

Komparativna analiza marketinga na društvenim mrežama

Košuljandić, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:016363>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-10**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

LORENA KOŠULJANDIĆ

KOMPARATIVNA ANALIZA
MARKETINGA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

LORENA KOŠULJANDIĆ

**KOMPARATIVNA ANALIZA
MARKETINGA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
doc. dr. sc. Diana Bratić

Student:
Lorena Košuljandić

Zagreb, 2023

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 10. 7. 2023.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme diplomskog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Loreni Košuljandić, JMBAG 0128061196, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada diplomskog rada, pod naslovom: Komparativna analiza marketinga na društvenim mrežama, pod mentorstvom doc. dr. sc. Diane Bratić.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. izv. prof. dr. sc. Bates Irena, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Bratić Diana, mentor/ica
3. izv. prof. dr. sc. Pasanec Preprotić Suzana, član/ica


Dekan
Prof. dr. sc. Klaudio Pap

IZJAVA

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradila samostalno, služeći se navedenim izvorima podataka, te uz vodstvo mentorice doc. dr. sc. Diane Bratić.

U Zagrebu, srpanj 2023.

Zahvaljujem prvenstveno i ponajviše svojoj mentorici doc. dr. sc. Diani Bratić na strpljenju i vremenu uloženom na savjetovanju i usmjeravanju pri izradi ovog diplomskog rada.

Također, ovim putem zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima koji su me podupirali i poticali kroz godine studiranja.

SAŽETAK

Digitalni marketing je preuzeo dominaciju u odnosu na klasični marketing, a u nagloj ekspanziji interneta njegov modalitet na društvenim mrežama postao je vodeća platforma za različite marketinške aktivnosti. Iako se smatralo da su korisnici društvenih mreža uglavnom mlađe dobi, danas su na društvenim mrežama prisutni korisnici svih dobnih skupina, pa ste stoga putem društvenih mreža može lako i učinkovito segmentirati ciljne skupine za različite vrste poruka koje su često i personalizirane. Osim toga i marketinški troškovi kada su u pitanju društvene mreže su jako niski po jedinici primatelja, ali i po marketinškoj objavi.

Međutim nisu sve društvene mreže prikladne za sve vrste poduzeća, proizvoda, tipova marketinških aktivnosti, niti su na svim društvenim mrežama podjednako zastupljene sve dobne skupine. No svim društvenim mrežama kao marketinškim platformama zajedničko je to da ništa agresivno ne nude, nego potiču na interakciju i/ili razmišljanje od strane korisnika. Kako se ne bi stvarao slučajni sadržaj na pogrešno odabranim društvenim mrežama i kvantiteta dominirala nad kvalitetom objava potrebno je prema sektorima istražiti kako to rade tržišni lideri. Na taj način se mogu napraviti jasne smjernice vezane za način komunikacije, učestalost objava i vrstu sadržaja koji će se objavljivati, kao i za odabir najprikladnijih medijskih oblika.

Cilj istraživanja ovog rada bio je kroz dubinsku analizu marketinških aktivnosti na društvenim mrežama dobiti uvid kako velike tvrtke koriste društvene mreže kao platforme za različite oblike digitalnog marketinga.

Stoga je istraživanje za potrebe ovog rada bilo usmjereno na komparativnu analizu marketinških aktivnosti velikih tvrtki na društvenim mrežama. Na različitim platformama u određenom vremenskom periodu su se analizirale vrste objava, njihov broj, medij koji je korišten (tekst, slika, infografika, animacija, audio sadržaj, video sadržaj), ali i profili korisnika i vrste njihovih reakcija. Na taj način se dobila matrica prikladnosti vrste društvene mreže/vrste objava/vrste proizvoda kako bi se buduće marketinške akcije lakše planirale i bile što učinkovitije, ali i imale sinergijsko djelovanje kako s ostalim oblicima digitalnog marketinga, tako i onog klasičnog.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, medijski oblici, profil korisnika

ABSTRACT

Digital marketing has taken over from traditional marketing, and with the rapid expansion of the Internet, its modality in social networks has become the leading platform for various marketing activities. Although social network users were thought to be mainly younger age, today there are users of all ages on social networks, so you can easily and effectively segment target groups for different types of messages, which are often personalized through social networks. In addition, marketing costs on social networks are very low per unit of recipients, as well as per marketing announcement.

However, not all social networks are suitable for all types of businesses, products, and marketing activities, nor are all age groups equally represented on all social networks. What all social networks have in common as marketing platforms, however, is that they offer nothing aggressive, but encourage interaction and/or thinking on the part of users. In order to avoid indiscriminately creating content on mis-selected social networks and to avoid quantity dominating over the quality of posts, it is necessary to investigate how the market leaders do it in each sector. In this way, it will be possible to establish clear guidelines for the type of communication, frequency of publication and type of content to be published, as well as for the selection of the most appropriate media forms.

The objective of this research was to gain insight into how large companies use social networks as platforms for various forms of digital marketing through an in-depth analysis of marketing activities on social networks.

Therefore, for the purposes of this thesis, the research focused on comparative analysis of large companies' marketing activities on social networks. The types of posts, their number, the media used (text, images, infographics, animations, audio content, video content), as well as the user profiles and the type of reactions were analyzed on different platforms in a given period of time. In this way, the suitability matrix of the type of social network/type of announcement/type of product was created in order to make future marketing actions easier to plan and as effective as possible, but also to achieve a synergistic effect with both other forms of digital marketing and traditional marketing.

Keywords: digital marketing, social networks, media forms, user profile

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	3
2.1. Marketing	3
2.2. Internet marketing	5
2.3. Marketing na društvenim mrežama	8
2.3.1. Značajnost marketinga na društvenim mrežama	11
2.3.2. Stjecanje publike na društvenim mrežama	11
2.4. Društvene mreže	12
2.4.1. Facebook	12
2.4.2. Instagram	14
2.4.3. YouTube	16
2.4.4. Tik Tok	19
3. EKSPERIMENTALNI DIO	23
3.1. Postavke istraživanja	23
3.2. Područje istraživanja	26
3.2.1. Sektor odjevne industrije – Zara	27
3.2.2. Sektor kozmetičke industrije – Maybelline	32
3.2.3. Sektor prehrambene industrije – Nestle	36
3.2.4. Sektor automobilske industrije – Volkswagen	40
3.2.5. Sektor industrije mobilnih igara – Blizzard	45
3.2.6. Sektor elektroničke industrije – Samsung	50
3.2.7. Sektor industrije bankarstva – Erste Banka	56
3.2.8. Sektor industrije pića – Fanta	60
3.3. Komparativna analiza	64
3.3.1. Facebook	65
3.3.2. Instagram	68
3.3.3. YouTube	70
3.3.4. Tik Tok	72
4. REZULTATI I RASPRAVA	75
5. ZAKLJUČAK	78

6. LITERATURA	80
7. POPIS SLIKA	82
8. POPIS TABLICA.....	82

1. UVOD

Brandovi unutar svih sektora danas posjeduju profil na barem jednoj društvenoj mreži koja pruža mogućnost oglašavanja proizvoda i usluga u svrhu marketinga. Klasični oblici marketinga poput novina, televizije, magazina, plakata i dalje su uveliko prisutni, no oni ograničavaju broj publike koju dostižu. Mogućnost oglašavanja na internetu, na društvenim mrežama, velikom broju korisnika omogućava oglašavanje i reklamiranje diljem svijeta što značajno smanjuje troškove koji se odnose na oblike klasičnog marketinga. Sve dobne skupine, u najvećem dijelu mlađa dobna skupina, danas koristi internet i društvene medije kao glavni izvor informacija. Na internetu je veliki broj društvenih mreža i portala, a za ovo istraživanje dubinske analize učinkovitosti marketinga velikih brandova na društvenim mrežama analizirat će se isključivo najpopularnije i najkorištenije društvene mreže: Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Na odabranim društvenim mrežama promatrat će se aktivnosti osam brandova iz osam različitih sektora.

Cilj istraživanja je detaljnom analizom dobiti uvid u korištenje najboljih medijskih oblika za svaki odabrani sektor i društvenu mrežu. Dubinska analiza će se provesti na sljedećim promatranim parametrima: ukupan broj sljedbenika i maksimalni broj reakcija po objavi svakog branda iz svakog sektora na svakoj društvenoj platformi u vremenskom periodu od petnaest dana. Kroz petnaest dana analizirati će se ukupni broj objava svakog branda, na svakoj društvenoj stranici čime je cilj dobiti prosječnu učestalost objavljivanja na društvenoj mreži. Zajedno sa učestalošću, brojem objava i brojem sljedbenika, kao i maksimalnih reakcija po objavi, pratit će i medijski oblici u kojima su se objave bile (tekst, slika, infografika, animacija, audio sadržaj, video sadržaj). Ukupnim sagledavanjem svih elemenata dobiva se uvid u najbolju kombinacijsku medijskih oblika za svaki odabrani brand iz svakog pojedinog sektora te društvena mreža kao najkorisnija za brand i sektor.

Kako bi se što bolje ostvario cilj istraživanja, definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Nisu sve društvene mreže prikladne za sve vrste proizvodnih i uslužnih sektora

Cilj je utvrditi jesu li svi oblici društvenih mreža jednako prikladni za objave poduzeća iz svih proizvodnih i uslužnih sektora.

H2: Slikovni elementi u objavama na društvenim mrežama imaju više reakcija korisnika od tekstualni elemenata

Na odabranim društvenim mrežama za svaku objavu u određenom vremenskom periodu uzimaju se u obzir i medijski oblici u kojima se objava nalazi. Slikovni elementi česti su način objavljivanja te se na ovaj način nastoji utvrditi izazivaju li slikovni elementi veći broj reakcija kod korisnika od onih tekstualnih.

H3: Vrijeme objave na društvenim mrežama ne utječe na broj reakcija korisnika društvenih mreža

Praćenjem u koje doba dana je objava postavljena na stranicu, cilj je utvrditi utječe li vrijeme objave na broj reakcija korisnika.

H4: Učestalo objavljivanje na društvenim mrežama značajno ne povećava broj sljedbenika profila na društvenim mrežama

Nastoji se pronaći korelacija između učestalosti objava na društvenim mrežama i eventualne promjene u broju sljedbenika profila na društvenim mrežama.

H5: Objave u obliku video zapisa imaju veću gledanost od animiranog sadržaja

Video zapisi, oblik filma i animacija oboje su vrsta igranog sadržaja. Cilj je utvrditi ima li video zapis, film, veći broj reakcija korisnika od animiranog sadržaja.

H6: Svi oblici objava imaju istu učinkovitost na svim društvenim mrežama

Analizom korištenih medijskih oblika na društvenim mrežama cilj je doći utvrditi hoće li svi medijski oblici imati jednake ili slične reakcije korisnika ili će se one razlikovat.

2. TEORIJSKI DIO

U teorijskom djelu rada prolazi se kroz pojam marketinga i marketingu na internetu. Marketing na internetu je okosnica ovog rada te će se za daljnje razumijevanje istraživačkog dijela rada prolaći kroz oblike oglašavanja na internetu. Kod marketinga na internetu stavit će se naglasak na oglašavanje putem društvenih mreža. Za potrebe analize odabrati će četiri društvene mreže koje će se nadalje detaljno razraditi.

2.1. Marketing

Marketing je oblik komunikacije nekog poduzeća, osobe, organizacije s publikom, direktno i indirektno. Komunikacija se najčešće vrši kroz oglašavanje i promoviranje putem različitih dostupnih medijskih kanala. Način na koji se ta komunikacija odvija prema potrošačima treba biti oblikovan tako da izaziva u njima želje koje potrošači tumače kao potrebe, često da toga nisu ni svjesni. Bez obzira što su klasični mediji poput novina, magazina, plakata, televizije, billboarda još uvijek prisutni, danas se marketing sve više okreće ka novim kanalima za medijsko oglašavanje, a to su društvene mreže. Na taj način oglašavanje nije više ograničeno, ono je dostupno svima s pristupom internetu.

Kada se govori o marketinškom oglašavanju, potrebno je spomenuti i dizajnerski dio stvaranja. Ako se uzme za primjer plakat i rastavi na elemente, vidi se da se on sastoji od više dijelova koji tvore cjelinu: tekstualni, oblici, boje, fotografija, ilustracija. Ono što se prvo primijeti kod tekstualnih elemenata je primarni tekst, odnosno naslov, kojemu je uloga privlačenja pažnje na ono najbitnije, što kod publike indicira znatizeljju za saznanje ostalog sadržaja. Svaki oblik, znak, ima svoje značenje, čiju se poruku nesvjesno iščitava. Slično je i s bojom, svaka boja ima svoje značenje te ovisno o željenoj poruci naglašava se i koristi određena potrebna boja. Psihologija boja i oblika igra veliku ulogu u reakciji osoba na određeni prikaz pa tako i na oglas. Marketing je interdisciplinarna djelatnost koja uključuje ekonomiju, dizajn i psihologiju te kako bi marketinške aktivnosti bile uspješne, potrebno je kombinirati različite strategije na osnovu istraživanja tržišta i targetiranja ciljnih skupina potencijalnih potrošača.

Istraživanje tržišta jedan je od najbitnijih segmenata postavljanja uspješnog marketinškog plana. Ono podrazumijeva i detaljnu analizu konkurenata i konkurentnih proizvoda, poslovno-prodajne okoline, kao i nacrt predstavljanja proizvoda. Osim toga važno je i

kontinuirano pratiti reakcije i stavove potrošača. Istraživanjem tržišta dobiva se šira slika na osnovu koje se može definirati strategija nastupa na tržištu, ali i unaprjeđenja postojećih strategija, kao i inovativnog osmišljavanja novih.

Kod analize ponašanja potrošača važno je sagledati sve tri faze ponašanje potrošača koje podrazumijevaju fazu kupnje, konzumiranja i odlaganja. Kod kupnje je donošenje odluke o kupnji i/ili korištenju usluga, konzumiranjem se stječe iskustvo, a odlaganje podrazumijeva potrošačevo donošenje odluka o tome što činiti s proizvodom nakon njegove potrošnje.

Na ponašanje potrošača utječu razni čimbenici, kao što su društveni, osobni i psihološki. Kod društvenih čimbenika je utjecaj okruženja, a koji se odnosi na kulturu, dob i spol. Ekonomsko stanje u kojoj se nalazi obitelj uveliko utječe na percepciju o mogućnostima na raspolaganju. Referentne grupe također imaju utjecaj, kako i situacijski čimbenici koji koji su promjenjivi. Pod osobnim čimbenicima govori se o onome što motivira, način na koji se percipira okolina i životni stavovi koji utječu na zaključivanje i donošenje odluka. Tu je važno spomenuti i obilježja ličnosti, vrijednosti, način i stil života te razinu znanja i edukacije. Psihološkim čimbenicima smatra se način na koji se prerađuje i procesira informacija iz okoline, na što također utječu i društveni i osobni čimbenici. Kod psiholoških čimbenika promatra se i način učenja i usvajanja informacija, odn. na koji način se mijenjaju stavovi i ponašanja.

Razumijevanje navedenih čimbenika kod promatranja ponašanja potrošača stvara se slika istih i time je moguće razvrstavanje u grupe. Uvrštavanjem i kategoriziranjem potrošača u grupe daje se mogućnost odabiranja ciljanih skupina za koje se provodi strateški određeni marketinški plan. Planiranje marketinške strategije je proces s ciljem kontroliranja situacije na tržištu za određeni proizvod i/ili brand, organizaciju i slično. U njega se ubraja planiranje pozicioniranja na tržištu, istraživanje konkurenata i njihova analiza koju su nužni alat pri planiranju budućnosti proizvoda na tržištu.

2.2. Internet marketing

Internet marketingom smatraju se svi oblici oglašavanja na webu, a koriste se i nazivi web marketing, e-marketing.

Ne samo da sadrži oglase koji se prikazuju na web stranicama, već i druge vrste online aktivnosti kao što su e-pošta i društveno umrežavanje [1]. Tu se ubraja, oglašavanje putem tražilica i oglašavanje marketinškog sadržaja na društvenim mrežama, oglašavanje putem oglasa i putem stvaranja jedinstvenog sadržaja.

Od dolaska interneta informacije su dostupne posvuda i svakome [2]. Za uspjeh više nije potrebno pridobiti pažnju putem tiskanih medija, već umjesto toga marketing danas omogućuje tvrtkama da pridobiju pažnju velikog broja pojedinaca na internetu [2]. Porastom popularnosti korištenja društvenih mreža unatrag petnaestak godina, način oglašavanja poprimio je nove oblike, a razvoj marketinga je izravna posljedica povećanog korištenja električnih podataka, digitalnih medija i njegovog utjecaja na poslovanje [3]. Zahvaljujući internetu mnoge tvrtke imale su mogućnost globalizacije, a time i dosežnosti većeg broja potrošača. Porastom oglašavanja na internetu, oglasi i način oglašavanja zadobili su nove formate ovisno o web mjestu i/ili društvenoj mreži na kojoj se nalaze. Sukladno tome, digitalni marketing je pojam koji uključuje i online i offline digitalne kanale, dok se internet marketing temelji isključivo na aktivnostima na internetu. Internet marketing pokriva web mjesta, tražilice, društvene mreže, e-poštu, digitalno oglašavanje i e-kupnju [3].

Uspješna strategija internet marketinga zahtjeva integrirane kampanje, suradnju i koordinaciju svih poslova i zaposlenika kako bi se izbjeglo dupliciranje ili nepotpuni sadržaj u neskladu s općim marketinškim ciljem. Internet marketing zahtjeva holističku strategiju i integraciju svih kanala dostupnih u online prostoru, uz stalnu evaluaciju i unaprjeđenje marketinških upravljačkih vještina i znanja [3]. Kako bi marketing neke tvrtke ili branda bio što uspješniji, potrebno je koristiti sve alate koje internet nudi. To uključuje tražilice, načine i mjesta koja nude mogućnost oglašavanja, vrste direktnog i indirektnog marketinga i marketinške strategije usmjerene ka internet marketingu i načinu poslovanja.

- **E-mail marketing**

Marketing putem elektroničke pošte (e-mail) je vrsta marketinga koja nije otvorenog tipa gdje je svim korisnicima dozvoljen pristup. E-mail marketing je vrsta direktnog, ciljanog marketinga. E-mail marketing ima nekoliko prednosti. Prvo, znatno olakšava kupcu postupak odabira informacijama ukoliko je uključena poveznica ili obrazac za popunjavanje. Drugo, kupcu se na ovaj način olakšava mogućnost odustajanja od pretplate na sadržaj ili zadržavanje, ukoliko je sadržaj smatran korisnim. Treće, olakšana namjenska izrada on-line liste zbog široke dostupnosti demografskih podataka. Marketing putem e-pošte jeftiniji je i brži jer ne zahtjeva potrebe printa, te također čini praćenje i odgovaranje korisnika lakšim i bržim [1]. Pri posjetu odabrane stranice moguća je registracija i/ili preplata na primanje poruka o raznim novitetima i pogodnostima. To mogu biti novi proizvodi ponuđeni na web stranici, akcije, popusti i slično. Mailovi ovog tipa velikim su djelom personalizirani. E-mail marketing koristan je kanal za promoviranje proizvoda i usluga, kao i za povećavanje učestalosti razmišljanja korisnika o samom proizvodu.

