama Istre 1961.

Korisnici na internetu imaju mogućnost u potpunosti samostalno odlučivati koji će sadržaj gledati, koliko će ga dugo pratiti, otvoreno izražavati svoje bilo pozitivno, bilo negativno mišljenje, imaju vremena i volje dugo razmišljati o konzumiranom sadržaju, uspoređivati alternative i biti vrlo kritični. Neki korisnici žele što prije doći do tražene

informacije na jednostavan način. A neki žele što detaljnije opise proizvoda, usluga i tema koje ih zanimaju. (Fegić, et al., 2015.)

3.2 Marketing u digitalno doba

U priručniku „Internet Marketing“ utvrđuje se da se marketing temelji na razmjeni. U kontekstu ovoga rada proizvod odnosno uslugu predstavlja vijest koja se plasira čitateljima, a oni nam zauzvat daju svoje reakcije, komentare, klikove, i ono najbitnije – posjećenost. Marketing je proces koji omogućava uzajamno zadovoljenje potreba svih sudionika u procesu razmjene (Fegić, et al., 2015.).

Marijan Palić u svojem dijelu „Atomski marketing“ napominje kako marketing može propasti ako ne prodaje kvalitetu. Marketinški naponi mogu privući ljude, ali oni će otići ako im nisu ispunjena očekivanja. Čak i ako se pronađe lijek za rak, nitko ga neće uzeti ako ne zna da on postoji (Palić, 2019.).

Kotler navodi kako je Marketing neophodan svakoj organizaciji, tvrtci ili web stranici. Bez marketinga gotovo je nemoguće pristupiti tržištu te se pozicionirati na istom. Kako bi se pratio razvoj marketinga, potrebno je izjednačavanje marketinga s prodajom. Društvene promjene nalažu promjene u digitalnom marketingu, umjesto masovnog, takozvanog tradicionalnog pristupa potrošaču, sve veću važnost ima prilagođeni odnosno novi individualizirani marketing (72 Marketing Definitions, 2011).

Novi marketing usmjeren je pojedinačnom pristupu masi individualaca, potrebno je pratiti trendove masa i prilagođavati im pristup. Kako bi se držao korak s promjenama u digitalnom marketingu, potrebno je prilagođavati marketinšku strategiju Googleovim algoritmima, pratiti marketinške trendove i razvijati marketinški plan. Marketing definira, mjeri i kvantificira veličinu identificiranog tržišta i potencijal profita (Marketing, 2018.)

3.3 Korisnici informacija na digitalnom tržištu

Samim paljenjem digitalnoga uređaja (mobitela, prijenosnog računala, tableta ili stolnog računala) nalazite se u digitalnome prostoru. Taj digitalni prostor može dovesti korisnike do izvora informacija kojeg korisnici biraju.

Društvene mreže su jedan od medija unutar digitalnoga prostora na kojima korisnici proizvode i konzumiraju veliki broj informacija i ideja. Na tim stranicama korisnici obično biraju svoje izvore informacija, koji pak određuju koje specifične informacije primaju, koliko informacija primaju i koliko im se brzo ti podaci prikazuju. U tom kontekstu postavlja se prirodno pitanje koliko su korisnici društvenih medija učinkoviti u odabiru izvora informacija. Dolaskom Interneta u mnoge domove, drastično se povećao broj korisnika interneta. Samim time tržište informacija postaje sve veće i veće. Digitalno tržište je veliko, korisnici mogu birati između portala, mobilnih aplikacija, web-shopova. Korisnici mogu biti svakodnevni čitatelji web portala, poslovni korisnici koji uglavnom koriste digitalni prostor u svrhu poboljšavanja tvrtki, odnosno traže informacije koje će im pomoći da ostvare neki poslovni napredak te korisnici koji koriste digitalni prostor u svrhu zabave npr. Video igre, zabavne mobilne aplikacije i sl. (WSDM, 2016.)

4. NAČIN KOMUNIKACIJE U DIGITALNOME PROSTORU SA PRIMJEROM PULSKOG INFORMATIVNOG PORTALA

Fokus ovog istraživanja su informativni portali, te na koji način pulski informativni portal pruža usluge svojim čitateljima i pratiteljima. Kao što i sama riječ kaže, svrha informativnih portala je informiranje javnosti. Postoje mnogi načini informiranja javnosti. Najčešći je način u tekstualnom obliku uz fotografije ili videozapise.

4.1 Informativni portali

Razlika između portala i web stranice objašnjena je u članku Gadget-info(2019.) koji govori kako su portali i web-stranice različiti pojmovi, no između ta dva pojma postoji korelacija. Web stranica i portal imaju sučelje koje je temeljeno na webu, web-stranica je zbirka web-stranica, a portal služi kao ulaz u svjetsku mrežu i pruža mnoge usluge. U kontekstu ovoga rada informativni portal Pulska svakodnevnica pripada u kategoriju portala, jer ona pruža usluge u obliku širenja informacija, reklamni prostor te fotografske zanimljivosti. Organizacija posjeduje web-lokaciju, a portal je usredotočen na korisnika, što znači da korisnik vjerojatno može pružiti informacije i podatke.

Web portal se može objasniti kao sustav upravljanja znanjem koji organizaciji ili tvrtkama pruža mogućnost izgradnje, dijeljenja, razmjene i ponovnog korištenja znanja. Web portal je privatna lokacija na internetu koja je preuzeta putem jedinstvene web adrese. Sadržaj web portala zaštićen je prijavom i specifičan za korisnika te njegovo sučelje može biti javno i privatno.

U priručniku Internet marketing (2015.) navedeno je kako je pri osmišljavanju dizajna potrebno voditi brigu o tome da veliki dio posjetitelja uopće ne dođe na naslovnu stranicu. Ako posjetitelji dolaze sa plaćenih oglasa, sponzoriranih vijesti, recenzija, foruma, blogova, društvenih mreža, portala i sl. Najčešće dolaze na stranicu sa pojedinim artiklom ili ponudom, stoga svaka landing stranica mora ulijevati povjerenje. Pri kreiranju informativnog portala, kako je navedeno u Internet marketing priručniku, potrebno je fokusirati se na nekoliko stavki. Prva od tih stavki je interakcija sa posjetiteljem. Posjetitelj je animator stranice, on je pobuđuje na reakciju svojim klikovima ili upisom pojmova na tipkovnici. Motiviran je verbalnim i neverbalnim

porukama sa kojima traži i odabire polja interesa i zahtijeva zadovoljenje. To zadovoljenje može biti saznanje nekih informacija, gledanje videozapisa, komentiranje. Marketing na društvenim mrežama je nešto što ne ovisi samo o prodaji proizvoda dok se proizvod prodaje, kao što je slučaj na tražilicama. Marketing na društvenim mrežama je nešto što je kontinuirano i cilj mu je sakupiti što veći broj odanih pratitelja koji će se hraniti njima zanimljivim informacijama.