- **Oglašavanje prema PPC principu**

Princip oglašavanja PPC (eng. *Pay Per Click*), odnosno plaćanje po kliku, marketinška je internet strategija koja označava oglašavanje putem internet tražilice poput Googlea, Google Ads. Kod ove vrste oglašavanja plaća se isključivo kada korisnik otvori, odnosno klikne na oglas u tražilici. Ovakav način oglašavanja putem tražilica, da bi oglas bio prikazan, bazira se na ključnim riječima pretraživanja. Prema tome oglas će se prikazivati isključivo ako su ti pojmovi bili zatraženi. Za primjer se može uzeti Google AdWords, vrlo koristan alat kako za lokalizirane tvrtke, tako i one na široj razini. Ova vrsta oglasa radi na način da je upravo oglas prva prikazana poveznica koju tražilica prikaže prilikom upisivanja traženog pojma u tražilicu. Ovakvo oglašavanje pronalazi se na tražilicama, portalima te raznim društvenim mrežama, a omogućava precizno ciljanje publike, selektivno oglašavanje ovisno o lokaciji, praćenje učinka kampanje te brojne druge pogodnosti. PPC način oglašavanja na internet tražilicama je isplativiji od reklamiranja putem televizije, natpisa ili print oglasa jer se plaća isključivo kada se oglas otvori, odnosno kada se na njega klikne [1].

- **Automatizirani ulazni marketing**

Metoda ulaznog marketinga vezana je uz rast poslovanja izgradnjom značajnih i trajnih veza s korisnicima i/ili potencijalnim korisnicima. Automatizirani marketing među novijim je marketinškim strategijama, posvećen isključivo marketingu na internetu. Cilj ovog tipa oglašavanja je korisniku, koji se pretplati na zaprimanje obavijesti (eng. *newslettera*) da ih i informira se u manjim obimima, kako bi se povećala zainteresiranost kupca i/ili potencijalnog kupca. Proces stjecanja kupaca započinje marketingom s ciljem privlačenja interesa korisnika kako bi se istog korisnika uvjerilo u kupnju i kako bi on bio zadovoljan kupljenim. Alati za automatizaciju marketinga koriste se za digitalni marketing, a u kombinaciji s čvrstim strategijama moćni su saveznici u potrazi za postizanjem vašeg marketinškog cilja [4].

- **Optimizacija tražilica (SEO)**

Svrha optimizacija tražilica, (eng. *Search Engine Optimization*) je pretraživanje i indeksiranje, odnosno tražilice preko poveznica traže dokumente koje spremaju u memoriju za lakše buduće pretraživanje. Također, SEO služi za dohvat povratnih informacija koje dolaze u akciju pri ponovnom pretraživanju gdje se spremljeni dokumenti povlače iz memorije, a koje povlači i sortira prema važnosti. Kod tvrtki i brandova za marketing je bitno postavljanje ključnih riječi unutar naslova. One moraju biti jedinstvene, opisne i kratke kako bi se kod pretraživanja pri povlačenju datoteka pojavile među važnijima. Sekundarne i opisne ključne riječi pomažu naslovnim kako bi se korisniku dao bolji opis i razumijevanje pretraženog. Cilj SEO-a je poboljšati mjesto na stranicama izloženim prirodnim rezultatima pri određenoj pretrazi [5].

- **Affiliate marketing**

Affiliate marketing strategija je indirektnog marketinga gdje prodavač ili naručitelj traži od posrednika da njegov proizvod preporuči i prodaje za njega. Posrednik preporuča proizvode i kada i ih kupac zatraži i kupi, posrednik pridobi udio zarade od prodaje [6]. Ova vrsta marketinške strategije izuzetno je isplativa, iz razloga što nakon objave sadržaja na mreži stvara se sustav u kojem se generira promet, a što dugoročno omogućava prihod. Način na koji se promet posrednika na internetu prati pomoću dodjeljene jedinstvene poveznice posredniku od strane

tvrtke ili branda. Poveznica za praćenje slična je URL adresama, a razlikuje se po tome što poveznica za praćenje sadrži jedinstvene podatke profila posrednika [6]. Affiliate marketing nije nova strategija jedinstvena internet marketingu. Danas je ona najaktivnija i najprisutnija strategija za oglašavanje na društvenim mrežama, gdje mnoge tvrtke prodaju svoje proizvode i nude pogodnosti putem posrednika na društvenim mrežama, influencerima. To su osobe koje su na društvenim mrežama stekle veliki broj sljedbenika svakodnevnim objavljivanjem zanimljivog sadržaja. Za brandove i tvrtke savršeni su posrednici. Publika i/ili sljedbenici im vjeruju jer su s njima razvili odnose. Kada influenceri predstavljaju neki proizvod, šanse za prodaju rastu. Od ovakve strategije poslovanja i naručitelj i posrednik su u dobiti, a proces neprestano kruži.

- **Oglašavanje na društvenim mrežama**

Danas je oglašavanje na društvenim mrežama ključ uspjeha na globalnoj razini. S dostupnošću interneta danas skoro nema osobe koja nije korisnik barem jedne društvene mreže. One služe za povezivanje sa svijetom, dobivanje novih informacija iz svijeta, upoznavanje novih osoba, a tako i brandova i tvrtki. Svaka mreža ima svoj jedinstven način rada, povezivanje ljudi te način oglašavanja. Većina oglašavanja vrši se putem nekog medijskog oblika kao što su tekstualni i slikovni sadržaj, video i audio sadržaj. Postavljanjem objave na društvenim mrežama povećava se broj pregleda i broj sljedbenika, a time i popularnost.

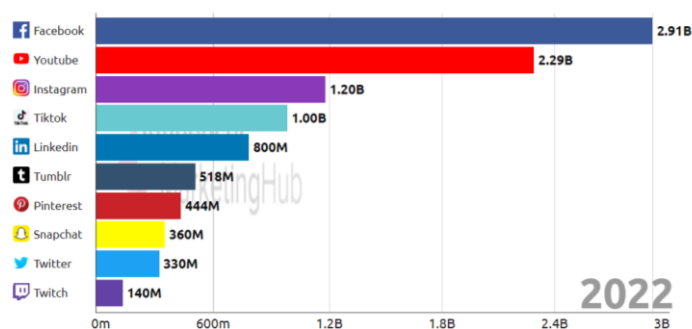
Osim nabrojanih strategija marketinga na internetu, tu se ubrajaju i oglašavanje na internet novinama, označavanje omiljenog sadržaja, web banneri, internet forum stranicame, analitički marketing, oglašavanje putem blogova i SMS marketing.

2.3. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže su pojam kojim se označavaju razne platforme dostupne na internetu, s mogućnošću kreiranja osobnog i javnog profila, kao i mogućnošću objavljivanja i promoviranja sadržaja. Sve te platforme osmišljene su kako bi pomogle ljudima i tvrtkama pri kreiranju profila i objavljivanju različitih obavijesti, osobnih ili poslovnih [7]. Unazad petnaestak godina popularnost i broj korisnika društvenih mreža kao primarnih kanala marketinga znatno je porasla. Tu su korisnici postepeno uvidjeli veliki potencijal društvenih mreža za osobne i poslovne potrebe te shvatili mogućnost proširenja

kruga potencijalnih kupaca na svjetskoj razini. Zbog svog značaja i velike koristi društvene mreže su postali danas standardni dio marketinških strategija svake tvrtke.

Društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok najveće su društvene platforme za oglašavanje danas na tržištu. Osim spomenutih društvenih mreža postoje mnoge društvene mreže različitog načina rada i namjena. Na slikama 1. i 2. prikazano je deset društvenih mreža s najvećim brojem korisnika u zadnjih pet godina. Na prva tri mjesta na slici 2. iz 2018. godine nalaze se društvene mreže Facebook, YouTube i Instagram. Način rada i svrha Facebooka je povezivanje i dijeljenje svojih iskustava i događaja s drugim korisnicima. Nije definirana kao mreža namijenjena isključivo za objavu slika i videozapisa. Na Facebooku svi oblici objava su dopušteni. Instagram je inačica Facebooka. Originalno je namijenjena objavljivanju isključivo slikovnog sadržaja, no kroz godine omogućeno je i objavljivanje kraćih video zapisa. YouTube platforma, iako unazad nekoliko godina ima mogućnost objave fotografija, pretežno je osmišljena za objavu i dijeljenje video zapisa. Sadržaj YouTubea je raznolik, obuhvaća video zapise poput onih informativnih, edukativnih, zabavnih, glazbenih spotova i video uradaka raznih sadržaja. Uspoređujući slike 1. i 2. vidljivo je kretanje prikazanih mreža na tržištu od 2018. godine do 2022. godine. Najznačajniji rast broja korisnika zabilježen je kod društvene mreže Tik Tok. Tik Tok kao i YouTube društvena je platforma namijenjena objavama video uradaka raznovrsnog sadržaja. Osim načina rada mreže, najveća razlika je duljina trajanja video zapisa. YouTube omogućuju objave video zapisa i do nekoliko sati, dok se na Tik Toku vrijeme trajanja broji u sekundama i minutama. Prema slici 1. iz 2022. godine Facebook, Instagram i YouTube i dalje ostaju vodeće mreže, dok popularnost Tik Toka naglo raste te se tako svrstava među vodeće društvene mreže.

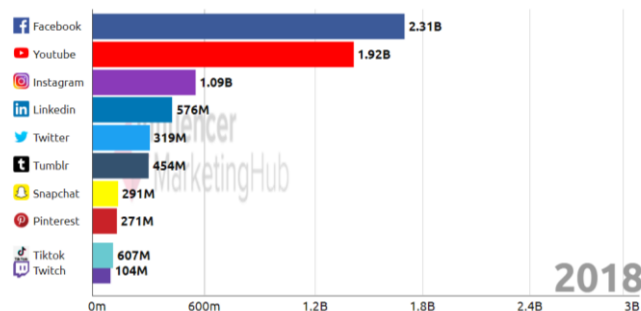


Slika 1. Grafički prikaz broja aktivnih korisnika društvenih mreža za godinu 2022.

Izvor: [influencermarketinghub.com](https://www.influencermarketinghub.com)

Ostale mreže velikog broja korisnika (slika 1. i 2.) su:

- **LinkedIn** – društvena mreža namjenjena u poslovne svrhe, za stjecanju poslovnih veza. Omogućuje kreiranje osobne stranice s funkcijom sličnom životopisu vidljivu poduzećima, kao i korisnicima s istim interesima, te omogućava potencijalno zapošljavanje.
- **Twitter** – namjena mu je slična Facebooku i Instagramu, no pretežno se oslanja na tekstualni oblik medija kao primarni način objave.
- **Tumblr** – društvena platforma namijenjena kreiranju i dijeljenju osobno kreiranih stranica sličnih blogu.
- **Snapchat** – društvena mreža isključivo korištena putem aplikacije na mobilnim telefonima. Služi za slanje kratkih poruka kratkog vremenskog trajanja i dopisivanje. Unutar aplikacije omogućeno je i igranje igara i slanje fotografija i kratkih video uradaka sa raznovrsnim filterima.
- **Pinterest** – platforma za objavljivanje slikovnog sadržaja. Često se koristi za djelanje kreativnih ideja i rukotvorina.
- **Twitch** – pretežno gaming platforma, točnije platforma u prijenos video uradaka uživo, najčešće korištena od strane strastvenih igrača video igara kojima omogućuje uživi prijenos igranja video igara svojoj publici i YouTubera. Korisnici Twitcha svoje uživo prijenose sljedbenicima naplaćuju, no ono omogućuje izravnu komunikaciju putem razgovornog okvira korisnika sa sljedbenicima.



Slika 2. Grafički prikaz broja aktivnih korisnika društvenih mreža za godinu 2018.

Izvor: influencermarketinhhub.com

Deset navedenih mreža može se podijeliti na nekoliko kategorija. Društvene: Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, Twitter i Snapchat. Blogerske: Pinterest i Tumblr. Poslovne: LinkedIn.

2.3.1. Značajnost marketinga na društvenim mrežama

Kao što je već spomenuto, društvene mreže danas su jedan od osnovnih i važnih alata pri marketinškim strategijama. Zahvaljujući internetu danas se putem društvenih mreža povezuje i umrežuje s ostatkom svijeta, što brojnim tvrtkama pomaže u povećanju broja potrošača i sticanju statusa. Oko pitanja moći društvenih mreža u današnjem svakodnevnom društvu provela su se mnogobrojna istraživanja iz kojih se može zaključiti da je čak 74% potrošača steklo pozitivniju sliku nekog branda nakon uspostavljanja kontakta s tvrtkom upravo putem društvenih mreža, a vjerojatnost kupnje se povećala za 51% nakon što je kupac proizvod označio klikom na oznaku "sviđa mi se" na društvenoj mreži [8]. Oko 90% potrošača izjavilo je da vjeruje recenziji proizvoda od strane poznanika, dok 70% potrošača vjeruje recenziji korisnika koje ne pozna [8]. Također 40% korisnika društvenih mreža je izjavilo da kod poduzeća koriste opciju klika na oznaku "sviđa mi se" kako bi se dobila obavijesti o posebnim ponudama, a korisnici mreže Facebook potroše i do dva puta više novca od korisnika drugih društvenih mreža [8].

Prednosti koje društvene mreže pružaju nisu samo ograničene na područje marketinga i promoviranje branda, nego one dolaze upravo iz mogućnosti komunikacije između proizvođača i potrošača, međusobnu komunikaciju između samih potrošača, kao i komunikaciju između tvrtki. Osim što su društvene mreže važne za uspostavljanje komunikacije tvrtke s potrošačima, također sadrže i druge prednosti. Društvene mreže imaju prednost kod dosega publike u usporedbi s tradicionalnim medijima. Što je postotak objavljivanja veći i prisutnost je veća te je na taj način moguće doprijeti do šire publike. Uz mogućnost dosega dolazi i prepoznatljivost branda, ona dolazi dobrom prezentacijom proizvoda i rastom dosega i utjecaja. Marketing putem društvenih mreža također je i jeftiniji način promoviranja jer nema fizičkih materijala što znatno smanjuje je trošak [8].

2.3.2. Stjecanje publike na društvenim mrežama

Cilj je da se zadrže i kontinuirano zainteresiraju kupci. To se može slanjem, primanjem i odgovaranjem na e-poštu, praćenjem događanja i trendova na svojim web stranicama i društvenim mrežama [7]. Kako bi tvrtka uspjela u svojoj marketinškoj strategiji potrebna je statistička analiza broja sljedbenika na profilu na svakoj društvenoj mreži kojom se koristite [7]. Detaljnom i točnom analizom tih brojeva dobit će se željeni broj kojem treba težiti kako bi primijenjena marketinška strategija imala najbolji učinak.

Važno je planiranje i organiziranje ciljane promotivne strategije za povećanje dosega sljedbenika na društvenim mrežama [7]. Potrebno je iskoristiti priliku da se bude maksimalno prisutan na društvenim mrežama [7]. Također je moguće organizirati nagradne igre i darivanja, te omogućiti popuste na proizvode putem društvenih mreža kako bi kupci ostali i dalje vjerni brandu. Poželjne su i suradnje s drugim tvrtkama na način davanja kupcima mogućnost da putem odabira gumba “svidja mi se“ i dijeljenjem osvoje popuste i pogodnosti u drugim tvrtkama, što omogućava dodatno proširenje sljedbenika. Ono što se objavljuje nije jedino na što utječe na broj pregleda, ono ovisi i o broju ljudi koji dijele iste i komuniciraju međusobno [7].

Važno je i vrijeme objavljivanja, odnosno, objavljivanje u vremenskim periodima kada je aktivnost korisnika društvenih mreža najveća. No unatoč svemu jedna od najčešćih grešaka u marketinškim strategijama je loša osobna komunikacija sa sljedbenicima i ignoriranje njihovih postova. Kako bi se steklo povjerenje posebno je važna komunikacija na osobnoj razini, odnosno na poruke i upite sljedbenika potrebno je odgovarati u što kraćem roku i pružiti traženu informaciju.

2.4. Društvene mreže

U ovom poglavlju opisat će se društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Svaka od navedenih društvena mreža dubinski je analizirana iz aspekta broja korisnika, broja i vrsta objava, interakcija i sl.

2.4.1. Facebook

Facebook je jedna od prvih društvenih mreža, osnovana 2004. godine te je danas jedna od najkorištenijih i najvećih društvenih mreža s više od jednu milijardu korisnika. U početku Facebook se najviše koristio za povezivanje i komuniciranje s prijateljima, dijeljenje informacija, slika, događaja s drugim korisnicima. Ubrzo se uvidio njegov potencijal te se počinje koristiti za oglašavanje i reklamiranje, a danas nema tvrtke, organizacije ili branda koji nemaju svoju Facebook stranicu.

Registracija na Facebook vrši se putem e-mail adrese. Kada se napravi registracija, potrebno je urediti osobnu profilnu stranicu. Funkcionira na način, da kada se prihvati zahtjev za prijateljstvo ili se označi poslovna stranica sa “svidja mi se“, na glavnoj

početnoj stranici korisnika počinju se pojavljivati objave istih. Na taj način publiku se zadržava u tijeku s novostima, a na objave je moguće reagirati. Prisutna je i opcija privatnosti za kontroliranje količine osoba sa kojima će se dijeliti neka objava. Facebook kao društvena mreža dobro je sredstvo za promociju i reklamiranje jer povezuje brand s potencijalnim kupcima, no korisnik dolazi do željenih informacija proizvoda nakon pretraživanja ili početka praćenja.



Slika 3. Facebook tekstualni logotip

Izvor: direktno.hr

Na slici 3. prikazan je tekstualni logotip koji se nalazi na početnoj Facebook stranici pri registraciji ili ulasku na mrežu. Slika 4. prikazuje izgled Facebook profilne stranice. Na slici je prikazan smještaj profilne i naslovne slike i ostalih korisničkih podataka.



Slika 4. Primjer izgleda Facebook profilne stranice

Izvor: alamy.com

Marketing na Facebooku

Nakon otvaranja profila na Facebooku, za stjecanje "prijatelja" ili sljedbenika moguće je dodavanje željenog kontakta slanjem poveznice profila, a potrebno je poslati i obavijest da stranica, odnosno profil pripada tvrtki kako bi dodani kontakti mogli doprinijeti njezinom rastu. Za rast važno je doći do ciljane publike, prema kojoj treba biti što otvoreniji, transparentniji i redovito obavještavati o svim za javnost relevantnim događajima [7]. Za maksimalan uspjeh nije preporučljivo korištenje samo slike i teksta, bolje je koristiti i videa, infografike, mobilne grafike i druge medije, jer takav način predstavljanja čini brand zanimljivijim. Također je važno poznavati opciju izrade i

postavljanja zasebne stranice za tvrtku. To će omogućiti da profil ima posebnu poveznicu koja se može poslati i objaviti kako bi se povećala vjerojatnost potencijalnih klikova i time povećao broj posjetitelja. Ovakva stranica za tvrtke služi isključivo u svrhe marketinga i promocije jer kod takvih stranica dodavanje osoba je onemogućeno [7].

Facebook nudi mnogobrojne alate koji su idealni za marketinške strategije, a jedan od najboljih i najkorištenijih je alat Facebook oglašavanje. Slike pomažu privući pozornost publike i prenijeti poruk jer oglas bez slike nije funkcionalan, stoga je potrebno koristiti logotip tvrtke, sliku proizvoda ili druge relevantne slike [7]. Ukoliko je želja izraditi oglas koji će prikazivati jednu objavu sa Facebook stranice, moguć je odabir opcije sponzorirane objava. Korištenje video uradaka također je učinkovita strategija kod oglašavanja. Video stvara emocionalni kontakt s korisnicima, a zamamljiviji je od čitanja teksta. Korisnici su u video više involvirani i veća je vjerojatnost pamćenja. Korištenjem tekstualnih elemenata u svrhe objavljivanja ili oglašavanja za najbolji efekat potrebno je korištenje upitnih i izjavnih kratkih rečenica.

Facebook je dobra mreža za targetiranje i pronalazak ciljanje publike i izgradnju baze korisnika. Sticanje lojalnosti kupaca najbitniji je segment jer upravo ono donosi zaradu, a ono se stječe dobrom marketinškom strategijom. Idući bitni korak je održavanje i očuvanje te baze kontinuiranom aktivnošću na društvenoj mreži.

2.4.2. Instagram

Instagram poznat i pod nazivima IG i Insta, još je jedna od većih vodećih društvenih mreža današnjice. Nagli rast u popularnosti bilježi 2012. godine kada ga je Facebook, odnosno Mark Zuckerberg otkupio i povezo sa Facebookom. Instagram se najviše koristi za dijeljenje i objavljivanje slikovnog sadržaja i video uradaka. Instagram je za marketinške strategije odličan alat za korištenje kod promoviranja, ponajviše kod mlađe populacije. Instagram ima više od pola milijuna novih aktivnih korisnika svaki mjesec, a ti korisnicu su podijelili milijarde fotografije od osnutka Instagrama [9].

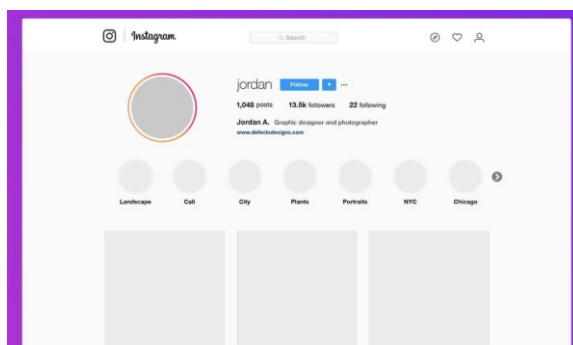


Slika 5. Logotip i tekstualni znak Instagram mreže

Izvor: amplifydigitalmarketing.com

Marketing na Instagramu

Razne tvrtke i poduzeća sve više kreiraju Instagram profile, budući da je Instagram postao odličan alat za objavljivanje informacija i oglašavanje. Instagram ima i opciju bloga za tvrtke putem kojeg je moguće doći do željenih informacija o ostalim tvrtkama i njihovim ponudama, kako bi se provjerili trendovi. Na Instagramu se s publikom komunicira slikovno. Bitno je uravnotežavanje poslovnih info slika i onih zabavne vrste. Potrebno je raspoznati kakav će sadržaj slika privući veći broj sljedbenika, a time pridonijeti više reakcija, kao i veću prodaju i profit. Osim slikovne komunikacije na Instagramu postoji i opcija izrađivanja i objavljivanja video uradaka.

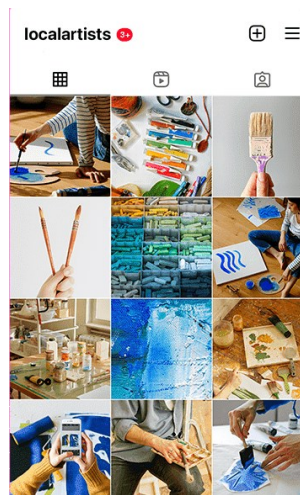


Slika 6. Primjer Instagram profilne stranice

Izvor: voi.id

Izgradnja baze sljedbenika vrlo je važna za uspjeh na Instagramu. Postoje tri glavna načina kojim je moguće pridobiti sljedbenike na Instagramu. Ako se Facebook profil već posjeduje i koristi, ovo dvoje se može međusobno povezati, a tim postupkom se automatski sljedbenici s Facebooka koji posjeduju Instagram obavještavaju o novo kreiranom Instagram profilu. Druga opcija je korištenje hashtagova kako bi se u tražilici objava proizvod povezao s pojmom pretraživanja i time bio prikazan korisnicima pri pretraživanju. Treća opcija je praćenje drugih i davanje oznaka "svidi mi se" sadržaju i objavama drugih korisnika. Mnogi brandovi na Instagramu, neki i s velikim brojem

sljedbenika ne prate druge, pa je potrebno tražiti i pratiti brandove i korisnike koji su korisni za daljnji napredak i rast [9]. Svakodnevno objavljivanje nije potrebno, već je bitno kontinuirano učestalo objavljivanje. Instagram ima opcije korištenja raznih filtera i efekata koji su poželjni za korištenje, čime se povećava zanimljivost sadržaja. Bitno je već u početku kreirati zanimljiv sadržaj koji će privući pažnju. Zbog mogućnosti koje Instagram nudi oko fotografija, dobar način marketinga i promoviranja je kreiranje natjecanja među fotografijama s proizvodom. Kreiranje estetski lijepog i zanimljivog profila također je važno, mnogi korisnici Instagrama slažu svoje slike i objave u određenim paletama boja ili temama, kako bi profil izgledao što privlačniji i zanimljiviji publici.



Slika 7. Primjer izgleda Instagram profilne stranice

Izvor: later.com

2.4.3. YouTube

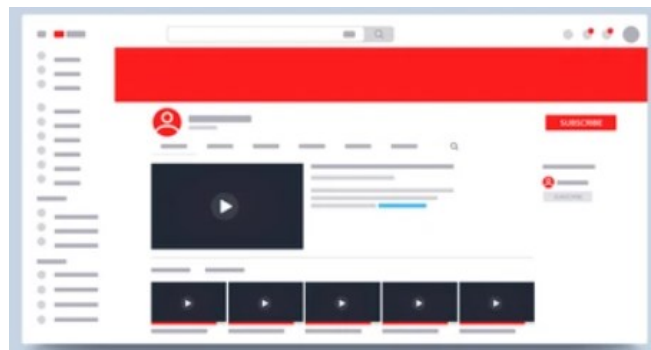
YouTube je društvena mreža fokusirana na video sadržaje i video uratke. Na internet dolazi 2005. godine, a od 2006. godine njome upravlja Google. YouTube je internet usluga koja nudi ljudima diljem svijeta gledanje i dijeljenje videa. Tematike i sadržaji su mnogobrojni, moguće su pretplate kojima se prate YouTube kanali i dobiva dnevne obavijesti. YouTube ima milijarde korisnika, a svake minute se učitava oko 300 sati snimaka, te se generira tri milijarde pregleda svaki dan [10]. Također je bitno spomenuti da se dnevno pregleda snimljenog materijala u ukupnom trajanju većem od 150 godina [11].



Slika 8. Prikaz YouTube logotipa

Izvor: Wikimedia.org

Kroz godine postojanja YouTube se mijenjao i napredovao, no i dalje je ostao glavna besplatna video društvena mreža za pretraživanje. Odabirom korištenja besplatnog YouTubea dobivaju se mnogobrojne reklame u video formatu. Porast reklama na YouTube nuspojava je kreiranja YouTube Premiuma i YouTube Music, aplikacije koje ne koriste reklame kao način plaćanja, ali se ove dvije opcije plaćaju. Emitiranje i konzumacija sadržaja na YouTubeu također se povezuje s glavnim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i Google+ kako bi se olakšalo širenje izvan YouTube stranice. Više od 12 milijuna korisnika povezano svoj YouTube račun s barem jednim računom od navedenih mreža za automatsko dijeljenje [11].



Slika 9. Primjer izgleda YouTube profil stranice (kanala)

Izvor: arstechnica.com

Marketing na YouTubeu

YouTube ima vrlo sličnu statistiku kao i Facebook, koja broji milijarde aktivnih korisnika svaki mjesec. Korisnici YouTubea pretražuju u najvećem postotku sadržaje u svrhe zabave, obrazovanja i video uputa, što tvrtkama omogućuje pojednostavljen načina prezentacije proizvoda ili usluga [9].

YouTube prema zadanim postavkama omogućuje snimanje videozapisa do petnaest minuta, no moguća je izrada i dužih video zapisa. Najviše pregledani videozapisi obično traju manje od pet minuta. Kod kreiranja video uradaka na YouTubeu, neophodno je

usredotočiti se na potrebe i zadovoljstvo korisnika [9]. Informativni video zapisi teže dosežu željene rezultate od zabavnih [9].

Korištenjem videa kao marketinškog alat može se dobro komunicirati željena poruka, no dobro je izraditi i objaviti veći broj videa različitog sadržaja, ali sa zajedničkim motom branda. Infografika se također može primijeniti u video zapisu za izradu različitih vodiča, uputa i sl. Bitno je uključiti i poveznicu u opis videozapisa, te poziv na akciju koji je također uključen u videozapis. Mogući pozivi na akciju uključuju kontaktiranje tvrtke za više informacija, pretplate na kanal, dijeljenje videozapisa na stranicama ostalih društvenih mreža i ostavljanje povratnih informacija.

Pri gledanju video zapisa publika ima mogućnost ocjenjivanja kvalitete i ostavljanja komentara. Za zadržavanje sljedbenika potrebno ih je redovito pratiti i odgovarati im sa povratim informacijama. Dobar način promoviranja je istraživanje vrsta video zapisa koji imaju najbolju prolaznost na ovoj mreži. Jedna od vrsta videozapisa je demo video – YouTube koji omogućava demonstraciju proizvoda. Ovaj način demonstracije vrlo je koristan za tvrtke s ograničenim kanalima distribucije, uključujući one koji teže internetu, a ne fizičkim trgovinama.

Tvrtke koje koriste oglašavanje na YouTubeu omogućuju korisnicima da vide proizvode prije donošenja odluke o potencijalnoj kupnji [9]. Neke tvrtke se koriste i videozapisima koji opisuju rješavanje eventualnih problema. Osim kreiranja video uradaka na YouTube mreži, postoji i opcija oglašavanja putem YouTube Ads koji omogućava veći doseg publike. Oglašavanje na YouTube mreži jedno je od najboljih i najučinkovitijih vrsta promoviranja za dostizanje potencijalne publike, a time i kupaca. U svrhe oglašavanje YouTube je nakon Google druga najkorištenija mreža i najpopularnija internet stranica. Zbog velike dnevne posjećenosti i gledanosti sadržaja, YouTube je na internetu na prvom mjestu za dijeljenje video sadržaja za tvrtke u svrhe promoviranja proizvoda i usluga. Oko 78,8% marketinških stručnjaka vjeruje da je YouTube najučinkovitija platforma za dijeljenje videa u svrhu marketinških aktivnosti, ispred Facebooka s 58,5% glasova [12]. YouTube Ads, odnosno reklame, pojavljuju se na YouTube osobnim stranicama, na stranicama kanala i na samim videima, kod kojih se pojavljuju ili prije samog videa ili tijekom trajanja videa, te su iz tog razloga odlični za marketing i promoviranje proizvoda.

2.4.4. Tik Tok

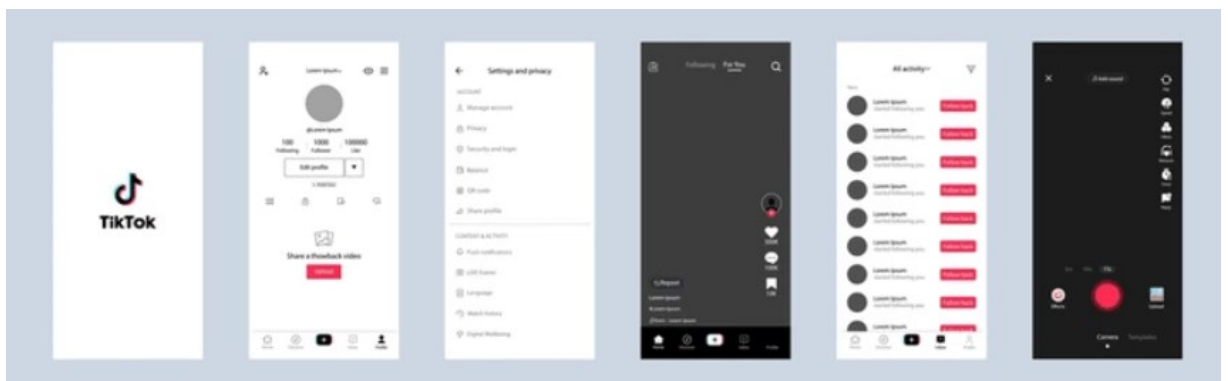
Tik Tok je aplikacija za dijeljenje videozapisa koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje videozapisa kratkog oblika i tematske raznolikosti. Primarno je korištena na mobilnim uređajima, a moguće je gledanje Tik Tok video zapisa i putem internet aplikacije. Ova društvena mreža omogućuje korisnicima da se kreativno upoznaju sa svojim sadržajem koristeći filtere, naljepnice, glasovne i zvučne efekte te pozadinsku glazbu, i na taj način se uče kreiranju i uređivanju videa. Kreatori na mreži izuzetno su kreativni sa svojim sadržajem, kombinirajući zabavne skečeve i informativne video sadržaje. Zabava i ples i dalje su najpopularnije vrste videa na Tik Toku.



Slika 10. Prikaz Tik Tok logotipa

Izvor: muzika.hr

Na slici 11. ilustrativno je prikazano korisničko sučelje Tik Tok društvene mreže. Prikazana je osobna profilna stranica, ulazna stranica, stranica za tebe (eng. *For You Page*), izgled kamere i kontakata.

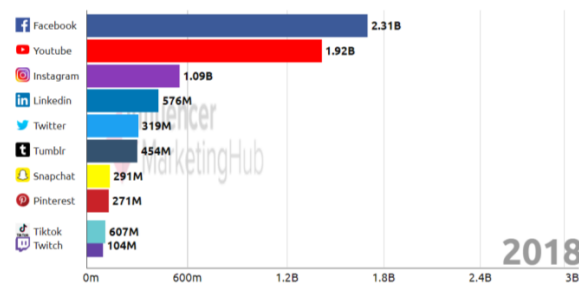


Slika 11. Primjer izgleda Tik Tok profilne stranice i njegovih funkcija

Izvor: freepik.com

Prije nego što je Tik Tok postao Tik Tok, bio je poznat pod nazivom Music.ly. Kratka video aplikacija uglavnom je usmjerena na sadržaj za lip-sync i time je stekla veliku popularnost u to vrijeme. Nakon što je otkupljena od strane ByteDance 2018., ime je promijenjeno u Tik Tok i od tada popularnost i broj korisnika eksponencijalno raste.

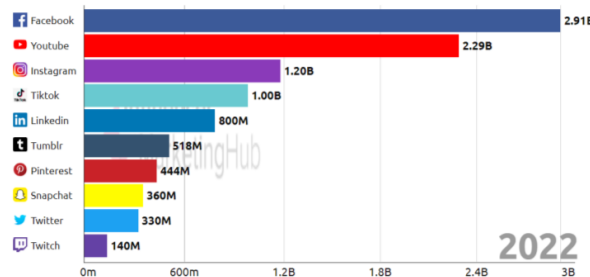
Prema statistikama Tik Toka, aplikacija je instalirana tri milijarde puta sa milijardu aktivnih korisnika mjesečno. Kada je pokrenut 2018. godine, Tik Tok je na svojoj mreži imao samo oko sto trideset i tri milijuna aktivnih korisnika mjesečno (slika 12.).



Slika 12. Grafički prikaz rasta broja korisnika Tik Toka

Izvor: *influencermarketinghub.com*

Danas, Tik Tok prelaskom milijardu korisnika mjesečno, brzo sustiže Instagram kao jednu od glavnih platformi. U godini kada je lansiran, također je postao i najpouzdanija aplikacija za video u App trgovini. Na slici 13. prikazan je, za usporedbu sa slikom 12., graf porasta broja korisnika Tik Tok društvene mreže od 2018. do 2022. godine.



Slika 13. Grafički prikaz rasta broja korisnika Tik Toka

Izvor: *influencermarketinghub.com*

Marketing na Tik Toku

Oglašavanje je važan dio Tik Tokovog financijskog modela te je usporediv s većinom internet stranica koje generiraju sami korisnici. Oponašanjem stilova medijske prezentacije svojih korisnika, Tik Tok može razviti autentične reklame za artikle svojih korisnika [13]. Prema službenoj web stranici o privatnosti Tik Tok prikuplja većinu podataka koje generiraju njegovi online korisnici [13]. Korisnik Tik Toka može učitati video koji je snimljen ili bilo koji drugi video koji postoji u memoriji. Korisnici koji postavljaju video zapise mogu ih označiti kao javne, privatne ili dostupne samo

prijateljima. Tik Tok ima stranicu "Za vas" (eng. *For You Page*) koja prikazuje tijekom videozapisa preporučenih korisniku na temelju videa koje je korisnik već pogledao, vrlo slično kao i na YouTubeu i Instagramu, koristeći algoritam za pretraživanje [14]. Svaki korisnik Tik Toka ima spremljen odjeljak na svom profilu koji samo on može vidjeti i gdje se mogu pohraniti svi video zapisi, audio zapisi, filteri i hashtagovi [14], no bitno je da se ne prekrše autorska prava snimanjem zvuka iz drugih izvora. Kao i na Instagramu Tik Tok ima opciju korištenja hashtagova i vrlo je važno koristiti one prave. Objavljuvanjem nekoliko poveznica od prethodnih objava također je vrlo bitno. Dodavanje hashtagova na videozapise donosi više oznaka "svidi mi se" i povećava broj sljedbenika. Korištenje hashtagova je najbolja marketinška strategija na Tik Toku, ali nije i jedina. Osim nje koristi se i opcija dueta, koji uz sebe može imati video sa prikazivanjem još jedne ili više osoba istovremeno.

Korištenje influencera i affiliate marketing dobra je marketinška strategija u reklamnom videu za brand ili proizvod, a njihova pojava i na nekoliko sekundi značajno uvećava broj pregleda i oznaka "svidi mi se" i time povećava vjerojatnost za potencijalnu kupnju. Sljedbenici influencera na tu osobu gledaju kao da je i osobno poznaju, a time im i vjeruje. Ako influencer predstavlja brand ili proizvod značajno se povećava vjerojatnost kupnje jer ako influencer vjeruje brandu, onda vjeruje i publika. Za uspjeh na Tik Toku je svakako bitno biti kreativan i autentičan. Potrebno je učestalo objavljivanje kako se ne bi izgubio broj sljedbenika i potencijalnih kupaca te njihovo povjerenje u brand. Zadržavanje pažnje sljedbenika može se postići i putem Tik Tok Ads. Iako je početak ove mreže kakvu je danas poznajemo započeo 2018. godine, oglase je započeo prikazivati već u siječnju 2019. godine. Kasnije u travnju te iste godine pokreće se beta verzija upravljanja oglašivačkim uslugama na mreži. Bitno je naglasiti da su na Tik Toku mogući isključivo video oglasi, gdje je moguće odabrati između tri različita modela načina oglašavanja: cijena po kliku ili CPC (eng. *Cost Per Click*), cijena po tisući pojavljivanja ili CPM (eng. *Cost Per Mille*) i cijena po pregledu ili CPV (eng. *Cost Per View*). Prilikom targetiranja željene publike može se ciljati na određenu dob i spol, a također je moguće i geografsko targetiranje. Nedavno su uvedene i opcije targetiranja prema ponašanju, interesima i detaljnim demografskim podacima. Trenutačno nema zahtjeva za minimalnom potrošnjom, ali Tik Tok potiče svoje oglašivače da ulažu u oglase koji su dovoljno veliki da postižu rezultate i generiraju potencijalne kupce [14]. Postoji značajka za stvaranje

prilagođenih popisa, ali za to je potrebno koristiti fizički popis kao što je CRM (eng. *Customer Relationship Management*) integracija [14].