4.2 Društvene mreže

Promijenio se način obuhvata razmjene informacija. Prije interneta postojala je grupa ljudi koja se svakodnevno družila i razmjenjivala informacije. Ta grupa ljudi nije bila velika i nije o svemu razgovarala. S prijateljima se razgovaralo o određenim temama, s poslovnim kolegama o poslovnim temama. Tada su se čitale novine, gledala televizija, a i obraćanje širim masama ljudi koje je bilo, najčešće, rezervirano za rijetke pojedince koji su radili u masovnim medijima. Kada se pojavio internet, pojavili su se i forumi, koji su bili jedni od prvih oblika javne online rasprave gdje su se mogle uključiti šire mase ljudi, pa blogovi, a zatim i društveni mediji, danas na čelu sa Facebookom i Twitterom. Internet je postao medij dostupnosti kojemu su pristup imali svi s računalom, a svi kojima je rasprava na zadanu temu bila zanimljiva, svojevrijem se u nju mogu uključiti.

Jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu je Facebook: Facebook je radi lakoće korištenja na svoj servis privukao veliki broj ljudi, dio njih se i poznao, a putem Facebooka su se međusobno povezali. Ali nije sve ostalo u uskom krugu ljudi. Krug, odnosno socijalna mreža širila se na poznanike iz svih faza života, školske kolege, kolege sa faksa, kolege sa posla, kolege i izvan granica zemlje, druge interese ili za posao koji netko radi, ili radi raznih drugih kontakata.

U priručniku Internet marketing obrazloženo je kako je Facebook postao mjesto na kojemu se može biti u tijeku sa informacijama iz života svih poznanika, kao što se može steći i nove. Prije interneta razmjenjivalo se informacije o proizvodima i uslugama s desetak prijatelja, danas ih se može razmjenjivati s velikim brojem ljudi koje upoznate. Samim time dolazi se do „social media marketinga“. Ako na status na Facebooku napišete da ste oduševljeni nekim proizvodom, to u istom trenutku može

saznati nekoliko stotina ljudi (ovisno o broju prijatelja). Poželjno je prikupiti što više klikova „sviđa mi se“ na stranici kako bi svaka objava prikupila što više pregleda i angažmana. (Fegić, et al., 2015.)

4.2.1 Pogreške u komunikaciji na društvenim mrežama

Kada se koristi neka društvena mreža, komunikacija sa čitateljima je veoma bitna. Zato je bitno da način komunikacije sa čitateljima bude sa što manje pogrešaka. Internet je postao dostupan velikom broju korisnika, te je kreiranje društvene mreže veoma jednostavno i brzo. Zbog te jednostavnosti javlja se veliki broj korisnika pod „lažnim“ profilima. Lažni profili mogu se objasniti kao korisnici koji se predstavljaju kao netko tko nisu. Oni koriste društvene mreže kako bi vrijeđali, širili dezinformacije i sl. Veoma je bitno znati kako postupati sa takvim korisnicima. Svaki oblik širenja mržnje treba ukloniti sa društvene mreže, no svaki korisnik mora imati mogućnost da iskaže svoje mišljenje, bez da se mišljenje briše (ukoliko nije vulgarno i ne narušava druge korisnike).

Otvaranje profila na Facebooku, pisanje bloga ili tweeta neće odmah dovesti do masovne pojave korisnika. Kako bi se došlo do te faze, potrebno je više truda i rada. Vrlo je bitno upoznati se sa korisnicima, sadržajima koji zanimaju te korisnike te raspoznati na koji način ti korisnici provode vrijeme online. Kako bi stranica bila prisutna na društvenim mrežama, komunikacija mora biti dvosmjerna te se u kreiranje usluga mora uključiti korisnike, zaposlenike i partnere. Prisutnost na društvenim mrežama zahtijeva određena ulaganja, i to ne samo novca već i vremena i energije. Ako se korisnike ne potiče na interakciju, inspiraciju, tada oni neće biti spremni odvojiti vrijeme i uložiti energiju. To znači da se od njih neće dobivati povratne informacije, niti će sudjelovati u razvoju usluga. (Fegić, et al., 2015.)

4.2.2. Strategija marketinga na društvenim mrežama

Kako bi se postigao uspjeh, potrebno je biti hrabar. Kako bi neka strategija bila uspješna, treba shvatiti da će se događati i neuspjesi, te je potrebno izvući najbolje iz tih neuspjeha. Primjer jedne vrlo uspješne strategije marketinga može se opisati iz ne tako davne prošlosti. Naime igraču Hajduka Marku Livaji je u lipnju 2021. godine

istekao ugovor te nije bilo sigurno hoće li ostati u klubu, a onda se na društvenim mrežama počela širiti fotografija na kojoj piše „#Livajaostani“. Količina tih natpisa bila je toliko velika da su i igrači i klub odlučili produžiti ugovor na još tri godine. Može se zaključiti da društvene mreže imaju veliki utjecaj na marketing.

Proces kreiranja strategije za društvene mreže može se svrstati u nekoliko koraka:

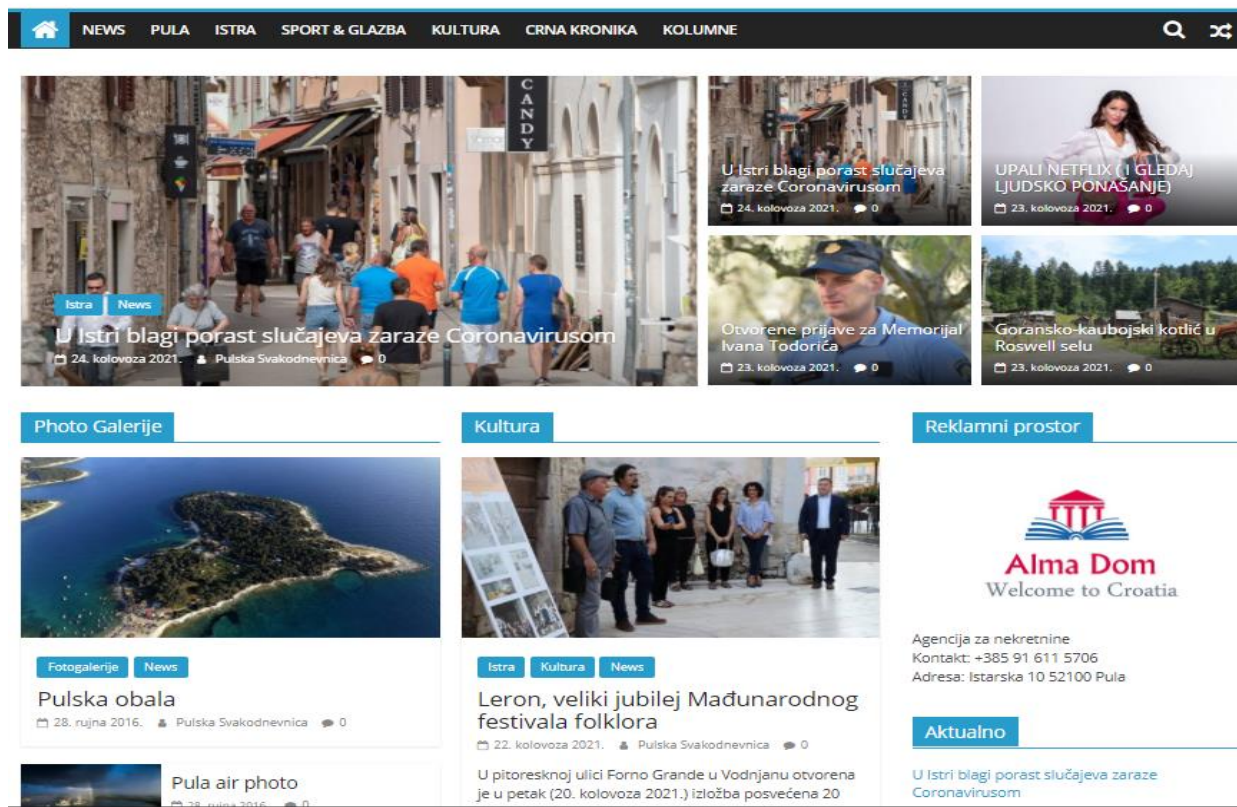
- potrebno je definirati što želimo postići, jer u protivnome nećemo znati jesmo li ostvarili svoj cilj.
- potrebno je izmjeriti koji dio publike primijećuje našu poruku i koliko njih ju smatra važnome.
- uspjeh objava na društvenim mrežama ovisi o njenom doseg, brzini kojom se širi te dojmu koji ostavlja na ciljanu publiku.
- utvrditi koliko je korisnika odgovorilo na neku objavu ili poduzelo neku akciju u obliku komentara, klikova „sviđa mi se“ i slično (Fegić, et al., 2015., 234).

4.3 Struktura komunikacijske platforme Pulske svakodnevnice

Pulska svakodnevica nije bazirana samo na jednoj mrežnoj stranici. Ona svoje objave dijeli na dva kanala odnosno dvije društvene mreže. Facebooku i Instagramu. Postoje dvije stranice Pulske svakodnevnice na Facebooku: Pulska svakodnevica – News i Pulska svakodnevica – Fotografije i zanimljivosti. U nastavku će se objasniti svrha svake od njih.

4.3.1 Pulski informativni portal

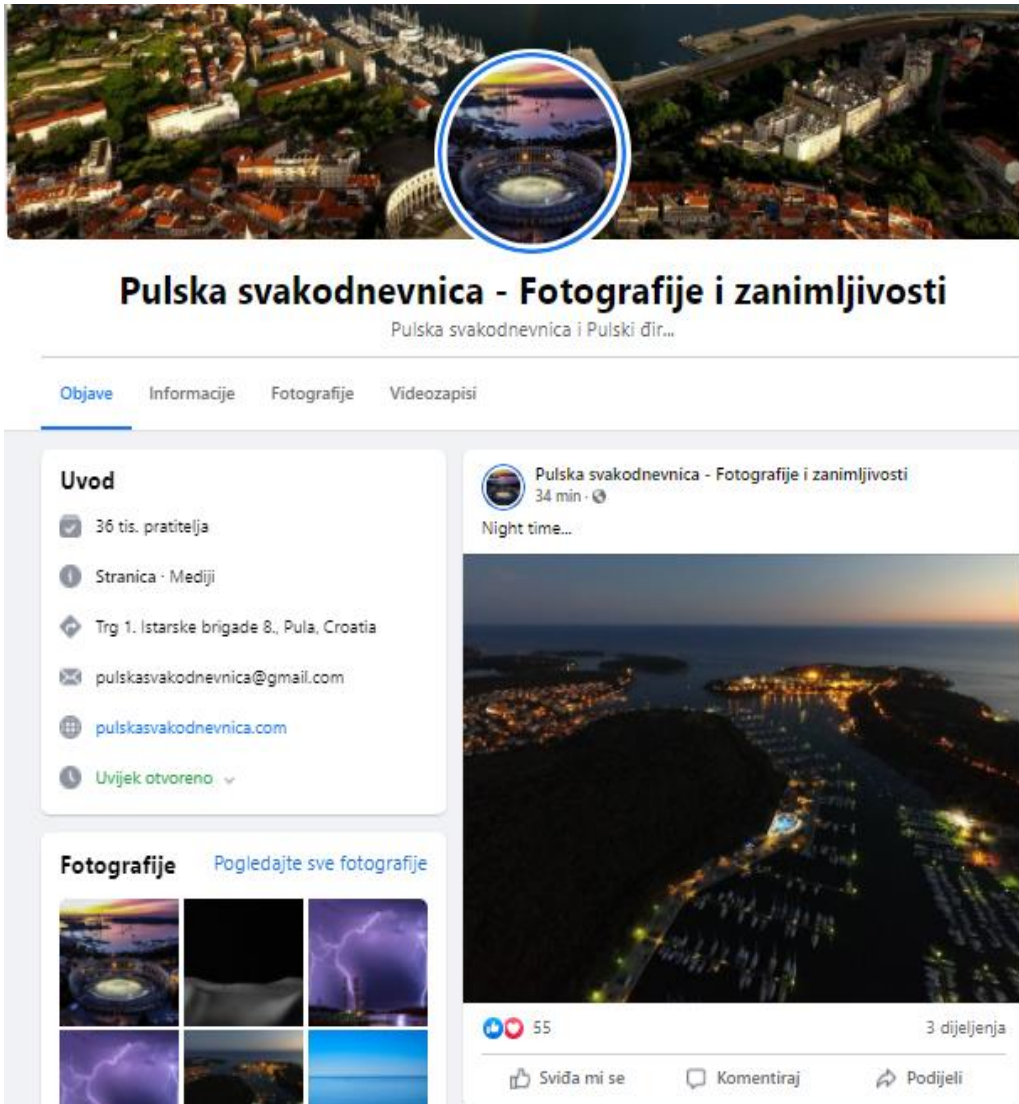
Informativni portal Pulska svakodnevica nastaje u 9.mj 2016. godine. Povezan je sa Facebook stranicom „Pulska svakodnevica – news“ na kojoj se paralelno dijele objave i vijesti. Pulska svakodnevica pokriva mnogu pulsku, ali i istarsku tematiku. Od crne kronike do glazbe, od sporta do kulture, tu je i rubrika „kolumne“ gdje se može pronaći mnoštvo tekstova Sonje Sabol koja na njen satiričan način piše o međuljudskim odnosima. Tu je i rubrika foto galerija gdje se čitatelji mogu odmoriti od vijesti uz mnogobrojne fotografije Pule, Istre, njenih znamenitosti.