3. EKSPERIMENTALNI DIO

U eksperimentalnom dijelu rada provelo se istraživanje aktivnosti na društvenim mrežama. Zapisivanjem brojčanih oznaka reakcija cilj je bio utvrditi prikladnost određenih društvenih mreža i medijskih oblika za pojedini proizvodni i uslužni sektor. Istraživanje marketinškog ponašanja brandova na društvenim mrežama provodilo se u vremenskom periodu od petnaest dana. Napravljena je dubinska analizom i međusobna usporedba vrste objava, korištenog medijskog oblika i brojeva i vrsta reakcija.

3.1. Postavke istraživanja

Za istraživanje tržišta napravljena je dubinska analiza društvenih mreža. Društvene mreže koje se promatrane su: Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Analiza se paralelno odvijala za svih osam brandova odabranih osam sektora kroz vremenski period od petnaest dana i to u razdoblju od 08. do 23. svibnja 2023. godine. Cilj istraživanja bio je kroz analizu objava i reakcija dobiti relevantne podatke za međusobnu usporedbu kako bi se dobila matrica prikladnosti korištenja određene društvene mreže i vrste medijske objave za potrebe određenog proizvodnog ili uslužnog sektora.

Kroz petnaest dana bilježen je broj i vrste objava, kao i reakcije na objave, te ukupni broj sljedbenika profila. Na Facebook stranicama bilježen je ukupan broj sljedbenika, kod objava bilježen je broj oznaka “sviđa mi se“, broj komentara i broj podjela. Na Instagram stranici bilježen je ukupan broj sljedbenika, broj oznaka “sviđa mi se“ i broj komentara. Za YouTube i Tik Tok osim broja sljedbenika, praćen je i broj pregleda video zapisa, broj reakcija “sviđa mi se“ i broja komentara.

Medijski oblici zapravo su vizualni grafički prikazi, ali i audio zapisi koji prenose informacije.

Analizirani su profili osam brandova iz osam različitih sektora. Medijski oblici čija se prolaznost na društvenim mrežama pratila su: slika, tekst, video zapis, infografika, pokretna grafika, animacija i audio zapis.

Medijski oblici na društvenim mrežama:

- **Tekst**

Tekst je najčešće korišteno sredstvo komunikacije informacija i ideja u elektroničkim medijima. Tekst se kao medij može koristiti samostalno no najprisutniji je kao popratni medij drugim medijskim oblicima. Tekst se u multimediji kombinira se s raznim drugim vrstama medija poput zvuka, videa, grafika, slike, animacija itd. [15]. Ako se tekst koristiti kako jedini medij izražavanja i prenošenja poruke, on mora biti upečatljiv, a to je moguće postići povećanjem fonta, korištenjem kraćih rečenica i korištenjem izjavnih ili upitnih rečenicama. Tekst je jedna od najvažnijih komponenti multimedije i bitan izvor prezentiranja informacija širokom krugu korisnika [15].

- **Slika**

Slika je vrsta medijskog zapisa koja se svakodnevno koristi i susreće. Slike su ključne za multimedijske aplikacije i oglašavanje. Ljudi su vrlo vizualno orijentirani i većinu informacija u danu primaju putem vida [15]. Slika je statična vrsta medija, a može prikazivati različite prizore i/ili više prizora i komponenata u jednom.

Slika može biti fotografija, ilustracija, i/ili oboje. Jedna tablica, grafikon, ilustracija ili fotografija može dati jako puno podataka za koje bi inače bilo potrebno mnogo stranica narativnog teksta [15]. Za objavljivanje i oglašavanje na društvenim mrežama slika je odličan alat za prijenos željene poruke jer je pamtljivija od tekstualnog sadržaja. Dobra je za objavljivanje sadržaja raznih tematika, obavještavanje i povezivanja. Često je popraćena opisnim, kratkim tekstom ili se tekst nalazi u sklopu same slike, te se na taj način pretvaraju u infografike. Vrijeme uloženo u proces kreiranja i odabir slike kod objave u svrhe oglašavanja, od velike je važnosti.

Kod slike kao medija fokus je bio na fotografiji i ilustraciji.

- **Video zapis – film**

Video zapis je pokretni vizualni mediji koji se sastoji od kombinacije slike i zvuka. Video se sastoji od niza fotografija koje uzastopnu postavljene, koje u određenoj brzini zbog tromosti oka daju privid pokreta. Ta brzina mjeri se u fps (eng. *Frames Per Second*), odnosno broj slika prikazanih u jednoj sekundi. Ako se prikazuje

dovoljno brzo, naše oko ne može razlikovati pojedinačne okvire, ali zbog postojanosti vida stapaju se u pojedinačne okvire jedni s drugima stvarajući iluziju pokreta [15]. Video zapisi namijenjeni su informacijskom sadržaju s ciljem većeg razumijevanja željene poruke. Kao medij na društvenim mrežama imaju bolju prolaznost kada su kraćeg trajanja. Video zapisi u svrhu obrazovanja, informiranja i promoviranja branda ili proizvoda, najčešći su oblik video zapisa. Često su popraćeni opisnim tekstom, ili je tekst ukomponiran u sam video zapis ili kroz audio zapis koji video zapis čine lakše pamtljivim.

- **Infografika**

Infografika je statičan detaljan prikaz različitih informacija u formi ilustracije i teksta. Svrha infografike je informiranje i obrazovanje, ona prikazuje određene teme, proizvode, brand i sl. Infografike su jedan od najboljih primjera slikovnog sadržaja namijenjenog za privlačenje pažnje i privlačenje publike. Prednost infografika jest to što su jednostavnije i kompaktnije za čitanje od samog teksta, a korisnici vole ovakav sažet način prikazivanja podataka i rado ga dijele [16]. Kod infografika je pravilo da je više manje, što podrazumijeva da tekstualni dio bude minimalan. Za izradu je potrebno dobro definirati temu, formu, ritam i sve elemente dobro povezati kako bi funkcionirali kao jedna cjelina.

- **Pokretna grafika**

Pokretna grafika je oblik videa, odnosno pokretnog zapisa. Pokretna je grafika ilustrativno prikazivanje, ali nije isto što i animacija. Kod pokretne grafike koriste se različiti elementi poput geometrijskih oblika, slika i teksta koji se transformiraju u pokretnu grafiku pomicanjem istih i dodavanjem dimenzije vremena. Svi elementi kao što su boja, oblici, pokreti, zvuk, tekst su sinhroni. Svaku detalj se pojavljuje sa značenjem koje podržava konačnu poruku [17]. U svrhe marketinga i promoviranja najviše se koriste kao pokretne infografike u informativne svrhe i prezentiranje zaštitnog znaka (logotipa), a često su i u kombinaciji s video zapisom.

- **Animacija**

Animacija je pokretna vrsta medija tj. ona nepokretnom sadržaju pomoću softvera dodaje pokret jer pokret ima veći učinak na percepciju od statičkog elementa [18]. Za razliku od pokretne grafike, animacija ne nastaje pomicanjem zasebnih

elemenata, ona nastaje ubrzanim prikazom slijeda slika, fotografija koje daju iluziju pokreta. A najčešći oblik koja se koristi je pokretna slika (eng. *motion picture*). U marketinške svrhe najčešće se koristi za izradu kraćih reklamnih i informativnih poruka.

- **Audio zapis**

Pod audio zapisom podrazumijeva se zvukovni zapis glazbe ili govora [15]. U kreiranju medijskih oblika za objavu često se koristi zvuk jer je zvuk važan element pri kreiranju poruke zato što se nakon vida, većina informacija prima putem sluha. Osim što znatno pridonosi prijenosu informacija u smislu njihove količine i razumljivosti, zvuk utječe i na emotivne reakcije primatelja poruke[15]. Zvuk se najčešće koristi kao dodatak ostalim medijskim oblicima, sve rjeđe se koristi kao samostalna objava jer je pri prijenosu poruke cilj postići sinergijski učinak i vizualnih i audio elemenata.

3.2. Područje istraživanja

Područje istraživanja vršit će se kroz sektore i brandove odbrane za svaki pojedinačno. Cilj istraživanja je kroz dubinsku analizu marketinških aktivnosti na društvenim mrežama dobiti uvid na koji način velike tvrtke koriste društvene mreže kao platforme za oblike digitalnog marketinga i korištenja medijskih oblika te koji je medijski oblik i društvena mreža najprikladnija za svaki sektoru u svrhu marketinškog objavljivanja i oglašavanja.

Odabranih osam sektora u svrhu ovoga istraživanja i tvrtke u svakom sektoru su sljedeće:

- Sektor odjevne industrije – **Zara**
- Sektor kozmetičke industrije – **Maybelline**
- Sektor prehrambene industrije – **Nestle**
- Sektor automobilske industrije – **Peugeot**
- Sektor elektrotehničke industrije – **Samsung**
- Sektor industrije mobilnih igara – **Blizzard**
- Sektor bankarstva – **Erste banka**
- Sektor industrije pića – **Fanta**

3.2.1. Sektor odjevne industrije – Zara

Iz sektora odjevne industrije za svrhe istraživanja odabran je brand Zara. Kroz ovo istraživanje promatrala se učestalost objavljivanja, broj pregleda i broj oznaka “sviđa mi se“ pojedinih objava na četiri odabrane društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Gledalo se i koja je vrsta medija odabrana i/ili kombinacija više njih te njihov odziv na određenoj društvenoj mreži.

Zara je tvrtka osnovana kao obiteljska tvrtka još 1975. godine u Španjolskoj, osnivača Amancia Ortege i Rosalie Mera. Zara je bila prva trgovina odjećom takvog oblika koja je prodavala jeftinije kopije popularnih komada visoke mode. Takve trgovine i danas su naveliko prisutne na tržištu. Unazad nekoliko desetljeća uspjela je na tržišta u 96 zemalja diljem svijeta, gdje broji oko dvije tisuća prodajnih mjesta, a unazad nekoliko godina zabilježen je i veliki porast prodaje u on-line trgovini.



Slika 14. Logotip Zara branda

Izvor: centralniportal.ba

Zara i Facebook

Zarina službena stranica na Facebooku bilježi :

- 31 051 340 sljedbenika
- 30 559 830 oznaka “sviđa mi se“
- 24 152 osvrta na stranicu i proizvode.

Sadržaj objava na stranici velikim djelom vladaju fotografije. Prikaz gotovo svih fotografija su modeli u prodajnim odjevnim komadima. Velik udio su te iste slike sa interaktivnom direktnom poveznicom na online trgovinu, odnosno klikom na odjevni predmet na fotografiji. Iako je veliki broj sljedbenika, aktivnost je mala. Količina oznaka “sviđa mi se“ iznosi između 300 i 1 500 oznaka “sviđa mi se“ (tablica 1.), gdje je prosjek oko 830 oznaka. Količina komentara po slici varira između 20 i 40, dok je broj puta dijeljenja nešto veći. Osim fotografija u razdoblju promatranja od petnaest dana

objavljeno je i 5 video zapisa, od kojih su 2 reklamni filmovi, a 3 Facebook priče (eng. reel) video uradaka. U prosjeku video uratci imaju bolju prolaznost od fotografija.

Tablica 1. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika branda Zara na Facebooku

Vrsta objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	min i max broj broja dijeljenja	Broj objava
Fotografija	251 – 1 300	12 - 41	9 - 42	23
Video	452 – 983	15 - 41	20 - 70	4
Video + animacija	482	15	26	1
Ukupno	251 – 1 300	12 - 41	9 - 70	28

Učestalost objavljivanja je skoro na dnevnoj bazi, gdje tijekom dana bude objavljeno 2 do 5 objava na temu. U periodu promatranja sveukupno je bilo tri dana bez objava. Facebook iako ima veliki broj sljedbenika, a kada se pogleda od kada postoji u uspoređi sa novijim društvenim medijima kotira podosta loše. Usprkos velikom broju sljedbenika prosječni broj oznaka “sviđa mi se“ po objavi je najniži od sve četiri mreže.



Slika 15. Primjer objave na Facebooku za brand Zara

Izvor: Zara Facebook stranica

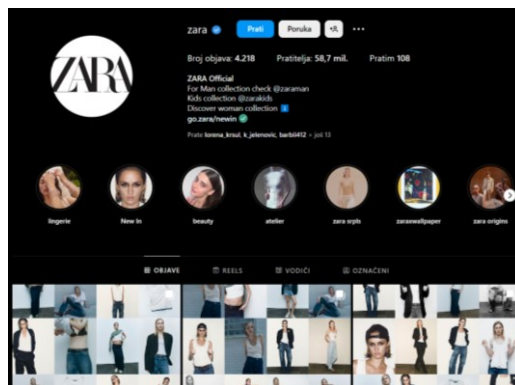
Zara i Instagram

Zarina službena Instagram stranica bilježi:

- 58,7 milijuna sljedbenika
- 4 218 sveukupnih objava

Na Zarinoj Instagram stranici vrsta objava koja dominira su kao i na Facebooku, fotografije prikaza modela u prodajnim odjevnim komadima, no broj video zapisa je manji. Fotografije u većini slučajeva također imaju na samoj fotografiji proizvoda direktnu poveznicu na proizvod na službenu stranicu Zarine on-line trgovine. Na Instagramu broj oznaka “sviđa mi se“ po objavi nije manji od 10 000, gdje je u rasponu između 10 000 i 100 000.

U periodu promatranja na Instagram stranici objavljenije fotografije i video uratci su isti kao i one na Facebooku, no pokazuju značajno veću posjećenost stranice. U zadanom periodu na Instagramu su objavljenja 3 video sadržaja, od kojih je 1 kao i na Facebooku, film + animacija. Sveukupno su 23 objave fotografija, gdje su nekolicina objava albumi koji sadrže više fotografija, no uzeti će se u obzir broj za cjelokupan album, a ne za svaku sliku pojedinačno.



Slika 16. Primjer Instagram profila branda Zara

Izvor: Zarina službena YouTube stranica

Učestalost objavlivanja je na dnevnoj bazi. Prema broju sljedbenika najveću posjećenost ima Instagram stranica sa nešto ispod 59 milijuna sljedbenika, gdje je također i prosjek oznaka “sviđa mi se“ po objavi bio najveći, nažalost sa Instagramu nema vidljivih oznake pregleda, no ako se gleda prema broju oznaka “sviđa mi se“ broj pregleda bi bio također među najvećima od četiri promatrane mreže. Prema podacima iz tablice 2. može se vidjeti da je i po objavi broj oznaka “sviđa mi se“ na Instagramu također vrlo visoko. Na Instagramu dominira slikovni sadržaj čije je objavlivanje gotovo na svakodnevnoj bazi. Na Facebook stranici Zare sve slike i video zapisi bili su isto objavljeni na stranici te se može vidjeti iz tablice 2. da su ondje puno bolje pozicionirani.

Tablica 2. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Zare na Instagramu

Vrsta Objave	min i max oznaka “svida mi se“	min i max broja komentara	Broj objava
Fotografija	10 667 - 61 821	71 - 323	23
Video	17 266 – 19 864	110 - 179	2
Video + animacija	22 038	149	1
Ukupno	10 667 – 61 821	71 - 323	26

Zara i YouTube

Zarina službena YouTube stranica bilježi:

- 109 000 pretplatnika
- 57 195 523 pregleda
- 224 objava

Zara je na YouTube platformi aktivna od 2005. godine, u tome periodu do danas ima sveukupno objavljeno 224 video zapisa. Na službenoj stranici Zare na You Tube prisutni su isključivo video zapisi, gdje su svi uradci isključivo snimljeni, odnosno igrani. Tijekom razdoblja promatranja objavljena su 3 video zapisa, dok gledajući unazad godinu dana je prosjek objavljivanja 2 videozapisa po mjesecu. U proteklih godinu dana objavljena su sveukupno 24 video uratka, od čega se može naići na 5 tipa učestalih objava, koj su reklami video, kratki film, tutorial, opis i najava događaja.

Tablica 3. Prikaz vrsta video objava za brand Zara na YouTube

Video objava	Min i max oznaka “svida mi se“	Min i max broja pregleda	Min i max broja komentara	Broj objava
Opis proizvoda	64 - 455	1,3 tis. – 31 tis.	12 - 30	2
Reklama	83 - 724	3,3 tis. – 2,9 mil.	6 - 41	12
Tutorial	250 - 1,5 tis.	109 tis.- 872 tis.	9 - 15	4

Kratki film	250 – 3,9 tis.	21 tis. - 428 tis.	6 - 32	4
Najava događaja	42	992 tis.	3	1

Raspon oznaka “svidi mi se“ po videu nalazi se u rasponu od 40 do 700 (tablica 3.), dok je broj komentara puno manji, a broj pregleda značajno veći i u rasponu je tisuća i milijuna (tablica 4.). Sagledavanjem broja pregleda unazad godinu dana vidi se porast kod gledanosti i povećanost aktivnosti Zare kao branda na YouTube mreži. YouTube iako kao i Tik Tok u velikom udjelu je video društvena mreža.

Tablica 4. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Zare na YouTubeu

Video objave	Min i max oznaka “svidi mi se“	Min i max broj pregleda	Min i max broj komentara	Broj objava
Ukupno	42 – 3,9 tis.	1,3 tis. – 2,9 mil.	0 - 41	24

Zara i Tik Tok

Tik Tok službena stranica od Zare bilježi:

- 7,9 milijuna sljedbenika
- 30,1 milijuna oznaka “svidi mi se“

Iza Instagrama tu je i Tik Tok, još uvijek relativno nova društvena platforma koja pomalo dostiže ostale. Iako Zarina Tik Tok stranica ima manje sadržaja i manji broj sljedbenika u odnosu na Instagram, ima puno veću posjećenost što se može vidjeti iz znatno većeg broja oznaka “svidi mi se“ po objavi. Na Tik Tok stranici Zare isključivo su video sadržaji, vrste video zapisa i medija su raznoliki. U periodu promatranja od petnaest dana stranice objavljena su samo 4 video uratka, gdje su svi bili video uratci igrani ili snimljeni. 2 video zapisa su tutorial, 1 je reklamni i 1 je video informativnog sadržaja. U prosjeku je učestalost objavljivanja 1 video svaka dva do tri dana. Maksimalan broj oznaka “svidi mi se“ po objavi je nešto manji od 400 000, broj pregleda je u prosjeku se nalazi između 3 milijuna i preko 6 milijuna pregleda po objavi (tablica 5.).

Tablica 5. Popis minimalnih i maksimalnih broja reakcija i medijskih oblika Zare za Tik Tok

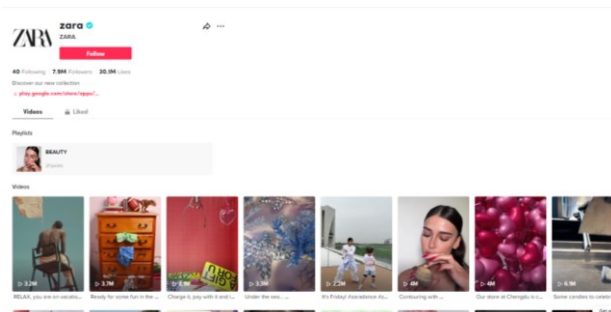
Vrsta objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	min i max broj broja pregleda	Broj objava
Video film	74,5 tis. – 379 tis.	210 - 983	3,8 mil. – 6,2 mil.	4

Slike u obliku fotografija i video snimke kraćeg tipa u ovome sektoru najbolje prolaze, a društvene platforme najprikladnije za objavljivanje su Instagram i Tik Tok (tablica 6.)

Tablica 6. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Zara branda

Društvena mreža	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK
Broj sljedbenika	31 milijuna	58,7 milijuna	109 tisuća	7,9 milijuna
Max broj “sviđa mi se“ po objavi	1 300	61 821	3,9 tisuća	379 tisuća

Na slici 17. prikazan je primjer izgleda službene Tik Tok stranice branda Zara te općeniti izgled Tik Tok profilnih stranica na web aplikaciji.



Slika 17. Primjer Tik Tok profila branda Zara

Izvor: Zara Tik Tok službena stranica

3.2.2. Sektor kozmetičke industrije – Maybelline

Iz sektora kozmetičke industrije za svrhe istraživanja odabrana je tvrtka Maybelline. Kroz ovo istraživanje promatrala se učestalost objavljivanja, pregledanost i broj oznaka “sviđa mi se“ na četiri odabrane društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Također se gledalo i koja je vrsta medija odabrana i/ili kombinacija više njih, te kakav odziv je imala na određenoj društvenoj mreži. Maybelline je Američka kozmetička tvrtka

osnovana 1914. godine u Chicagu, a osnovao ju je Thomas Lyle Williams. Tvrtka je danas raširena diljem svijeta i jedna je od najpoznatijih brandova u ovom sektoru.

M A Y B E L L I N E
N E W Y O R K

Slika 18. Logotip branda Maybelline

Izvor: tenstud.tv

Maybelline i Facebook

Maybelline službena Facebook stranica bilježi:

- 34,8 milijuna sljedbenika
- 34,8 sljedbenika

Na Maybelline Facebook stranici u periodu istraživanja objavljena je 1 objava. Objava je slika, odnosno fotografija + tekst i u svrhu je najave događanja. Učestalost objavljivanja ovog branda na Facebooku je vrlo rijetka, u prosjeku 1 do 2 objave unutar mjesec do dva. Iako Maybelline Facebook stranica bilježi 34 milijuna sljedbenika branda, objavljena slika iznosi samo 190 oznaka “svida mi se“ (tablica 7.), 59 komentara i samo je 2 puta podijeljena. Većina od ostalih objava također su slike.

Tablica 7. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Maybellinea na Facebooku

Vrsta objave	min i max oznaka “svida mi se“	min i max broja komentara	min i max broj broja dijeljenja	Broj objava
Fotografija + tekst	119.	52	2	1

Maybelline i Instagram

Maybelline službena Instagram stranica bilježi:

- 11,7 milijuna sljedbenika
- 3 426 sveukupnih objava

Na Maybelline Instagram stranici u periodu istraživanja objavljeno je sveukupno 29 objava. U prosjeku se objavljuje 1 do 3 objavne dnevno, čime je učestalost objavljivanja i prisutnost ovog branda vrlo visoka na ovoj društvenoj mreži. Od 11 objava sveukupno je 20 objavljenih video zapisa i samo 9 slikovnog sadržaja, s time da Instagram mreža je

uveliko posvećena objavljivanju fotografija, a u ovome slučaju video uradci dominiraju. Kretanje brojeva oznaka “sviđa mi se“ kao što se vidi iz tablice 8. je u rasponu između 2 00 do 30 000 tisuća, dok se broj komentara po objavi kreće od 20 do 200 u prosjeku.

Tablica 8. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija medijskih oblika Maybellinea na Instagramu

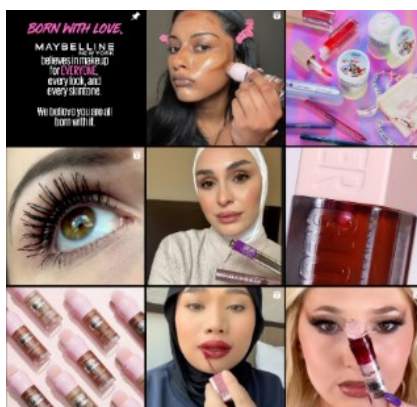
Vrsta Objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	Broj objava
Fotografija	1 810 – 33 tis.	16 - 193	8
Video	1 530 – 31,7 tis.	23 - 243	2
Fotografija i tekst	1 356	16	1
Ukupno	1 356 – 33 tis.	16 - 243	11

Iz tablice 8. također se može vidjeti da su video objave uspješnije kod publike od fotografija. Najveću prisutnost pokazuje se na Instagram stranici što se vidi iz tablice 9. Iako je Instagram prvotno namijenjen za objavljivanje fotografija, ovdje dominiraju kratki video sadržaji, no usprkos tome, najviše oznaka “sviđa mi se“ odnosi se na objave fotografija.

Tablica 9. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Maybelline branda

Društvena mreža	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK
Broj sljedbenika	34,8 milijuna	11,7 milijuna	429 tisuća	337,3 tisuća
Max broj “sviđa mi se“ po objavi	119	33 tisuća	642 tisuća	21 tisuća

Prema sakupljenim podacima u cjelokupnoj slici kod branda Maybelline, iz sektora kozmetike, najbolje prolaze reklami filmovi s pokretnom grafikom te slike samog proizvoda. Društvene platforme najprikladnije kod ovoga branda su Instagram za slikovne objave i YouTube za video uratke.



Slika 19. Primjer Instagram objava za brand Maybelline

Izvor: Maybelline službena Instagram stranica

Maybelline i YouTube

Maybelline službena YouTube stranica bilježi:

- 429 000 sljedbenika
- 41,4 milijuna sveukupnih pregleda
- 668 ukupnih objava

Maybelline posjeduje svoju YouTube stranicu još od 2010. godine, što je u suporedbi s koliko je objavljeno video uradaka loš prosjek. U periodu istraživanja na YouTubeu objavljena su 3 video zapisa, u prosjeku je objavljivanje od 2 do 4 videa u periodu od mjesec dana te je takoav trend unazad godinu dana.

Tablica 10. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Maybellinea na YouTubeu

Video objava	Min i max oznaka “sviđa mi se“	Min i max broja pregleda	Min i max broja komentara	Broj objava
Reklama/ film + pokr. grafika	59 - 91	15 tis. – 642 tis.	-	2
Tutorial/film	31	518	-	1
Ukupno	59 -91	518 – 642 tis.	-	3

Od 3 objavljena videa u periodu istraživanja, 2 su video zapisa reklama proizvoda, medija film + pokretna grafika te 1 video film zapis i 1 tutorial. Raspon pregleda videa je od 15

00 do 642 000, iz čega je vidljivo da su same reklame puno više gledane od video tutoriala. Oznake “sviđa mi se“ u malim su brojevima, dok su komentari isključeni i za njih nema podataka (tablica 10.). Iako Instagram ima najveću sveukupno posjećenost i učestalost objava, najviše pregledan odlazi na YouTube video reklamne sadržaje.

Prema sakupljenim podacima u cjelokupnoj slici kod branda Maybelline, iz sektora kozmetike, najbolje prolaze reklamni filmovi s pokretnom grafikom te slike samog proizvoda. Društvene platforme najprikladnije kod ovoga branda su Instagram za slikovne objave i YouTube za video uratke.

Maybelline i Tik Tok

Maybelline službena Tik Tok stranica bilježi:

- 337 300 tisuća sljedbenika
- 3,6 milijuna oznaka “sviđa mi se“

Na Tik Tok službenoj stranici Maybellinea u periodu istraživanja objavljeno je 10 objava, gdje su sve objave istog tipa video sadržaja. Na Tik Tok stranici vrlo je malo službenih objava branda te je fokus usmjeren više na objavljivanje videa Tik Tokera koji prezentiraju brand, opisivanjem kvalitete proizvoda ili radeći tutoriale istih.

Tablica 11. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Maybellinea na Tik Toku

Video objava	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja pregleda	min i max broj broja komentara	Broj objava
Video film	254 - 684	10,6 tis. – 21 tis.	-	10

3.2.3. Sektor prehrambene industrije – Nestle

Iz sektora prehrambene industrije za svrhe istraživanja odabrana je tvrtka Nestle. Kroz ovo istraživanje promatrala se učestalost objavljivanja, pregledanost i broj objava “sviđa mi se“ na četiri odabrane društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Također se promatralo i koja je vrsta medija odabrana i/ili kombinacija više njih te prolaznost na određenoj društvenoj mreži.



Slika 20. Logotip branda Nestle

Izvor: jobrapide.org

Nestle je Švicarski brand, službeno osnovan 1905. godine. Danas posluje diljem svijeta i jedan je od najvećih i vodećih brandova prehrambene industrije. U svojem proizvodnom asortimanu broji niz proizvoda pod svojim imenom od žitarica, hrane za djecu, vode i sokova, pripreme za tople napitke poput kave i čaja, mliječnih proizvoda, slatkiša, namaza, gotovih i polugotovih jela i još mnogo toga. Nestle je već dobro pozicioniran i visoko etabliran brand prepoznatljiv svugdje u svijetu. Ovim istraživanjem se nastojalo utvrditi količinu prisutnosti i prolaznosti na društvenim mrežama.

Nestle i Facebook

Nestle službena Facebook stranica bilježi:

- 11,7 milijuna sljedbenika
- 11,6 milijuna oznaka “sviđa mi se“
- 1 411 osvrta

Na Facebook stranici branda Nestle u periodu istraživanja zabilježeno je sveukupno samo 5 objave, od kojih su 4 objave slike i 1 video. Sve slike su kombinacija fotografija s elementima ilustracije i tekstualnim opisom na slici, u sklopu ilustracije. Objavljeni video zapis je film s elementima pokretne grafike i ilustracije. Iako Nestle na Facebooku broji veliki broj sljedbenika i oznaka “sviđa mi se“ ima vrlo mali broj aktivnih sljedbenika, no tome pridonosi i slaba aktivnost i učestalost objavljivanja samoga branda. Učestalost objavljivanja je 6 do 8 objava mjesečno. Video zapis kao što se vidi u tablici 12. ima manju gledanost nego slike. Za vrijeme istraživanja kod objava slika maksimalni broj dosegnutih oznaka “sviđa mi se“ po objavi je samo 208, a video nosi minimum od 4 oznake “sviđa mi se“ 3.12.. Broj komentara i dijeljenja po objavi također je vrlo nizak, a u zadanom periodu ne dosežu ni brojku od 10.

Tablica 12. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Nestlea na Facebooku

Vrsta Objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	min i max broj broja dijeljenja	Broj objava
Foto + ilustracija + tekst	124 - 208	1 - 6	0 - 5	4
Video	4	1	0	1
Ukupno	4 - 208	1 - 6	0 - 5	5

Prema prikupljenim podacima najučestalija vrsta objava ovoga branda na Facebook stranici je fotografija u kombinaciji s ilustracijom i popratnim tekstom te u ovom mediju i formi najbolje prolazi kod publike na ovoj društvenoj platformi.

Nestle i Instagram

Nestle na službenoj Instagram stranica bilježi:

- 417 000 sljedbenika
- 1 510 objava

U periodu istraživanja brand Nestle je na svojoj službenoj Instagram stranici objavio sveukupno 4 objave, od kojih su 2 objave fotografija, 1 video film zapis i 1 reklama u mediju animacija. Instagram bilježi nešto manji broj sljedbenika od Facebook stranice branda, no prosjek oznaka “sviđa mi se“ je ponešto veći. Ovdje se najveći broj oznaka “sviđa mi se“ odnosi na video film (tablica 13.), a najmanji odlazi na fotografiju. Učestalost objavljivanja na Instagramu je slična kao na Facebooku, do 10 objava mjesečno.

Tablica 13. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Nestlea na Instagramu

Vrsta Objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	Broj objava
Fotografija	421 – 1 334	13 - 19	2
Video	2 656.	42	1

Animacija	1 134	13	1
Ukupno	421 – 2 656	13 - 42	4

Prisutnost Nestle branda na društvenim mrežama je relativno slaba, iako bilježi veći broj sljedbenika na Facebooku i Instagram stranici, koji su ujedno i najprikladniji kod ovog branda. Najbolji medij kod ovog tipa proizvoda je Instagram (tablica 14.), a na njemu najisplativiji medij koji donosi najviše reakcija publike je video film i animacija.

Tablica 14. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Nestle branda s označenom najpogodnijom mrežom za brand.

Društvena mreža	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK
Broj sljedbenika	11,7 milijuna	417 tisuća	25 tisuća	-
Max broj "sviđa mi se" po objavi	208	2 565	849	-

Nestle i YouTube

Nestle službenoj YouTube stranica bilježi:

- 25 000 sljedbenika
- 306 video objava
- 17,2 milijuna ukupnih pregleda

Nestle na svojoj YouTube stranici ne broji puno sljedbenika u usporedbi s Instagramom i Facebookom. No, time da postoji na YouTube platformi od 2009. godine i od tada broji samo 306 objava, prisutnost branda na platformi i učestalost objavljivanja je nizak. U periodu istraživanja na stranici je objavljen samo 1 video zapis, film formata. Videozapis je informativnog i edukacijskog sadržaja.

Tablica 15. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Nestlea na YouTubeu

Video objava	Min i max oznaka "sviđa mi se"	Min i max broja pregleda	Min i max broja komentara	Broj objava

Film	0	849	0	1
Ukupno	0	849	0	1

Iz tablice 15. se vidi samo podatak broja pregleda koji iznosi podosta malen broj, dok za broj komentara i oznaka “sviđa mi se“ nema podataka. Oni su za ova videozapisi isključeni.

Nestle i Tik Tok

Nestle do danas nema zabilježenu službenu Tik Tok stranice. Iz tog razloga nema niti podataka za ovaj brand na ovoj društvenoj mreži.

3.2.4. Sektor automobilske industrije - Volkswagen

Iz sektora automobilske industrije za svrhe istraživanja odabran je brand Volkswagen. Kroz ovo istraživanje promatrana je učestalost objavljivanja, pregledanost i broj oznaka “sviđa mi se“ kroz četiri odabrane društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Također se gledalo i koja je vrsta medija odabrana i/ili kombinacija više njih, te kakav odziv koja ima na određenoj društvenoj mreži. Volkswagen je njemačka brand automobila te je danas jedan od najvećih proizvođača automobila u svijetu. Kao brand postoji više od sedamdeset godina, kada ga je 1937. godine osnovala Njemačka radna stranka. Volkswagen posluje diljem svijeta i ima poslovnice u brojnim zemaljama.

Volkswagen je već vrlo etabliran brand u kojeg ljudi imaju povjerenje te iz tog razloga imaju veliku prodaju diljem svijeta. U klasičnim medijima je jako prisutan u marketingu, posebno putem reklama na televiziji, no kroz ovo istraživanje nastojalo se istražiti aktivnosti i efekte na društvenim mrežama.



Slika 21. Logotip branda Volkswagen

Izvor: puntomarinero.hr

Volkswagen i Facebook

Volkswagen na službenoj Facebook stranica bilježi:

- 33,9 milijuna sljedbenika
- 33,8 milijuna oznaka “sviđa mi se“

Za vrijeme trajanja istraživanja u postavljenom vremenskom periodu, Volkswagen na svojoj Facebook stranici broji sveukupno 5 objava što se tiče kontinuiteta objavljivanja, Od 5 sveukupnih objava 4 su slika, odnosno fotografija, a jedna objava je video zapis. Fotografije nemaju uključen tekst u sliku, samo popratni opis objave. Kod ovog branda najviše oznaka “sviđa mi se“ odnosi se na fotografske objave gdje se oznake kreću od 10 do 140, a video film broji samo 10 oznaka “sviđa mi se“. Iz tablice 16. vidi se da je broj komentara i dijeljenja objava nizak i gotovo pa nepostojeći. Ostale objave van perioda istraživanja u sličnim su formama objava. Na Facebook stranici za ovaj brand najprikladniji medij za objavljivanje je fotografija. Objavljivanje drugih vrsta medija i kombinacija je slabo prisutno te za to nema podataka. Facebook stranica je jedina bila iznimka gdje su fotografije imale više reakcija po objavi od Instagram, YouTubea i Tik Toka. Facebook stranica je također imala sveukupno naspram ostalih mreža kod reakcija najmanju brojku naspram najvećeg broja sljedbenika na stranici, objavljivanje je srednje često. Ima perioda ne objavljivanja od deset dana te zatim idućih deset dana objava je svaki ili svaki drugi dan.

Tablica 16. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Volkswagena na Facebooku

Vrsta Objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	min i max broj broja dijeljenja	Broj objava
Fotografija	10 - 140	0 - 10	0 - 4	4
Video	10	-	-	1
Ukupno	10 - 140	0 - 10	0 - 4	5

Volkswagen i Instagram

Volkswagen službenoj Instagram stranica bilježi:

- 9,8 milijuna sljedbenika
- 3 326 objava

Instagram službena stranica branda Volkswagen je značajno aktivnija od Facebook stranice. Unutar perioda istraživanja zabilježeno je sveukupno 17 objava. Od tih 17 objava 8 objava su fotografije, gdje je uz sve fotografije ukomponiran i tekst. Video objava ima sveukupno 9, od kojih je 4 film oblika, 3 videozapisa su film + pokretna grafika, 1 videozapis je film sa ukomponiranim tekstom, a 1 videozapis stop motion uradak. Učestalost objavljivanja Volkswagen branda na ovoj mreži je 1 do 2 objave dnevno. Broj oznake "svida mi se" za pojedinačne objave u rasponu je od 1 000 do 40 000, a broj komentara po objavi u prosjeku se nalazi između 0 i 200 (tablica 17.). Prema prikupljenim podacima vidljivo je da iako i fotografija i video zapis imaju dobru gledanost, najveći broj reakcija u prosjeku odnosi se na reklame koje su u mediju filma sa popraćenom pokretnom grafikom.

Tablica 17. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Volkswagen na Instagramu

Vrsta Objave	min i max oznaka "svida mi se"	min i max broja komentara	Broj objava
Fotografija	4 546 – 24 515	12 -161	8
Video film	4 174 – 11 251	34 - 54	6
Film + pokretna grafika	4 651 – 23 672	18 - 137	3
Video stop motion	3 173	5	1
Ukupno	3 173 – 24 515	5 - 161	18

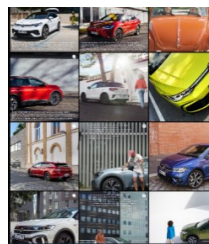
Takvi video zapisi dobro su isplanirani i urađeni. Pojedine fotografije također imaju dobar broj reakcija no u prosjeku su nešto manje. Proučavanjem ponašanja objava kod branda Volkswagen iz sektora automobilske industrije na društvenim mrežama, zaključak je da

medij koji najbolje prolazi u ovome sektoru i kod ovog branda je video film ili video film sa tekstom.

Tablica 18. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Volkswagen branda

Društvena mreža	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK
Broj sljedbenika	33,9 milijuna	9,8 milijuna	293 tisuća	87,4 tisuća
Max broj “svidi mi se“ po objavi	140	24 515	270	1 394

Instagram je društvena platforma namijenjena objavljivanju fotografija, suprotno tomu kod ove vrste proizvoda i na Instagramu je najveći broj reakcija (tablica 18.) na video zapisima te se time pokazala kao najbolja društvena mreža za ovu vrstu brandova, odnosno sektora.