Slika 1: Prikaz informativnog portala Pulska svakodnevica URL: <http://pulskasvakodnevica.com>, pristupljeno: 24.08. 2021.

4.3.2 Pulska Svakodnevica – Fotografije i zanimljivosti (Facebook)

Stranica Pulska svakodnevica – Fotografije i zanimljivosti nastala je 20.ožujka 2014. sa idejom prikazivanja Pule u jednom drugačijem, lijepom obliku. Ono što krase Pulsku svakodnevnicu je konstantni „live stream“ fotografija pulskih vrijednosti, arhitekture, monumenata, fotografije ljudi kroz Pulu i njenu svakodnevnicu. Na Facebook stranici pratitelji mogu pronaći brojni sadržaj. Poput svojih omiljenih plaža, svojih omiljenih lokacija gdje vole popiti svoju „prvu kavu“ ili prilikom održavanja koncerata, mnogi pratitelji vole se pronaći na fotografijama i videozapisima i međusobno se označavati. Pulska svakodnevica je u svojim sedam godina postojanja stigla do 36000 pratitelja.



Slika 2: Pulska Svakodnevica – Fotografije i zanimljivosti

4.3.3 Pulska Svakodnevica – News (Facebook)

Pulska svakodnevica koristi dva različita Facebook profila. Uz fotografije i zanimljivosti Pule, stranica pod nazivom „Pulska Svakodnevica – News“ se koristi za plasiranje vijesti iz pulske svakodnevnice putem Facebooka, te radi u simbiozi sa web portalom Pulska svakodnevica. Pratitelji te stranice mogu biti upućeni u sve važne događaje koji se tiču Pule i njene okolice.



Pulska Svakodnevica - News

@PulskaSvakodnevicaNews · Interes

Javite nam se

pulskasvakodnevica.com

Početna Info Fotografije Videozapisi Više ▾

Označili ste sa "sviđa mi se"



Informacije

Pogledajte sve

Vijesti iz Pule i Istre iz raznih kategorija; Novosti, sport, glazba, kultura, crna kronika, moda, fotogalerije...
www.pulskasvakodnevica.com
Svakod... Prikaži više

14.018 ljudi sviđa se

Ovo prati 14.217 ljudi

<http://www.pulskasvakodnevica.com/>

pulskasvakodnevica@gmail.com

Interes

ISTAKNUTA OBJAVA



Pulska Svakodnevica - News

12. kolovoza u 10:01 · 🌐

<https://therealestatecroatia.com>

Agencija za nekretnine

Kontakt: +385 91 611 5706

Adresa: Istarska 10, 52100 Pula



Alma Dom
Welcome to Croatia

3 dijeleńja

Sviđa mi se

Komentar

Podijeli

Najrelevantniji ▾



Napišite komentar...

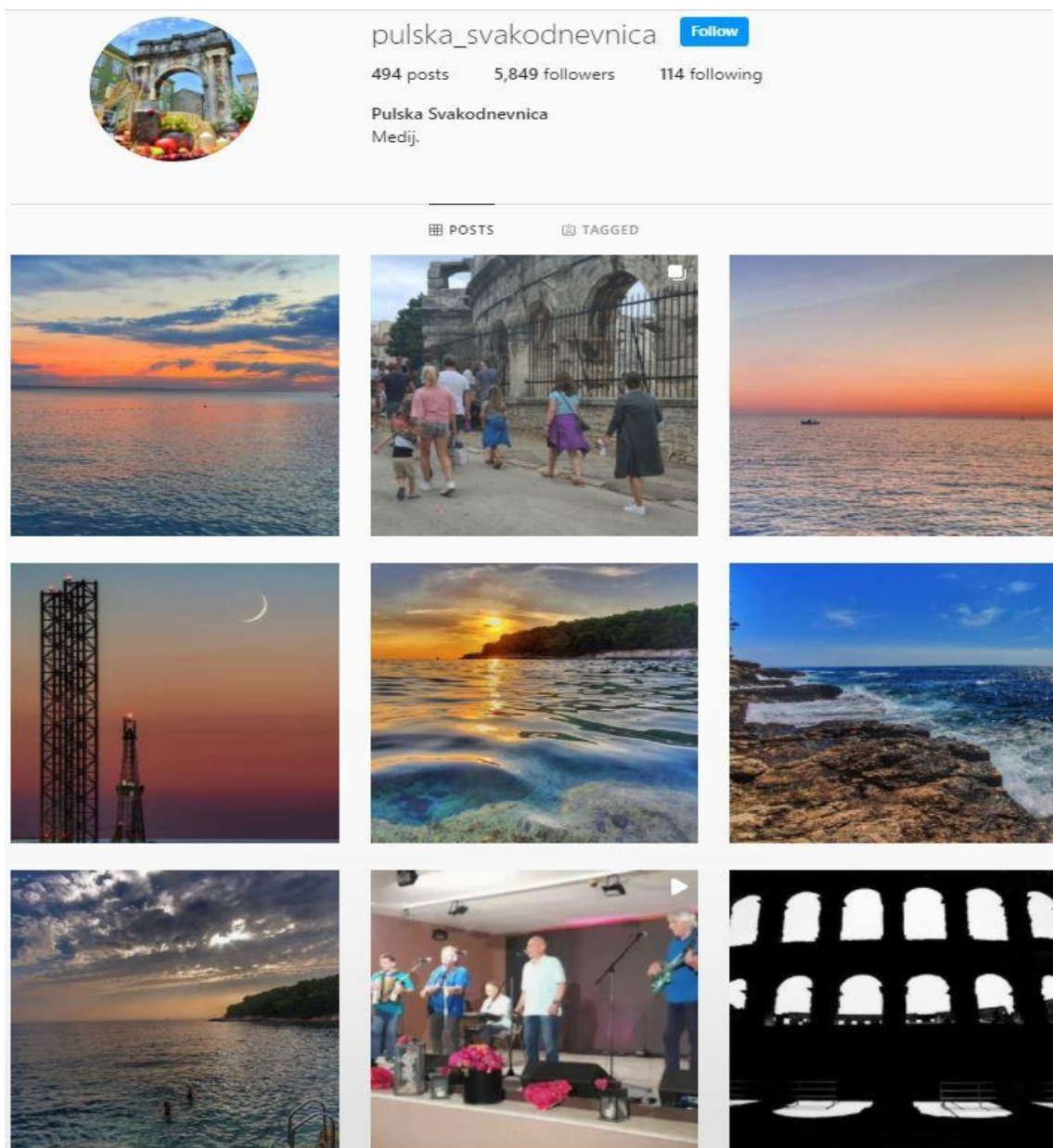


Pritisni Enter za objavu.

Slika 3: Pulska Svakodnevica - News

4.3.4 Pulska_svakodnevnica (Instagram)

Pulska svakodnevica raspolaže i svojim Instagram profilom na kojemu se mogu pronaći neke od najzanimljivijih fotografija Pule i Istre. Instagram daje jednu novu dimenziju u promociji Pulske svakodnevnice zbog svojeg „(eng. *Hashtag*)“ načina rada. Naime, svaka objava Pulske svakodnevnice na Instagramu ima u opisu fotografije #pulskasvakodnevnica. Upravo taj „hashtag“ može zaintrigirati korisnika Instagrama da napiše u Google tražilicu „Pulska svakodnevica“ i pogleda što predstavlja ta stranica.



Slika 4: Pulska svakodnevica na Instagram platformi

5. POSTUPCI I ALATI MJERENJA EFIKASNOSTI PRIJENOSA INFORMACIJA

Efikasnost je mjerljivi pojam, ona kvantitativno određuje odnos izlaza u odnosu na ulaz. U kontekstu ovoga rada, izlaz predstavlja vijest (informaciju) koja se plasira čitateljima, dok je ulaz povratna komunikacija čitatelja prema web portalu ili Facebook stranici za vijesti. Povratna komunikacija odnosi se na reakcije čitatelja na vijest, da li se radilo o komentarima, dijeljenjima, klikovima na poveznicu. Poslužitelju informacija u interesu je da na svakoj objavljenoj objavi prikupi što više povratnih informacija, tj. klikova. Ako neka objava ima veći doseg, veća je izglednost da će ona privući više klikova u odnosu na objavu koja ima manji doseg. Objave koje nisu zanimljive široj javnosti donose manju gledanost, manju angažiranost čitatelja te samim time manju efikasnost. U nastavku će se opisati parametri mjerenja efikasnosti koji će se koristiti u ovome radu:

Doseg: Doseg neke objave prikazuje broj ljudi koji su objavu vidjeli barem jedanput. Metrika dosega je procijenjena. Treba napomenuti kako je doseg statistički parametar na Facebooku, a pojavljivanje statistički parametar na webu.

Pojavljivanje: je parametar koji nam pokazuje da je korisnik "ugledao" vezu na web lokaciji u pretraživanju, otkrivanju ili vijestima. Općenito, kada su rezultati pretraživanja grupirani u stranice, na primjer u rezultatima na radnoj površini koji obično prikazuju 10 rezultata po stranici, pojavljivanje se broji kad god se stavka pojavi na trenutnoj stranici, bez obzira je li stavka pomaknuta u prikaz. Za pomicanje rezultata bez straničenja, poput pretraživanja slika na mobilnom uređaju, stavka se obično mora pomaknuti u prikaz kako bi se brojilo pojavljivanje. Općenito je pravilo da morate kliknuti da biste vidjeli više rezultata, pojavljivanje se broji kada se objava nalazi u trenutnom skupu rezultata, bez obzira na to je li taj skup rezultata prikazan ili ne.

Klikovi: Klikovi prikazuju koliko je puta korisnik stranice kliknuo do web lokacije Pulske svakodnevnice. Klikom na rezultat pretraživanja na vanjsku stranicu, vraćanjem, pa ponovnim klikom na istu vezu računa se samo jedan klik.

5.1 Alati i analitika mjerenja

Sa Google Analyticsom može se mjeriti veliki broj pokazatelja, primjerice koliko je puta koja stranica bila otvarana, koliko je puta video pregledan, koliko je jedinstvenih IP adresa pristupilo stranicama, koliko je puta neka datoteka preuzeta. Različiti tipovi web stranica imaju različite ciljeve – ako se radi o portalu s vijestima, u interesu je da se posjetitelji što češće vraćaju na web stranice, da otvore što više stranica. Google Analytics važan je svim vlasnicima web stranica ili blogova, administratorima web stranice, marketinškim stručnjacima, web developerima, svima koji imaju bilo kakvog doticaja s web stranicom, čak i pojedinim novinarima ako žele saznati više o čitateljima svojih članaka. Kod praćenja statistike Google Analyticsa potrebno je uzeti u obzir da po nekim mjerenjima oko 30% posjetitelja u prosjeku dolazi na naslovnicu, a većina dolazi na pojedini članak, tj. u dubinu web stranica, bilo da dolaze s tražilica, poveznica (linkova), plaćenih članaka, banneri itd. (Fegić, et al., 2015.)

Jedan od najboljih načina praćenja uspješnosti stranice na Facebooku je Autorski studio. Unutar administratorskog dijela postoji dio „insights“ koji sadrži različite numeričke pokazatelje uspješnosti pojedine marketinške aktivnosti unutar Facebook okruženja.



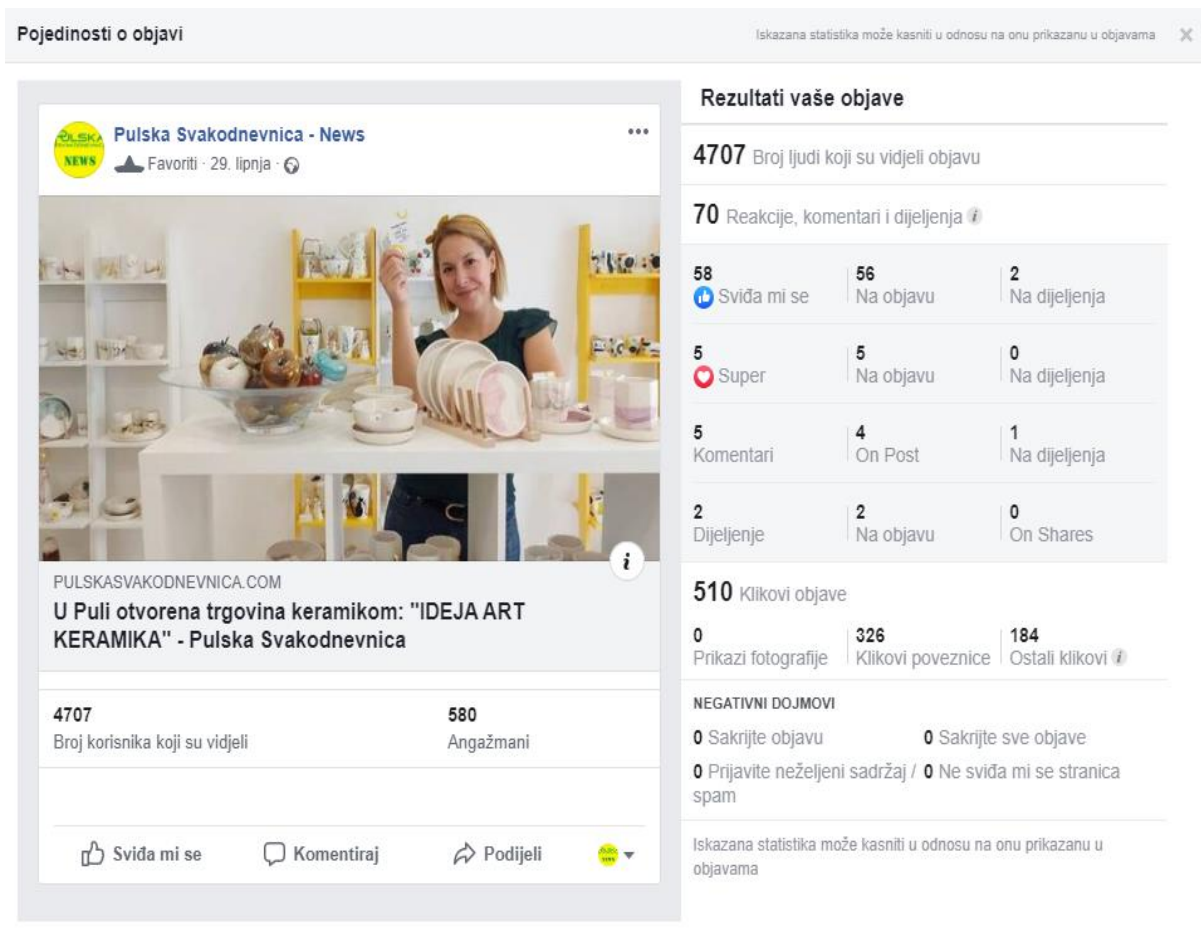
Slika 5: Prikaz analitike autorskog studija na primjeru Facebook stranice „Pulska svakodnevnica – News“.