*Slika 22. Primjer objava branda Volkswagen na Instagramu,
Izvor: Volkswagenova službena Instagram stranica*

Volkswagen i YouTube

Volkswagen službenoj YouTube stranica bilježi:

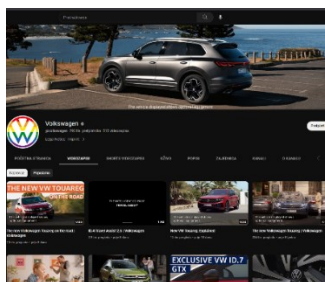
- 293 000 sljedbenika
- 514 video objava

Na službenoj YouTube stranici Volkswagen branda u periodu istraživanja objavljeno su 4 videozapisa. Učestalost objavljivanja ovog branda na YouTube stranici je osrednja, 2 do 4 puta u mjesecu. 2 video zapisa su video film formata, gdje jedan popraćen tekstom, a 2 videozapisa su video film sa ukomponiranim elementima pokretne grafike. Prosjek pregleda po objavi iznosi između 2 000 i 10 000 pregleda, raspon broja komentara je između 1 i 30, a broj oznaka “svidi mi se“ po objavi između 50 i 300 (tablica 19.).

Tablica 19. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Volkswagena na YouTubeu

Video objava	Min i max oznaka “sviđa mi se“	Min i max broja pregleda	Min i max broja komentara	Broj objava
Film	80 - 270	2,6 tis. – 7,9 tis.	7 - 15	2
Film + pokretna grafika	114 - 152	3,6 tis. – 5,3 tis.	7 - 21	2
Ukupno	80 - 270	2,6 tis. – 7,9 tis.	7 - 21	4

YouTube uz Tik Tok su društvene mreže namijenjene objavljivanju video zapisa te se njima potvrđuje najbolja vrstu medija za ovaj sektor, a video koji nosi najviše reakcija su video filmovi i video filmovi popraćeni tekstom.



Slika 23. Primjer objava i profilne stranice branda Volkswagen na YouTubeu

Izvor: Službena Volkswagen YouTube stranica

Iako je kod podatka o objavama u periodu istraživanja najveći broj pregleda samo kod medija filma i kod filma s pokretnom grafikom može se naći najveći broj oznaka “sviđa mi se“ i komentara. Na YouTube stranici ovoga branda sve vrste video zapisa prolaze kod publike jednako, odnosno sve su u istom rasponu prema pregledima i oznakama “sviđa mi se“ i komentara.

Volkswagen i Tik Tok

Volkswagen službenoj Tik Tok stranica bilježi:

- 87 400 sljedbenika
- 261 500 oznaka “sviđa mi se“

Na Volkswagenovoj Tik Tok stranici za vrijeme istraživanja zabilježeno je 8 video objava. Učestalost objavljivanja u prosjeku je 1 objava svaka dva do tri dana. Od sveukupnih osam objava 5 se odnosi na video film, 2 na video film sa ukomponiranim tekstom i 1 na video film sa pokretnom grafikom. Iz tablice 20. vidljivo je da su sve brojčane oznake, oznaka “sviđa mi se“, komentari, dijeljenje i broj pregleda kod svake objave u rasponu sličnih vrijednosti. Tik Tok uz YouTube su platforme namijenjene objavljivanju video zapisa te njima potvrđuje najbolja vrsta medija za ovaj sektor, a video koji nosi najviše reakcija su video filmovi i video filmovi popraćeni tekstom. Kod Tik Tok stranice branda Volkswagen nemamo dovoljno raznolike vrste video zapisa, no prema informacijama skupljenim u zadanom periodu, iz tablice 20. vidljivo je da se najveći broj reakcija i pregleda odnosi na video film, donosno reklamu proizvoda. Na ovoj platformi za ovu vrstu branda najisplativiji mediji je video film.

Tablica 20. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Volkswagena na Tik Toku

Video objava	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja pregleda	min i max broj broja komentara	Broj objava
Video film	108 – 1 394	2 135 - 21,6 tis.	6 - 37	5
Video film + pokretna grafika	190	2 464	9	1
Video film + tekst	285 - 779	2 892 - 9 010	31	2
Ukupno	108 – 1 394	2 135 – 21,6 tis.	6 - 37	8

3.2.5. Sektor industrije mobilnih igara – Blizzard

Iz sektora industrije mobilnih igara za svrhe istraživanja odabran je brand Blizzard. Kroz ovo istraživanje promatrala se učestalost objavljivanja, pregledanost i broj oznaka “sviđa mi se“ na odabrane četiri društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Također se gledalo i koja je vrsta medija odabrana i/ili kombinacija više njih te kakav im je bio odziv na određenoj društvenoj mreži.

Blizzard, odnosno Blizzard Entertainment Inc. američka je tvrtka za razvijanje video igara. Tvrtku je osnovala grupa studenata 1991. godine. Jedna je od većih i poznatijih tvrtki u ovome sektoru. Dobro je etabliran brand i poznat diljem svijeta.



Slika 24. Logotip branda Blizzard

Izvor: Google.com

Blizzard i Facebook

Blizzard službena Facebook stranica bilježi:

- 3,3 milijuna oznaka “sviđa mi se“
- Broj sljedbenika nije dostupan

Kod ovog sektora na Facebook stranici osim fotografije i video filma postoje i objave u mediju animacija i ilustracija. U periodu istraživanja sveukupno je na Facebook stranici objavljeno 7 objava, a učestalost objavljivanja branda je do 20 objava mjesečno. Od 7 objava 2 su objave fotografije, 2 su ilustracije od kojih 1 ima ukomponiran tekst, 2 objave obuhvaćaju fotografiju sa ilustracijom te 1 video film sa animacijom i pokretnom grafikom teksta. Brojevi reakcija nisu u velikim iznosima, no dovoljno velikim da se može reći da je publika na stranici aktivna. Kao brand kreiranja i razvijanja video igara, ovaj brand najviše prate osobe mlađe životne dobi, koja je sve manje aktivna na stranicama Facebooka. Iako stranica ima dobru aktivnost, u odnosu prema broju oznaka “sviđa mi se“ na stranici je vidljivo da aktivnost je mala.

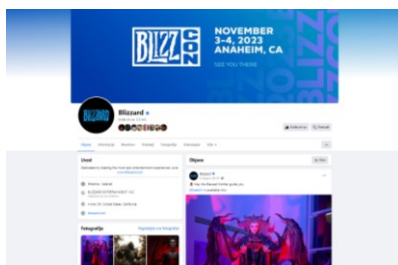
Prema podacima vidljivim u tablici 21. raznolikost vrsta objava je veće od ostalih sektora, tu su elementi animacija i ilustracije. Iako je kod svih pojedinačnih objava značajan broj reakcija, najveći broj reakcija dobile su objave u mediju ilustracije i fotografija s ilustracijom.

Tablica 21. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Blizzarda na Facebook

Vrsta Objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	min i max broj broja dijeljenja	Broj objava

Fotografija	427 – 1,6 tis.	26 – 1,4 tis.	7 - 37	2
Ilustracija	1,1 tis. – 2,4 tis.	332 - 404	40 - 65	2
Foto + ilustracija	820 – 1,7 tis.	233 - 497	30 - 134	2
Film + anim. + tekst pokr. grafika	1 tis.	423	195	1
Ukupno	427 – 2,4 tis.	26 – 1,4 tis.	7 - 195	7

Prema tim nalazima ilustracija je za ovaj sektor za društvenu mrežu Facebook najkorisniji mediji pri objavljivanju.



Slika 25. Primjer profilne stranice branda Blizzard na Facebook

Izvor: Blizzard službena Facebook stranica

Blizzard i Instagram

Blizzard službena Instagram stranica bilježi:

- 908 000 sljedbenika
- 353 objava

Na Instagram stranici tvrtke Blizzard u periodu istraživanja zabilježeno je 7 objava. Učestalost objavljivanja na Facebook stranici je svakih dva do tri dana po 1 do 2 objave, što je srednja učestalost objavljivanja, no i dalje ima veliki broj reakcija po pojedinačnim objavama od Facebooka. Kao i kod Facebook stanice kod Blizzard tvrtka na Instagram stranici vidi se raznolikost medija korištenih kao i njihovih kombinacija.

Tablica 22. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Blizzarda na Instagramu

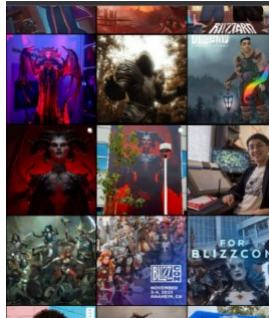
Vrsta Objave	min i max oznaka “svida mi se“	min i max broja komentara	Broj objava
Fotografija	2 873 – 6 858	35 – 1 214	3
Foto + ilustracija	7 580	334	1
Ilustracija	7 895 – 8 342	76 - 88	2
Animacija + film + pokretna graf.	16,7 tis.	930	1
Ukupno	2 873 – 16,7 tis.	35 – 1 214	7

Od ukupno 7 zabilježenih objava 3 su fotografije i njihov broj oznaka “svida mi se“ je među manjima, dok je kod fotografija broj komentara veći. 1 objava je kombinacija fotografije i ilustracije te su 2 objave samo ilustracija. Kod ove tri objave oznake “svida mi se“ su u sličnim rasponima od 7 000 do 8 000. Najveći zabilježene broj oznaka “svida mi se“ u ovome periodu odnosi se na kombinaciju animacije sa kadrovima film snimaka i elementima pokretne grafike. Kao što se vidi iz tablice 22. ova kombinaciji medija iznosi preko 16 000 oznaka “svida mi se“. Kod branda ovog sektora na Instagram društvenoj mreži sve objave imaju dobar broj reakcija publike. Kao društvena mreža primarno namijenjena objavljivanju slika, na Instagramu za ovaj sektor najveći broj reakcija odlazi na video sadržaje, odnosno na animaciju. Ilustracija i fotografije s elementima ilustracije također imaju značajan broj reakcija.

Tablica 23. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Blizzard branda

Društvena mreža	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK
Broj sljedbenika	3,3 milijuna	908 tisuća	432 tisuća	13 tisuća
Max broj “svida mi se“ po objavi	2,4 tisuća	16,t tisuća	1 tisuća	208

Najveće brojke reakcija, ali kao i najveću aktivnost i učestalost objavljivanja ima Instagram te se pokazao kao najbolja platforma za ovaj sektor. Instagram, iako primarno za objavu slikovnih sadržaja kod ovog sektora i društvene mreže, vidljivo je da najbolje kod publike prolaze video zapisi, odnosno animacije, pokretne grafike i video filmovi. Osim kao vodeći medij na Instagramu, pokazao se i kao najbolje medij i na drugim društvenim mrežama.



Slika 26. Primjer objava branda Blizzard na Instagramu,
Izvor: Blizzard službena Instagram stranica

Blizzard i YouTube

Blizzard službenoj YouTube stranica bilježi:

- 432 000 sljedbenika
- 178 video objava

Blizzard na svojoj YouTube stranici u periodu istraživanja ima objavljen 1 video zapis. Medij videozapisa je kombinacija animacije s isječcima filma i elementima pokretne grafike. Iako Blizzard na YouTube stranici ima slabu učestalost objavljivanja, 1 video po mjesecu, reakcije publike na videozapise su u relativno dobre. Iz tablice 24. se vidi da broj pregleda samo 1 video zapisa iznosi preko 37 000.

Tablica 24. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Blizzarda na YouTubeu

Video objava	Min i max oznaka “sviđa mi se“	Min i max broja pregleda	Min i max broja komentara	Broj objava
Animacija + film + pokretna grafika tekst	1 tis.	37 tis.	326	1

Ukupno	1 tis.	37 tis.	326	1
--------	--------	---------	-----	---

Blizzard i Tik Tok

Blizzard službenoj Tik Tok stranica bilježi:

- 13 000 sljedbenika
- 12 300 oznaka “sviđa mi se“

Tik Tok stranica Blizzarda ima slabiju aktivnost, gdje je u periodu istraživanja objavljeno samo 3 objave. Učestalost objavljivanja je 5 do 6 video uradaka po mjesecu. No prema količini sljedbenika čiji broj iznosi 13 000 tisuća, broj pregleda i oznaka “sviđa mi se“ iznosi relativno pozitivne brojke. Maksimalni broj pregleda iznosi preko 4 000 pregleda i preko 200 oznaka “sviđa mi se“ (tablica 25.). Tik Tok stranica Blizzard tvrtke nije dugo u postojanju, no dobra je društvena mreža za objavljivanje u ovome sektoru. Tik Tok je najmlađa društvena mreža koja je naglo stekla popularnost i još se mnogo brandova nije počelo koristiti njome ili je tek u početku. Blizzard je noviji korisnik Tik Toka, unatoč tome u odnosu na broj sljedbenika ima značajne brojke reakcija.

Tablica 25 Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Blizzarda na Tik Toku

Video objava	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja pregleda	min i max broj broja komentara	Broj objava
Video film + ilustracija	68 - 208	4 747 – 4 786	14 - 134	2
Animacija + film + pokretna graf.	27	3 485	126	1

3.2.6. Sektor elektroničke industrije – Samsung

Iz sektora industrije elektroničkih uređaja za svrhe istraživanja odabrana je tvrtka Samsung. Kroz ovo istraživanje promatrala se učestalost objavljivanja, pregledanost i broj oznaka “sviđa mi se“ na odabrane četiri društvene platforme Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Također se gledala i odabrana vrsta medija i/ili kombinacija više njih te njihov odziv na određenoj društvenoj mreži.

Samsung, ili točnije Samsung Grupa je tvrtka koja se bavi proizvodnjom elektroničkih uređaja poput mobitela, televizora, računala, klima uređaja, bijele tehnike i slično, no također se bavi i inženjerstvom i pomorskom gradnjom i ostalim granama tehnoloških razvijanja. U ovome istraživanju fokus je na Samsung sektor elektronike. Samsung je Južno Korejska tvrtka koju je osnovao Lee Byung-Chul 1938. godine. Danas je Samsung jedna od vodećih i dobro etabliranih tvrtki ovog sektora, koja posluje diljem svijeta. Industrija elektroničkih uređaja, pogotovo mobilnih uređaja danas ima jako veliko i raznoliko tržište. Ovo je brand koji je bio među prvima koji je ušao na ovo tržište i postepeno kroz godine razvijao i usavršavao svoje proizvode i tehnologiju. Na tržištu se nalazi desetljećima, a ponajviše protekla dva desetljeća, odnosno od pojave mobitela i ostalih uređaja na dodirni ekran. Danas je jedan od glavnih proizvođača u takvoj industriji uz Apple. Uzimajući u obzir da posluje već dugi niz godina na tržištu, Samsung je vrlo etabliran brand sa jakim marketingom i van društvenih mreža.



Slika 27. Logotip branda Samsung

Izvor: mobialab.hr

Samsung i Facebook

Samsung službena Facebook stranica bilježi:

- 162,4 milijuna sljedbenika
- 162,4 milijuna oznaka “sviđa mi se“

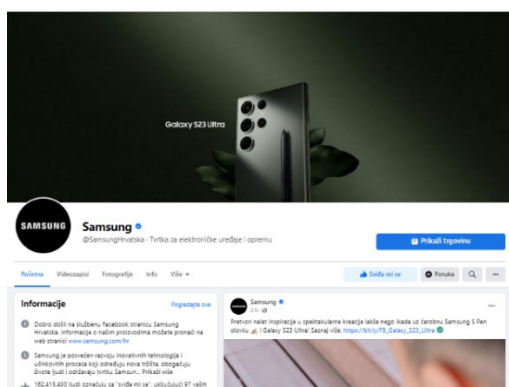
Aktivnost i učestalost objavljivanja Samsunga na službenoj stranici Facebooka je česta. Unutar mjesec dana objavljuje 30 do 40 objava, samo u periodu istraživanja zabilježeno je 27 objava.

Tablica 26. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Samsunga na Facebooku

Vrsta Objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	min i max broj broja dijeljenja	Broj objava
Fotografija	3 - 1,5 tis.	0 - 70	0 - 13	13

Foto + ilustracija	4 - 13	0 - 7	0	6
Ilustracija + tekst	10 - 12	0 - 5	0	2
Video film + tekst	5 - 10	0	0	5
Animacija + pokretna grafika	7	0	0	1
Ukupno	3- 1,5 tis.	0 - 70	0 - 13	27

Unatoč velikoj aktivnosti branda, aktivnost publike je mala. Iz tablice 26. se vidi da najveći broj oznaka “sviđa mi se“ po objavi iznosi svega nešto više od 1 000. Od ukupnih 27 objava, 13 se odnosi na medije fotografija, kod koje je najveći iznos oznaka “sviđa mi se“. Na Samsung Facebook stranici osim medija fotografije zabilježeni su i medij kombinacije fotografije i ilustracije, filma sa ukomponiranim tekstom, ilustracija i animacija sa elementima pokretne grafike. Nakon broja objava fotografija drugi po redu mediji s najviše brojeva objava, a ujedno i broja oznaka “sviđa mi se“ je kombinacija fotografije i ilustracije. Gledajući tablicu 26. vidljivo je da je mediji koji se najviše isplati kod ovoga branda, predstavnika ovog sektora u svrhe ovog istraživanja, je medij fotografije i fotografija u kombinaciji s elementima ilustracije.



Slika 28. Primjer profilne stranice branda Samsung na Facebooku

Izvor: Samsung službena Facebook stranica

Samsung i Instagram

Samsung službenoj Instagram stranica bilježi:

- 1 milijun sljedbenika
- 203 objave

Samsung na Instagramu ima manju aktivnost u odnosu na Facebook stranicu. Prema prikupljenim podacima broji manji broj objava. Unutar perioda istraživanja objavljeno je 5 objava, iz čega je vidljivo da je učestalost objavljivanja do 10 objava mjesečno. Od 5 objava ovdje je za razliku od Facebook stranice samo je 1 objava u obliku fotografija, 2 su video film sa elementima pokretne grafike, a 2 objave su pokretna grafika. Najveći broj oznaka “sviđa mi se“ je ostvario medij fotografije (tablica 27.). Kod drugih medija oznake “sviđa mi se“ također dobro kotiraju. Prema prikupljenim podacima na Instagram stanici Samsung branda najidealniji mediji za objavljivanje su fotografije i ostali slikovni sadržaji.

Tablica 27. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Samsunga na Instagramu

Vrsta Objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	Broj objava
Fotografija	2 882	100	1
Video film + pokretna graf.	1 200 – 1 290	59 - 73	2
Pokretna grafika	1 108 – 1 130	58 - 85	2
Ukupno	1 108 – 2 882	58 - 100	5

Samsung i YouTube

Samsung na službenoj YouTube stranica bilježi:

- 6,39 milijuna sljedbenika
- 1 800 video objava

Službena YouTube stranica Samsunga je aktivna skoro svakodnevno, što je mjesečni prosjek 20 do 30 objava. U periodu istraživanja objavljeno je 16 objava. U tih 16objava navise je zabilježeno video uradaka kombinacija filma i pokretne grafike, ukupno 6. Prosjek gledanosti ovog video uradaka ovog mediji iznosi minimum od skoro 9 tisuća do

najviše 1 milijun, čime je drugi po broju pregleda. Zatim je 5 video uradaka u mediju pokretne grafike. Kombinacija animacije i pokretne grafike te kombinacija filma, animacije i pokretne grafike u periodu istraživanja bilježi samo 1 uradak. Najveći broj pregleda odnosi se na medij video film zapis čiji se broj pregleda nalazi između (tablica 28.) 57 000 s maksimalnim brojem od 10 milijuna pregleda. Prema prikupljenim podacima vidljivim u tablici 28. najbolji medij na YouTube stranici za ovaj brand je sam video film uradak. Osim što je ovaj medij kroz 3 objave postigao u minimumu i u maksimumu najveći iznos pregleda, postigao ga je također i kod oznaka “svida mi se“. Video film u kombinaciji sa pokretnom grafikom također je dobar medij za objavljivanje na ovoj platformi za brand Samsung i sektor elektronike.