5.2 Postupak istraživanja

Kako bi se izmjerila efikasnost širenja informacija putem weba i Facebook portala, koristiti će se sljedeći parametri:

- Doseg objava na Facebooku i na web portalu.
- Klikovi na poveznice koje se dijele na Facebook portalu

Za mjerenje efikasnosti Facebook i web objava, uzeti će se tri iste objave sa Facebooka i web portala. Kao slikovni primjer uzet će se objava sa slike 6. Radi se o objavi o otvaranju nove trgovine u Puli pod nazivom „Ideja Art Keramika“ . Trgovina je otvorena u ulici Ciscuttijeva 3. Na slici 6 se također može vidjeti analitika dostupnih podataka koji su navedeni u prethodnome poglavlju, a to su: klikovi na poveznice i doseg. Kao što se može vidjeti na slici, postoje i drugi parametri poput komentara, klikova „sviđa mi se“, dijeljenja, no u ovome istraživanju koristiti će se samo najbitniji, a to su: doseg i klikovi na poveznice.



Slika 6: Prikaz statističkih podataka sa Facebook stranice Pulska svakodnevica - News

Osim objave o keramici, koristiti će se još dvije objave za mjerenje efikasnosti. To su objave sa slike 7. izjava saborske zastupnice Katarine Nemet o ubrzanju isplata stipendija za učenike strukovnih i obrtničkih zanimanja, te članak o otvorenju turističke sezone Aquaparka Istralandija. Sve tri objave istovremeno su objavljene i na Facebooku i na web portalu. Treba napomenuti kako korisnici sa Facebooka ne mogu čitati članak na Facebooku, već moraju kliknuti na poveznicu te vijesti kako bi ih ona odvela na web portal na kojemu se mogu pročitati članci. Ljubičastom bojom označena su „pojavljanja(doseg)“, dok klikove predstavlja plava boja.

| | | |
|---|----|-------|
| http://pulskasvakodnevnica.com/index.php/2021/03/12/nemet-ubrzejte-isplatu-stipendija-za-ucenike-strukovnih-i-obrtnickih-zanimanja/ | 94 | 2.430 |
| http://pulskasvakodnevnica.com/index.php/2021/06/10/aquapark-istralandia-otvaranje-turisticke-sezone-2021/ | 58 | 1.643 |
| http://pulskasvakodnevnica.com/index.php/2021/06/29/u-puli-otvorena-trgovina-keramikom-ideja-art-keramika/ | 56 | 474 |

Slika 7: Prikaz dodatnih objava za mjerenje efikasnosti. Na slici su prikazane objave sa web portala Pulska svakodnevnica

Započet će se sa izračunom efikasnosti za Facebook:

Kako bi se izračunala efikasnost na Facebooku, broj klikova na poveznicu koji „redirecta“ na web portal će se podijeliti sa dosegom isključivo sa Facebooka. Sukladno po slici 6:

| Efikasnost Fb | Objava o stipendijama na Fb (politika) Doseg: | Objava o Aquaparku na Fb (događaj) Doseg: | Objava o trgovini keramike na Fb (događaj) Doseg: | Objava o stipendijama na Fb klikovi: | Objava o Aquaparku na Fb klikovi: | Objava o trgovini keramike Na Fb klikovi: |
|-----------------------------------|---|---|---|--------------------------------------|-----------------------------------|---|
| | 814 | 1341 | 4707 | 3 | 17 | 326 |
| Efikasnost = broj klikova / doseg | $3 / 814 = 0.3\%$ | $17 / 1341 = 1.2\%$ | $326 / 4707 = 6.9\%$ | | | |

Tablica 1: Izračun efikasnosti za Facebook

U nastavku, u tablici 2 izračunati će se efikasnost weba. Kako bi se izračunala zasebna efikasnost web portala, sukladno slici 7, koristiti će se klikovi i doseg (google pretragom i direktnim pristupom web stranici) bez klikova i dosega sa Facebook stranice.

| Efikasnost web portala | Objava o stipendijama na webu (politika) Doseg: | Objava o Aquaparku na webu (događaj) Doseg: | Objava o trgovini keramike na webu (događaj) Doseg: | Objava o stipendijama na webu klikovi: | Objava o Aquaparku na webu klikovi: | Objava o trgovini keramike na webu klikovi: |
|-----------------------------------|--|--|--|--|-------------------------------------|---|
| | 2430 | 1643 | 474 | 94 | 58 | 56 |
| Efikasnost = broj klikova / doseg | $94 / 2430 = 3.86\%$ | $58 / 1643 = 3.53\%$ | $56 / 474 = 11.8\%$ | | | |

Tablica 2: Izračun efikasnosti za web portal

Na kraju, kada je poznata zasebna efikasnost Facebooka i web portala, može se izračunati efikasnost njihove simbioze. Kako bi se izračunala simbioza, zbrojiti će se klikovi sa web portala i Facebooka za objave sa slika 6 i 7, te će se ukupan broj klikova podijeliti sa ukupnim brojem dosega (google pretragom i direktnom objavom na Fb stranicu)

| Efikasnost simbioze Facebooka sa web portalom | Objava o stipendijama na webu (politika) Doseg: | Objava o Aquaparku na webu (događaj) Doseg: | Objava o trgovini keramike na webu (događaj) Doseg: | Objava o stipendijama na webu klikovi: | Objava o Aquaparku na webu klikovi: | Objava o trgovini keramike na webu klikovi: |
|---|--|--|--|--|-------------------------------------|---|
| | 3244 | 2984 | 5181 | 97 | 75 | 382 |
| Efikasnost = broj klikova / doseg | $97 / 3244 = 2.99\%$ | $75 / 2984 = 2.51\%$ | $382 / 5181 = 7.37\%$ | | | |

Tablica 3: Izračun simbioze Facebooka sa web portalom

6. ANALIZA DOBIVENIH REZULTATA

U prethodnom poglavlju izračunata je efikasnost Facebooka i weba zasebno, te njihove simbioze. Sada se može proći kroz dobivene rezultate te objasniti moguće razloge vrijednosti postotaka.

U tablici 1, može se uočiti velika razlika doseg i klikova na poveznice između različitih kategorija na Facebooku. Pojedina vrsta objave prednjači u odnosu na drugu. Vijest o otvorenju nove trgovine keramikom prikupila je veliku angažiranost čitatelja Facebooka u odnosu na Istralandiju te politiku. U nastavku će se navesti mogući razlozi zbog kojih je vijest o trgovini keramike posjećenija u odnosu na druge dvije objave:

- „nešto novo“. Mnoge osobe vole otići u grad i obići sve trgovine te pogledati što je u ponudi. Trgovina keramike predstavlja upravo to, nešto novo za razgledati i eventualno kupiti neki proizvod. Za razliku od politike koja je prisutna svaki dan i može se pretpostaviti da su određeni korisnici „umorni“ od politike.

- Dijeljenje objave. Kao što je objašnjeno u prethodnim poglavljima, doseg na Facebooku se broji kada neki korisnik barem jedanput vidi tu objavu. Na primjer, ako je više korisnika podijelilo vijest o otvorenju nove trgovine keramikom na svojim profilima, onda su objavu vidjeli i njihovi prijatelji na Facebooku, ukoliko im se to dijeljenje prikazalo na naslovnici.

- Vrijeme objave također može biti bitan faktor u povećanju doseg neke objave. Ako je jedna vijest objavljena u 4h ujutro, a druga u 14h popodne može se zaključiti da će veći doseg imati objava od 14h zato što u 4h većina spava te ne koristi društvene mreže u to vrijeme.

Tablica 2 koja predstavlja posjećenost na web portalu je drugačija u odnosu na tablicu 1. U ovome slučaju, vijest o otvorenju trgovine nema najveći doseg, ali zato ima najveću stopu klika u odnosu na doseg. Dok objave o Istralandiji i izjava Katarine Nemet imaju puno veće dosege. Kada se usporede dosezi i klikovi na web portalu i Facebooku, može se zaključiti kako od tri objave korištene u ovome istraživanju, otvorenje trgovine keramikom bilježi najveću angažiranost i na Facebooku i web portalu zato što je privukla najveći broj klikova u omjeru na doseg.

Simbioza web portala sa Facebookom unutar tablice 3 prikazuje njihovu efikasnost. Po tablici 3 može se zaključiti da se dijeljenjem objava na Facebooku povećavaju dosezi objava no ne i efikasnost. Zbroj klikova sa Facebooka i portala je veći, no puno veći je i doseg pa je omjer klikova po dosegu manji. Najmanju efikasnost bilježi Facebook, a najveću web portal. U idućem poglavlju ovoga rada objasniti će se razlike u brojkama i postotcima iz prethodnih tablica.

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U ovome završnome radu, istražila se informacija koja se pruža kao usluga preko jednoga informativnog portala koji koristi društvenu mrežu Facebook kako bi postigao veći broj posjeta na objave. Kada se govori o efikasnosti, treba pratiti koje objave su privukle najveću pažnju te kakve su same objave, kakav je sadržaj tih objava. Treba napomenuti kako numerički podatci navedeni u ovome radu ne mogu biti 100% točni, te uvijek postoji neko odstupanje. Na primjer, ako korisnik otvori web portal, a zatim ne klikne na „dozvoli kolačiće“, onda neki podatci neće biti registrirani jer baš ti „kolačići“ služe za mjerenje određenih numeričkih podataka, pogotovo ako se radi o Google Analytics-u.

Sada kada su izračunate efikasnosti, može se zaključiti da brojke i postotci variraju. Neke objave na Facebooku imaju velike dosege i klikove, a neke veoma male. Upravo te objave koje imaju manje dosege na Facebooku, na webu imaju puno više pojavljivanja i klikova. Jedan od razloga može biti različito računanje dosega na Facebooku i webu. Facebook doseg odnosi se samo na korisnika koji je vidio objavu barem jedanput, dok je na webu statistika „pojavljivanja“ malo drugačija. Na webu se pojavljivanje ne gleda samo ako neki korisnik „vidi“ članak, već i ako se taj članak ili web portal samo nađe u rubrici pretraživanja.

Obično bolje dosege imaju objave na koje se može reagirati, koje potiču komunikaciju. Ako se uzmu objave iz ovoga istraživanja, jedna objava je političke naravi, druga je obavijest o otvaranju turističke sezone u Aquaparku Istralandija te treća objava o otvorenju nove trgovine keramikom. U ovome slučaju, korisnici su najmanje reagirali na politiku i otvorenje sezone, dok je trgovina keramikom u usporedbi sa objavama iz ovoga istraživanja prikupila drastično veći broj klikova, reakcija i dijeljenja.

Sada je aktualna svjetska pandemija pa je broj koncerata i posjeta limitiran, no u vremenima prije Covid pandemije, kada bi na pulskome Forumu bio jako veliki broj ljudi tijekom dočeka nove godine, video reportaže sa koncerata dočeka imale su jako velike dosege i klikove, jer osobe koje su bile prisutne na koncertu su se međusobno označavale, komentirale tko je koga ugledao na koncertu i sl.

Pulska svakodnevica objavljuje vijesti iz mnogih kategorija, od sporta i kulture do crne kronike i ostalih događaja iz Pule i njene svakodnevne, no kada bi se objave fokusirale isključivo na efikasnost i maksimalan broj doseg, onda bi se uglavnom objavljivale vijesti o crnoj kronici te razne manifestacije, najviše manifestacije koje uključuju veoma veliki broj ljudi. Te objave ostvare najveće dosege zato što privlače veliki broj korisnika da razgovaraju i označavaju se na raznim koncertima ili događajima iz Pule.