Tablica 28. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Samsunga na YouTubeu

Video objava	Min i max oznaka “svida mi se“	Min i max broja pregleda	Min i max broja komentara	Broj objava
Video film	2,4 tis. – 2,8 tis.	57 tis. – 10 mil.	145 - 207	3
Video film + pokretna grafika	463 – 1,6 tis..	8,8 tis. - 1 mil	33 -110	6
Pokretna grafika	516 - 843	10 tis. – 31 tis.	23 - 44	5
Animacija + pokretna graf.	1,5 tis.	45 tis.	144	1
Film + animacija + pokretna graf. tekst	782	26 tis.	48	1
Ukupno	463 – 2,8 tis.	8,8 tis. – 10 mil.	23 - 207	16

Samsung i Tik Tok

Samsung službena Tik Tok stranica bilježi:

- 2,3 milijuna sljedbenika
- 12,8 milijuna oznaka “svida mi se“

Broj objava na Samsung Tik Tok stranici u zadanom periodu iznosi ukupno 13 objava. Učestalost objavljivanja ovog branda na Tik Tok stranici je u prosjeku do 30 objava

mjesečno, 1 objava svaka dva do tri dana. Od ukupnih 13 objava najviše objava odnosi se na medij video film uradaka čiji broj u periodu iznosi 4 objave. Ovaj medij odnosi najveći broj pregleda čiji je maksimalni broj pregleda iznad 500 000, broj oznaka “sviđa“ mi se čiji broj iznosi preko 150 000, te komentara s iznosom preko 2 000 (tablica 29.) Drugi mediji s najviše brojčanim vrijednostima su objave pokretne grafike te zatim animacije. Ostali mediji koji se pojavljuju na Tik Tok stranici ovog branda su isključivo u kombinacijama. 3 objave su u kombinaciji filma i pokretne grafike, 1 u kombinaciji pokretne grafike i fotografije i 1 u kombinaciji animacije s isječcima video filma.

U tablici 29. iščitava se da je društvena mreža s najvećim brojem sljedbenika Facebook, a najveći broj oznaka “sviđa mi se“ po objavi je na Tik Tok mreži. Uspoređujući omjer broja sljedbenika Facebooka i maksimalnog broja oznaka “sviđa mi se“ u periodu istraživanja vrlo je velik. Broj sljedbenika na Facebook stranici je preko 150 milijuna, a maksimalni broj oznake “sviđa mi se“ iznosi preko 153 000. Kod Tik Toka omjer je puno bolji i pogodniji, sa brojem sljedbenika od preko dva milijuna i maksimalnim brojem oznaka “sviđa mi se“, preko 150 000 tisuća. Prema tim informacijama najprikladnija mreža za ovaj tip proizvoda je Tik Tok. Slijedi ga YouTube mreža. Obje platforme primarno su fokusirane na objavljivanje video zapisa.

Tablica 29. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Samsunga na TikToku

Video zapisa	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja pregleda	min i max broj broja komentara	Broj objava
Video film	1 089 – 153, 4 tis.	22,1 tis. – 576,8 tis.	17 – 2 654	4
Film + pokretna grafika	617 – 1 216	25,7 tis. – 30 tis.	67 - 176	3
Pokretna grafika	986 – 1 273	38,7 tis. - 43,4 tis.	223 - 314	2
Animacija	463 – 2 010	18,2 tis. – 31,5 tis	103 - 161	2
Pokretna graf. + fotografija	20,4 tis.	20,4 tis.	137	1
Animacija + film	746	18,4 tis.	73	1
Ukupno	617 – 153,4 tis	18,2 tis. – 576,8 tis.	67 – 2 654	13

Mediji najprikladniji za objavljivanje proizvoda ovog tipa su video film uratci te i film sa segmentima pokretne grafike. Osim na Tik Tok i YouTube mreži ovaj tip medija najprikladnija je i na Instagramu, jedini izuzetak je Facebook sa najvećim brojem reakcija sa medijem fotografije. Uzimajući u obzir da Samsung Tik Tok stranica bilježi preko 2 milijuna sljedbenika te da je minimalni prosječni broj pregleda oko 20 000. Ova društvena mreža isplativa je za ovaj tip proizvoda i sektora (tablica 30). Najprikladniji medij za objavljivanje je video film uradak.

Tablica 30. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Samsung branda

Društvena mreža	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK
Broj sljedbenika	162,4 milijuna	1 milijuna	6,39 milijuna	2,3 milijuna
Max broj "sviđa mi se" po objavi	1,5 tisuća	1 130	2,8 tisuća	153,4

3.2.7. Sektor industrije bankarstva – Erste Banka

Iz sektora industrije bankarstva za svrhe istraživanja odabrana je tvrtka Erste Banka. Kroz ovo istraživanje promatrala se učestalost objavljivanja, pregledanost i broj oznaka "sviđa mi se" na četiri odabrane društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Također se gledalo i koja je vrsta medija odabrana i/ili kombinacija više njih te kakv su odziv imale na određenoj društvenoj mreži.

Puno ime Erste & Steiermarkische Bank nastala udruživanjem više nekadašnjih banki, a kao Erste banka posluje od 2003. godine. Danas kao takva se nalazi na trećem mjestu po aktivnosti banki na tržištu te je među najvećim pružateljima financijskih usluga na ovom području.



Slika 29. Logotip branda Erste Banka

Izvor: cibona.com

Erste Banka i Facebook

Erste na službenoj Facebook stranici bilježi:

- 53 800 sljedbenika
- 51 600 oznaka “svida mi se“

Erste Banka na službenoj Facebook stranici ne bilježi veliki broj sljedbenika i oznaka “svida mi se“, obje brojke iznose nešto više od 50 000. Učestalost objavljivanja Erste na ovoj društvenoj mreži je u prosjeku svaka dva do četiri dana sa po 1 objavom, što znači da je mreža banke i dalje aktivna. Iako aktivna, broj oznaka po objavi je malen, što broji maksimalan broj oznaka “svida mi se“ ispod 300, a komentara i broj dijeljenja su ispod 100 po objavi. Medijski oblici korišteni pri objavljivanju slikovnog su oblika, fotografije i ilustracije s ukomponiranim tekstom. Sveukupni broj objava objavljen u periodu istraživanja iznosi 8 objava. Od 8 objava 2 objave su kombinacija fotografije i ilustracije s popratnim tekstom, 5 objava je ilustracija sa tekstom te 1 fotografija s tekstom. Najveći broj oznaka “svida mi se“ i broja komentara odnosi se na ilustraciju (tablica 31.). Budući da Erste u periodu istraživanja nije imala niti jednu video objavu, niti ih općenito ne objavljuje, na njenoj Facebook stranici najučestaliji je slikovni medij. Slikovni medij ilustracija sa tekstualnom pratnjom pokazala je najveći broj reakcija kod publike.

Tablica 31. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Erste Banke na Facebooku

Vrsta Objave	min i max oznaka “svida mi se“	min i max broja komentara	min i max broj broja dijeljenja	Broj objava
Foto + ilustracija + tekst	34 - 49	5 - 27	0 - 7	2
Ilustracija + tekst	14 - 276	0 - 92	0 - 9	5
Fotografija + tekst	211	4	10	1
Ukupno	14 - 276	0 - 92	0 - 10	8

Prema prikupljenim podacima, aktivnosti Erste Banke na društvenim mrežama iz tablice 31. vidljivo je da je aktivnost vrlo niska.

Tablica 32. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Erste Banka branda

Društvena mreža	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK
Broj sljedbenika	53,8 tisuća	4,2 tisuće	3,24 tisuća	-
Max broj "sviđa mi se" po objavi	276	179	4	-

Najveću aktivnost Erste Banke zabilježena je na Facebook stranici, gdje broji najveći broj sljedbenika i oznaka "sviđa mi se" po objavi. Za ovaj sektor prema podacima, najprikladnija društvena mreža za objavljivanje je Facebook mreža (tablica 32.), a najprikladniji medij je slikovni odnosno ilustrativni sa popratnim tekstom.

Erste Banka i Instagram

Erste službena Instagram stranica bilježi:

- 4 200 sljedbenika
- 761 objava

Na svojoj službenoj Instagram stranici Erste Banka broji nešto preko 4 000 sljedbenika, a prosjek oznaka "sviđa mi se" po objavi ne prelazi brojku 300. U periodu istraživanja i prikupljanja informacija zabilježeno je 6 objava. Učestalost objavljivanja je bez forme, a na mjesečnoj bazi objavi se do 10 objava.

Tablica 33. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Erste Banke na Instagramu

Vrsta Objave	min i max oznaka "sviđa mi se"	min i max broja komentara	Broj objava
Fotografija	101	0	1
Foto + ilustracija + tekst	33	4	1
Video film + pokretna graf.	146 - 179	0 - 2	2

Video film	240	2	1
Animacija + pokretna graf.	49	0	1
Ukupno	33 - 240	0 - 4	6

U usporedbi s Facebookom na Instagram stranci postoje i video uradci. Od 6 objava, 1 je fotografija, 1 fotografija s ilustracijom i tekstom, video film s elementima pokretne grafike, video film te i 1 animacija s elementima pokretne grafike. Iz podataka iz tablice 33. vidi se da su primarni mediji kod Erste na Instagramu video sadržaji. Od ukupnih 6 objava 4 su video formatu. Najveći broj oznaka “sviđa mi se“ odnosi se na video film, a prati ga film s pokretnom grafikom. Iako primarno društvena mreža, za objavu slikovnog sadržaja ovdje se pokazalo da video sadržaji dominiraju. S najvećim broj takvih vrsta medija kod objava i s najvećim brojem reakcija po objavi, najbolji su odabir pri objavljivanju na Instagram društvenoj mreži.

Erste Banka i YouTube

Erste službenoj YouTube stranica bilježi:

- 3 240 sljedbenika
- 194 video objava

Na YouTube stranici Erste bake u periodu prikupljanja podataka na YouTube stranici nema objava. Zadnja objava je objavljena prije četiri mjeseca. Objava je video film. Četiri mjeseca nakon datuma objave broj pregleda nešto je manji od 2 000, broj oznaka “sviđa mi se“ je 4 (tablica 34.), a komentara nema.

Tablica 34. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Erste Banke na YouTubeu

Vrsta objave	Min i max oznaka “sviđa mi se“	Min i max broja pregleda	Min i max broja komentara	Broj objava
Video zapisa				
Video film	4	1,8 tis.	0	1

Erste Banka i Tik Tok

Nestle do danas nema zabilježen posjet službene Tik Tok stranice. Iz tog razloga nema niti podataka za ovaj brand na ovoj društvenoj mreži.

3.2.8. Sektor industrije pića – Fanta

Iz sektora industrije pića za svrhe istraživanja odabran je brand Fanta. Kroz ovo istraživanje promatrala se učestalost objavljivanja, pregledanost i broj oznaka “sviđa mi se“ na odabrane četiri društvene mreže Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok. Također se gledalo i koja je vrsta medija odabrana i/ili kombinacija više njih te kakv je odziv imala na određenoj društvenoj mreži.



Slika 30. Logotip branda Fanta

Izvor: fidelius-distribucija.hr

Fanta, originalno Njemački brand, danas je Američki brand gaziranih pića osnovan od strane Coca-Cole. Nastala je kao alternativno piće Coca-Coli 1940. godine zbog nemogućnosti nabave određenih sastojaka Coca-Cole. Fanta kakvu se danas poznaje nastala je 1955. godine u Italiji. Danas je Fanta svjetski poznato gazirano piće te broji preko dvjesto vrsta okusa diljem svijeta.

Fanta i Facebook

Fanta službena Facebook stranica bilježi:

- 18 milijuna oznaka “sviđa mi se“
- Broj sljedbenika nije dostupan

Na svojoj Facebook stranici Fanta broji preko 18 milijuna oznaka “sviđa mi se“, dok podaci broja sljedbenika nisu dostupni javnosti. Pregledom prijašnjih podataka s Facebook stranice ostalih brandova, može se nagađati da je broj sljedbenika u brojkama

približnom oznaka “sviđa mi se“. Broj oznaka “sviđa mi se“ stranice je visok, međutim kod pojedinačnih objava pregledanih u periodu istraživanja najveći broj oznaka “sviđa mi se“ po objavi iznosi 1. Sveukupno su objavljene 3 objave u periodu, od kojih je 1 ilustracija s elementima fotografije i teksta, a 2 se odnose na pokretnu grafiku. U oba slučaja najveći broj o znaka “sviđa mi se“ je 1. Prema tim saznanjima nije moguće točno uspostaviti željeni zaključak statistike. Facebook stranica nije pogodna društvena mreža za objavljivanje ovoga branda, niti u svrhe ovog sektora.

Tablica 35. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Fante na Facebooku

Vrsta Objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	min i max broj broja dijeljenja	Broj objava
Pokretna grafika	0 - 1	0 - 2	0	2
Ilustracija + foto + tekst	1	0	0	1
Ukupno	0 - 1	0 - 2	0	3

Na Facebook stranici vidljiva je velika brojka sljedbenika (tablica 35.), što nije čudno gledajući na to da Facebook postoji skoro dva desetljeća. Brojevi aktivnosti sljedbenika su vrlo niski, gotovo pa nepostojeći. Prevladavajući medij je pokretna grafika, no nema dovoljno podataka za točnu analizu najboljeg medija na ovoj mreži za brand Fantu. Facebook za ovaj brand i za slične brandove ovog sektora nije pogodna platforma.

Fanta i Instagram

Fanta službena Instagram stranica bilježi:

- 513 000 sljedbenika
- 72 objave

Fanta na Instagramu bilježi nešto više od 500 000 sljedbenika, sa sveukupno 72 objave. U periodu istraživanja Fanta je objavila 6 objava, prosjek objava je do 10 objava mjesečno. Mediji prisutni kod objavu su fotografija, ilustracija, fotografija i ilustracija, pokretna grafika i ilustracija, pokretna grafika i fotografija i video film s elementima pokretne grafike. Iz tablice 36. vidljivo je da je kod svakog medija po 1 objava, što očituje

na raznolikost pri objavljivanju. Najveći broj reakcija odnosi se na medij ilustraciju, koji bilježi preko 1 000 oznaka “sviđa mi se“. Prema brojkama iza ilustracije su kombinacije s ilustracijom, što ukazuje da je ilustracija najbolji medij za objavljivanje na ovoj mreži. Instagram stanica Fante pokazuje bolju brojku aktivnosti sljedbenika, no prema broju sljedbenika brojevi su na nižem djelu skale. Najbolju prolaznost pokazuju mediji ilustracija i kombinacije koje uključuju ilustraciju.

Tablica 36. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Fante na Instagramu

Vrsta Objave	min i max oznaka “sviđa mi se“	min i max broja komentara	Broj objava
Fotografija + tekst	657	29	1
Ilustracija	1 359	59	1
Foto + ilustracija + tekst	796	33	1
Pokretna grafika + ilustracija	942	33	1
Pokretna grafika + fotografija	526	24	1
Video film + pokretana graf.	509	24	1
Ukupno	509 – 1 359	24 - 59	6

Fanta i YouTube

Fanta na službenoj YouTube stranici bilježi:

- 986 000 sljedbenika
- 1 000 video objava

Na službenoj YouTube stranici Fanta broji nešto manje od 1 milijuna sljedbenika, i bilježi oko 1 000 video objava. U periodu istraživanja objavljeno je 7 video zapisa. Svih 7 objava isti je video uradak, svaki na drugom jeziku.

Tablica 37. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Fante na YouTubeu

Video objave	Min i max oznaka “sviđa mi se“	Min i max broja pregleda	Min i max broja komentara	Broj objava
Video film + pokretna graf.	6 - 88	1,2 tis. – 1,1 mil.	0 - 10	7
Ukupno	6 - 88	1,2 tis. – 1,1 mil.	0 - 10	7

Medij koji je korišten je video film sa elementima pokretne grafike. Iako je video zapis jednak, i jedina razlika je jezik, broj pregleda je na rasponu od najmanjeg broja od preko 1 000 oznaka “sviđa mi se“ do preko 1 milijun oznaka (tablica 37.). Video zapisi u pitanju su reklama proizvoda. Pregledom prijašnjih objava za usporedbu, svi video zapisi reklame odnose najveći broj pregleda i u kombinaciji su filma s elementima pokretne grafike.

Tablica 38. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Fanta branda

Društvena mreža	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK
Broj sljedbenika	18 milijuna	513 tisuća	986 tisuća	102,5 tisuća
Max broj“sviđa mi se“ po objavi	1	1 359	1,1 milijun	3 352

Kao društvena platforma namijenjena slikovnom sadržaju u ovom slučaju se toga i drži. YouTube prikazuje najveću aktivnost sljedbenika u odnosu na broj sljedbenika (tablica 38.) te se kao takav pokazao kao najprikladnija platforma za objavljivanje ovog tipa branda.

Fanta i Tik Tok

Fanta službena Tik Tok stranica bilježi:

- 102 500 sljedbenika
- 4 611 oznaka “sviđa mi se“

Službena Tik Tok stranica Fante novo je otvorena i do datuma broji ukupno 3 objave. U periodu istraživanja objavljene su 2 objave od ukupnih 3. Novo otvorena stranica Fante broji preko 100 000 sljedbenika, prikupljenih u periodu od mjesec dana te broji skoro 5 000 oznaka “svida mi se“. Od 2 objave 1 je u mediju video film zapisa sa elementima pokretne grafike i broj oznaka “svida mi se“ iznosi preko 3 000, a broj pregleda je u kratkome roku dosegnuo brojku preko 1 milijun pregleda. Druga video objava je fotografija sa tekstom u pokretnoj grafici. Video uradak je dosegnuo broj pregleda nešto preko 11 000 i preko 400 oznaka “svida mi se“ (tablica 39.). Video uradak film sa pokretnom grafikom je tip reklamnog sadržaja.

Tablica 39. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Fante na Tik Toku

Vrsta Objave	min i max oznaka “svida mi se“	min i max broja pregleda	min i max broj broja komentara	Broj objava
Video film + pokretna graf.	3 352	1,3 mil.	149	1
Video – foto + pokretni tekst	419	11,1 tis.	81	1
Ukupno	419 – 3 352	8 769 – 1,3 mil.	81 - 149	2

Za sada nema dovoljno informacija za detaljniju analizu, no s dosegnutim brojkama u kratko periodu ovaj tip medija, odnosno kombinacija medija je najprikladnija za objavljivanje na društvenoj mreži. Tek otvorena stranica s tako visoko dosegnutim brojkama u kratkom periodu indicira na Ti Tik kao dobru društvenu platformu za ovaj tip branda i sektora. Fanta je na Tik Toku novi korisnik, ali pokazuje znakove pogodne mreže za ovaj tip proizvoda. I kod YouTubea i Tik Toka medija s najviše reakcije su kombinacija video filma i pokretne grafike, što indicira da je upravo taj tip medija najbolja opcija za objavljivanje.