Bez obzira što nije garantirano povećanje efikasnosti širenjem objava sa web portala na Facebook, dijeljenje objava na Facebook je veoma jednostavno i ono svakako povećava dosege. Potrebno je samo pronaći ravnotežu između zanimljivih i nezanimljivih objava.

Ovaj rad te ovo istraživanje pokazalo je koliko je zapravo kompleksan odnos između medija i čitatelja. Kako postoji puno kalkulacija u tome digitalnome prostoru kako bi neki medij dobro funkcionirao te imao publiku. Nekada se dogode situacije u kojima imate dojam da će neka objava imati ogromnu uspješnost, a ona na kraju bude daleko ispod prosjeka. Dok nekada objave za koje ste mislili da će imati veoma mali doseg, one prikupe znatno veće dosege i posjećenost.

8. ZAKLJUČAK

Zahvaljujući razvoju interneta, digitalne komunikacije te novim tehnologijama, razvija se sve više društvenih mreža i informativnih portala. Pulski informativni portal pruža drugačiju uslugu jer to nije samo informativni portal već portal sa foto galerijama koje prikazuju Pulu i Istru u jednom drugačijem svjetlu.

U ovome istraživanju, bilo je potrebno istražiti simbiozu društvenih mreža sa informativnim mrežnim stranicama te njihovu učinkovitost u širenju informacija. Kao primjer uzet je pulski informativni portal pod nazivom Pulska svakodnevnica.

Na temelju ovoga istraživanja, zaključuje se da se simbiozom društvene mreže i informativnog web portala povećava doseg objava, no ne nužno i broj klikova. Doseg objave i pojavljivanja objava variraju kao što je prikazano na primjerima u ovome radu. Na primjer, politička objava je na Facebooku imala mali doseg, dok je na webu imala puno veći doseg. Dok je događaj o otvorenju nove trgovine keramikom prikupio puno veći doseg na Facebooku, a na webu znatno manji.

Na temelju svega rečenog u ovome radu, može se zaključiti da prilikom vođenja nekog informativnoga portala treba voditi računa o publici i čitateljima. Ako se želi postići maksimalna efikasnost, potrebno je koristiti društvene mreže i više pažnje posvetiti objavama za koje je dokazano da će dostići veći broj dosega, reakcija, klikova, dijeljenja. To su uglavnom članci ili video/foto reportaže koncerata ili nekih drugih manifestacija na kojima se nalazi veliki broj ljudi.

9.0 LITERATURA

Knjige i članci:

What is information?, C. Adami, 2016. URL:

<https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsta.2015.0230>, (pristupljeno 18.9.2021.)

72 Marketing Definitions, Heidi Cohen, 2011. URL:

<https://heidicohen.com/marketing-definition/>, (pristupljeno: 7.9.2021.)

N. Fegić, S. Trbojević, T. Krištof, M. Birač, K. Drvar, M. Hrnjak, M. Lovrić, V. Osredečki: *Internet Marketing*, Zagreb, 2015.

It Is Real Colouring?: Mapping Children's Im/Material Thinking in a Digital World, 2016. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/it-is-real-colouring/136668>, (pristupljeno: 14.09.2021.)

(*Informacija*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. (Pristupljeno 1. 8. 2021.)

From dial-up to 5G, Mike Murphy, 2019. URL: <https://qz.com/1705375/a-complete-guide-to-the-evolution-of-the-internet/>, (pristupljeno: 14.09.2021.)

Markething, „Što je digitalni marketing“ (2018.) URL: <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing>, (pristupljeno: 7.9.2021.)

Marijan Palić: *Atomski Marketing*, Studio HS Internet D.o.o., Zagreb, 2019.

Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 2016, preuzeto sa: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2835776.2835826> (pristupljeno: 10.9.2021).

Razlika između web-mjesta i portala, 2019. URL: <https://hr.gadget-info.com/difference-between-website>, (pristupljeno: 4.9.2021.).

Four keys to marketing in the digital era, URL: <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/four-keys-to-marketing-in-the-digital-era/>, prof. Dominique Turpin, 2016. (pristupljeno: 1.9.2021.)

Internetski izvori:

<http://pulskasvakodnevnica.com>

<https://www.facebook.com/PulskaSvakodnevnicaNews>

<https://www.facebook.com/pulskasvakodnevnica>

https://www.instagram.com/pulska_svakodnevnica

Popis slika, tablica i priloga**Slike:**

| | |
|--|----|
| Slika 1. Pulska svakodnevnica..... | 12 |
| Slika 2. Pulska Svakodnevnica – Fotografije i zanimljivosti..... | 13 |
| Slika 3. Pulska Svakodnevnica – News..... | 14 |
| Slika 4. Pulska svakodnevnica na Instagram platformi..... | 15 |
| Slika 5. Prikaz analitike autorskog studija | 18 |
| Slika 6. Prikaz statističkih podataka sa Facebook stranice | 19 |
| Slika 7. Prikaz dodatnih objava za mjerenje efikasnosti | 20 |

Tablice:

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Izračun efikasnosti za Facebook..... | 20 |
| Tablica 2. Izračun efikasnosti za web portal..... | 21 |
| Tablica 3. Izračun simbioze Facebooka sa web portalom..... | 21 |

Sažetak

Cilj ovoga istraživanja je uporaba društvenih mreža zajedno (u simbiozi) sa informativnim mrežnim stranicama. U uvodnome dijelu objasniti će se što je to komunikacija i informiranje u nekom digitalnom prostoru, zatim će se objasniti digitalni prostor i marketing te način komunikacije u digitalnome prostoru. Kao primjer koristiti će se jedan pulski informativni portal i njegove društvene mreže, te će se mjeriti efikasnost širenja informacija kako na Facebook stranici, tako na informativnome portalu. Naposljetku, istražiti će se dobiveni numerički podatci sa Facebooka i sa weba, te utvrditi koliki broj korisnika dolazi izravno sa Facebook-a, a koliko korisnika ide izravno na informativni portal. Također će se istražiti koja kategorija objava privlači najviše „klikova“, a koja najmanje.

Ključne riječi: Društvene mreže, prijenos informacija, pulski portal, internet, analiza sadržaja

Summary

The aim of this research is to use social networks together (in symbiosis) with informative websites. The introductory part will explain what communication and information is in a digital space, and then digital space and marketing in the way of communication in a digital space will be explained. As an example, one Pula information portal and its social networks will be used, and the efficiency of disseminating information on both the Facebook page and the information portal will be measured. Finally, we will research the obtained numerical data from both Facebook and the web and determine how many users come directly from Facebook and how many users go directly to the information portal. It will also explore which category of posts attracts the most "clicks" and which the least.

Key words: Social media, Information transfer, Pula web portal, Internet, content analytics