3.3. Komparativna analiza

Za komparativnu analizu istraživalo se osam profila poduzeća iz osam različitih industrijskih sektora na četiri društvene mreže koje se danas najviše koriste kao platforme za marketinške aktivnosti. Društvene mreže koje su se promatrale su Facebook,

Instagram, YouTube i Tik Tok. Sektori za koje se vršilo istraživanje su sektor odjevne, kozmetičke, prehrambene i automobilske industrije, industrije mobilnih igara, elektronike, bankarstva i industrije pića. Svaki sektor zasebno je istražen na svakoj od navedenih društvenih mreža, i to u određenom razdoblju od petnaest dana. Bilježen je broj objava, broj reakcija korisnika na svaku objavu te koji je medijski oblik korišten. Cilj je bio utvrditi koji medijski oblik je najprikladniji za pojedini sektor i koja je društvena mreža najprikladnija za objavljivanje tog sadržaja. Za usporedbu i analizu kod svake društvene stranice gledale su se brojevi iznosi vidljivih oznaka: broj sljedbenika, oznaka “sviđa mi se“ i pregleda na službenim stranicama brandova na društvenim mrežama.

3.3.1. Facebook

Na Facebook stranici za usporedbu brojčane oznake koje su se sagledavale pri istraživanju su broj sljedbenika, broj objava u definiranom periodu, ukupna brojka oznake “sviđa mi se“, ukupni broj komentara i ukupni broj dijeljenja. U tablici 40. je vidljivo da najveći broj sljedbenika na Facebooku ima brand Samsung iz sektora elektronike, u kojem je u razdoblju od petnaest dana objavljeno 27 objava od kojih najveći iznos oznaka “sviđa mi se“ iznosi preko 1 500.

Najveći broj oznaka “sviđa mi se“, komentara i broj dijeljenja odnosi se na sektor industrije mobilnih igara, brand Blizzard. Broj sljedbenika znatno je manji od Samsunga, a iznosi preko 3 milijuna pretplatnika. Najveći broj oznaka “sviđa mi se“ po objavi dosegnut u periodu od petnaest dana je 2 400, komentara 1 400. te skoro 200 dijeljenja. Nakon Blizzarda drugi po veličini u brojčanim iznosima reakcija je Samsung, a treće mjesto zauzima Zara.

Tablica 40. Ukupni prikaz reakcija na Facebooku svi brandova s označenim kojemu je Facebook najbolja mreža za oglašavanje

Sektor i brand	Br. sljedbenika	Max. br. “sviđa mi se“	Max. br. komentara	Max. br. odjeljenja	Br. objava
Odjeća - Zara	31 mil.	1 300	41	70	28
Kozmetika - Maybelline	34,8 mil.	119	52	2	1
Prehrambeni - Nestle	11,6 mil.	208	6	5	5

Automobilski - Volkswagen	33,8 mil.	140	10	4	5
Mobilne igre - Blizzard	3,3 mil.	2,4 tis	1,4 tis.	195	7
Elektronika - Samsung	162,4 mil	1,5 tis.	70	13	27
Bankarstvo – Erste Banka	51,6 tis.	276	92	10	8
Pića - Fanta	Nije dostupno	1	2	0	3

Prema zabilježenim podacima iz tablice 40. Blizzard ima najveću aktivnost sljedbenika u odnosu na broj ukupnih sljedbenika. Medij kojim je postignuta brojka je ilustracija. Blizzard najveći broj aktivnosti ne bilježi na Facebooku. Iako na Facebooku, ukupno od osam sektora ima nabolje brojke reakcija, Facebook nije najidealnija mreža za ovaj sektor, ipak zauzima drugo mjesto. Najveću aktivnost Blizzard bilježi na Instagramu. Zara i Samsung osim što imaju među većim brojkama reakcija publike bilježe i najveće brojke objavljenih objava u periodu istraživanja. Zara broji 28 objava, a Samsung 27. Iako su među zadanim sektorima s većim brojevima na Facebooku, Facebook nije najpovoljnija mreža za ovaj tip sektora, no i dalje isplativa. Facebook se kao mjesto za marketing velikih brandova našao kao lošija opcija. Dva su upitnika, brand ili provodi veliku aktivnost objavljivanja s minimalnim brojem reakcija ili je aktivnost vrlo mala s malim brojem reakcija.

Maybelline, Nestle i Volkswagen imaju velike brojke sljedbenika na svojim stranicama, no aktivnost objavljivanja i brojevi reakcija su u manjim brojčanim vrijednostima. Facebook se kao društvena mreža kod sva tri branda, za sektore kozmetike, prehrambene i automobilske industrije pokazao kao mreža koja nije pogodna za poslovanje. Kod sektora pića, za brand Fanta, nema podatke o broju sljedbenika na stranici. Brojke aktivnosti objavljivanja isto kao i reakcije gotovo su pa nepostojeće. Time se Facebook nije pokazao kao dobra stranica za objavljivanja ovog tipa sektora i branda Fanta.

Od osam sektora, Facebook se je pokazao kao najprikladnija platforma isključivo kod sektora bankarstva, za Erste Banku. Erste u usporedbi s ostalim sektorima na Facebooku nema najveću aktivnost. Prema broju reakcija na četvrtom je mjestu. Bilježi preko 50 000

sljedbenika, a najveći iznosi oznaka “sviđa mi se“ je nešto ispod 300, komentara preko 90 i 10 dijeljenja. Medijski zapis koji je postigao najveće brojke je ilustracija sa ukomponiram tekstem.

Facebook stranica u svrhe marketinga pokazala se dobra za sektore mobilnih igara, elektronike i odjeće, a najprikladniji je za sektor bankarstva.

Facebook je najprikladniji za sektor bankarstva (Erste Banka), medijski oblik ilustraciju. (tablica 41.).

Na Facebooku sektor s najviše reakcija je sektor elektronike, brand Samsung, sa medijskim zapisom fotografija.

Najčešći i najbolji medijski zapis za Facebook društvenu mrežu je fotografija.

Medijski zapis infografika nije prisutan, a audio i tekstualni sadržaj isključivo su popratni medijski oblici.

Tablica 41. Prikaz najprikladnijih oblika medija za brandove najprikladnijih za Facebook

SEKTOR I BRAND	MEDIJSKI ZAPIS
Sektor odjevne industrije - Zara	Fotografija
Sektor kozmetičke industrije - Maybelline	Fotografija
Sektor prehrambene industrije - Nestle	Fotografija + ilustracija
Sektor aumobilske industrije - Volkswagen	Fotografija
Sektor industrije mobilnih igara - Blizzard	Ilustracija
Sektor ektroničke industrije - Samsung	Fotografija
Sektor industrije bankarstva - Erste Banka	Fotografija + ilustracija
Sketor industrije pića - Fanta	Pokretna grafika

3.3.2. Instagram

Instagram je društvena platforma koju danas najviše koristi populacija mlađe dobi. Od ukupno osam sektora na kojima se istraživanje vršilo, kao najprikladnija platforma Instagram se iskazao za četiri sektora.

Sektor odjevne industrije, brand Zara, broji najveći broj oznaka “sviđa mi se“ koji iznosi preko 61 000 oznaka. Ono što je drukčije kod objava Zara su direktne poveznice odjevnih predmeta prikazanih na Zarinu online trgovinu. Broj oznaka “sviđa mi se“ kod Zare iznosi veći broj od broja sljedbenika. Iako Zara u usporedbi s ostalim sektorima ima najveće brojke prema reakcijama, Instagram se nije pokazao kao najprikladnija društvena mreža za marketing ovog branda i sektora.

Maybelline broji preko 11 milijuna sljedbenika na svojoj Instagram stranci, a maksimalni iznos oznaka “sviđa mi se“ po objavi je preko 30 000 (tablica 42.). Maybelline i na ostalim mrežama broji dobre rezultate kod reakcija. Na YouTube društvenoj mreži broj pregleda iznosi više od broja sljedbenika, no aktivnost objavljivanja je slaba, gdje je u periodu istraživanja obavljeno samo 3 video zapisa. Maybelline je i kao brand najaktivniji na Instagramu, sa 11 objava u periodu. Tik Tok Maybellina broji 10 objava, no iako ima veći broj pregleda broj reakcija je malen.

Tablica 42. Ukupni prikaz reakcija na Facebooku svi brandova s označenim kojemu je Instagram najbolja mreža za oglašavanje

Sektor i brand	Br. sljedbenika	Max. br. “sviđa mi se“	Max. br. komentara	Br. objava
Odjeća – Zara	58,7 tis.	61,8 tis.	323	26
Kozmetika – Maybelline	11,7 mil.	33 tis.	243	11
Prehrambeni – Nestle	417 tis.	2 656	42	4
Automobilski – Volkswagen	33,8 mil.	24,5 tis.	161	18
Mobilne igre – Blizzard	908 tis.	16,7 tis.	1,2 tis.	7
Elektronika – Samsung	162,4 mil	2,8 tis.	100	5

Bankarstvo – Erste Banka	4,2 tis.	240	4	6
Pića - Fanta	513 tis.	1,3 tis.	50	6

Na Maybelline Instagram stranici kao najbolji medijski zapis pokazala se fotografija. Za sektor prehrambene industrije, brand Nestle, Instagram je također najprikladnija društvena platforma za marketing. Nestle na Instagramu (tablica 42.) broji preko 400 000 sljedbenika i preko 2 000 maksimalni broj oznaka “sviđa mi se“. Nestle u periodu ima objavljeno 4 objave, jednu manje nego na Facebook stranici, ali ima veći broj reakcija publike na objavljeni sadržaj. YouTube stranica mu broji 1 objavu, a Tik Tok službena stranica Nestle branda ne postoji. Kod sektora prehrane, brand Nestle, najprikladniji medijski oblik na Instagramu je video film i poneka animacija.

Za brand Volkswagen, sektor automobilske industrije, Instagram je najprikladnija platforma. Volkswagen na sve četiri platforme postiže veći broj reakcija publike i ostaje aktivan, no te brojke najviše su se istaknule na Instagramu. Na Instagramu broji (tablica 42.) preko 30 milijuna sljedbenika, maksimalni broj oznaka “sviđa mi se“ po objavi iznosi 24 000. Za Instagram stranicu Volkswagen branda najbolji medijski oblik kod objavljivanja je kombinacija video filma s elementima pokretne grafike, a također dobra se pokazala i fotografija.

Instagram se pokazao kao i najbolja društvena platforma i za brand Blizzard, sektor mobilnih igara. Blizzard na Instagramu broji nešto manje od 1 milijun sljedbenika, više od YouTubea i Tik Toka, ali manje od Facebooka koji broji preko 3 milijuna sljedbenika. Blizzard se je na Facebook stranici pokazao kao sektor s najvećom aktivnih sljedbenika no tu je Instagram odskočio u brojkama. Na Instagramu maksimalni broj oznaka “sviđa mi se“ po objavi iznosi preko 16 000, te preko 1 000 komentara. Na Tik Toku Blizzard ima slabu aktivnost i znatno manje reakcija publike, a na YouTubeu ima veći broj pregleda ali manji broj reakcija. Najprikladniji medijski oblik za Blizzard na Instagramu pokazala se animacija s elementima pokretne grafike.

Najkorišteniji medij za društvenu mrežu Instagram je medijski zapis fotografije, za što mreža i primarno služi.

Video uratci medijskog zapisa s kombinacijom pokretne grafike i animacija u označenim sektorima u tablici 43. su se pokazali kao najbolji medijski zapisi za označene sektore. Sektor s najviše reakcija na Instagram platformi i za koji je on najprikladniji je sektor odjeće, brand Zara, medijskog oblika fotografije.

Instagram je nepogodnija platforma za marketing sektora kozmetičke, prehrambene i automobilske industrije, te industrije mobilnih igara.

Medijski zapis info grafika nije prisutan a audio i tekstualni sadržaj isključivo su popratni mediji.

Tablica 43. Prikaz najprikladnijih oblika medija za brandove najprikladnijih za Instagram

SEKTOR I BRAND	MEDIJSKI ZAPIS
Sektor odjevne industrije - Zara	Fotografija
Sektor kozmetičke industrije - Maybelline	Fotografija
Sektor prehrambene industrije - Nestle	Video film
Sektor automobilske industrije - Volkswagen	Video film + pokretna grafika
Sektor industrije mobilnih igara - Blizzard	Animacija + pokretna grafika
Sektor elektroničke industrije - Samsung	Fotografija
Sektor industrije bankarstva - Erste Banka	Fotografija + ilustracija
Sektor industrije pića - Fanta	Ilustracija

3.3.3. YouTube

YouTube je za razliku od Facebooka i Instagrama pretežno video platforma, iako ima i mogućnost objavljivanja i fotografija. YouTube i Tik Tok kao primarno video platforme imaju osim oznaka “sviđa mi se“, komentara i dijeljenja i broj pregleda koji nije ovisan o broju oznaka “sviđa mi se“.

Od osam sektora YouTube se pokazao kao dobra mreža za marketinško objavljivanje samo kod jednog sektora. Taj sektor je sektor pića, brand Fanta. Stranica Fante na YouTubeu ima nešto manje od 1 milijun sljedbenika, a po objavi maksimalna broj pregleda koji broji po objavi je preko 1 milijun (tablica 44). Ukupno broji 7 objava u periodu istraživanja od petnaest dana. Jedino veći broj pregleda i sljedbenika od Fante bilježi Samsung, no YouTube se nije iskazao kao najbolja platforma za njega. YouTube na stranici branda Fante najbolje se iskazao kod objava u medijskom obliku video filma s elementima pokretne grafike.

Tablica 44. Ukupni prikaz reakcija na Facebooku svi brandova s označenim kojemu je YouTube najbolja mreža za oglašavanje

Sektor i brand	Br. sljedbenika	Max. br. "svidi mi se"	Max. br. komentara	Max. br. pregleda	Br. objava
Odjeća – Zara	109 tis.	3,9 tis,	41	2,9 tis.	24
Kozmetika – Maybelline	429	91	0	642 tis.	3
Prehrambeni – Nestle	25 tis.	0	0	849	1
Automobilski – Volkswagen	293 tis.	270	21	7,9 tis.	4
Mobilne igre - Blizzard	432 tis.	1 tis.	326	37 tis.	1
Elektronika - Samsung	6,39 mil	2,8 tis.	207	10 mil.	16
Bankarstvo – Erste Banka	3,24 tis.	4	0	1,8 tis.	1
Pića - Fanta	986 tis.	88	10	1,1 mil.	7

Ostali sektori broje broj sljedbenika u rasponu 1 000 do 500 000 sljedbenika s iznimkom Maybelline branda sa samo nešto preko 400 sljedbenika broje broj pregleda u rasponu od 1 000 do 700 000 sljedbenika. Kod branda Maybelline kada se uspoređuje broj sljedbenika i pregleda brojke su mu u dobrim odnosima, no ostale reakcije su u manjim brojkama. YouTube kod ovog branda i sektora se nije pokazao kao najučinkovitija platforma za marketing.

YouTube se pokazao kao najbolja društvena platforma za sektor pića, brand Fanta s medijskim zapisom video film s elementima pokretne grafike (tablica 45.).

Na YouTube stranici najveći broj reakcija i sljedbenika ima sektor elektronike, brand Samsung, medijski oblik video film.

Ukupni najbolji medijski zapis za marketing na YouTube platformi je video film.

Medijski zapis infografika nije prisutan, a audio i tekstualni sadržaj isključivo su popratni mediji.

Tablica 45. Prikaz najprikladnijeg oblika medija za brandove najprikladnijih za YouTube

SEKTOR I BRAND	MEDIJSKI ZAPIS
Sektor odjevne industrije - Zara	Video film
Sektor kozmetičke industrije - Maybelline	Video film + pokretna grafika
Sektor prehrambene industrije - Nestle	Video film
Sektor automobilske industrije - Volkswagen	Video film
Sektor industrije mobilnih igara - Blizzard	Animacija + pokretna grafika
Sektor elektroničke industrije - Samsung	Video film
Sektor industrije bankarstva - Erste Banka	Video film
Sektor industrije pića - Fanta	Video film + pokretna grafika

3.3.4. Tik Tok

Tik Tok je od četiri odabrane društvene mreže za analizu naj mlađa platforma na kojoj su kao i na Instagramu primarno mlađe generacije, odnosno publika mlađe životne dobi. Kao novija društvena mreža brzo se visoko kotirala, no mnogi brandovi nisu još prisutni na njoj. Od osam brandova iz osam različitih sektora, dva branda nisu prisutna na Tik Tok platformi. Nestle, prehrambeni sektor i Erste Banka, bankarstvo. Za ove sektore nema

informacija. Najveći broj sljedbenika od osam promatranih sektora broji brand Zara, međutim YouTube brandu Zari nije društvena platforma koja donosi najveći brojku reakcija publike. Tik Tok se pokazao kao najidealnija društvena mreža za objavljivanje u svrhe marketinga kod branda Samsung za sektor elektronike i branda Zara, sektor odjevne industrije.

Samsung na Tik Toku broji preko 2 milijuna sljedbenika, maksimalni broj oznaka “sviđa mi se“ po objavi iznosi oko 150 000 i preko 500 000 pregleda. U periodu istraživanja sveukupno je objavljeno 13 objava video zapisa što je i najveći broj objava unutar perioda među svih osam sektora na Tik Tok mreži.

Medijski oblik koji je kod ovog sektora postigao najveće brojke pregleda i oznaka “sviđa mi se“ je video film. Zara na društvenoj mreži Tik Tok broji najveće brojke reakcija i pregleda. Na svojoj službenoj Tik Tok stranici Zara broji skoro 8 milijuna sljedbenika, preko 300 000 oznaka “sviđa mi se“ te ima najveći broj pregleda od preko 6 milijuna pregleda po objavi (tablica 46.). Od ukupno osam sektora, Zara na tik tok stranici ima najveće brojke, a također i veće od Samsunga.

Tablica 46. Ukupni prikaz reakcija na Facebooku svi brandova s označenim kojemu je Tik Tok najbolja mreža za oglašavanje

Sektor i brand	Br. sljedbenika	Max. br. “sviđa mi se“	Max. br. komentara	Max. br. pregleda	Br. objava
Odjeća – Zara	7,9 mil.	379 tis.	2,8 tis.	6,2 mil.	4
Kozmetika – Maybelline	377,3 tis.	684	0	21 tis.	10
Prehrambeni – Nestle	Nema	-	-	-	-
Automobilski – Volkswagen	87,4 tis.	1,3 tis.	37	21,6 tis.	8
Mobilne igre – Blizzard	13 tis.	208	126	4,7 tis.	3
Elektronika - Samsung	2,3 mil.	153,4 tis.	2,6 tis.	576,8 tis.	13
Bankarstvo – Erste Banka	Nema	-	-	-	-

Pića - Fanta	102,5 tis.	3,3 tis.	149	1,3 mil,	2
--------------	------------	----------	-----	----------	---

Tik Tok se pokazao kao dobra platforma za marketing i kod sektora automobilske industrije, brand Volkswagen i kod sektora kozmetičke industrije, brand Maybelline gdje broji preko 21 000 pregleda, no broj ostalih reakcija ja znatno veći nego kod Samsunga. Pokazao se također i kao dobra platforma za sektor industrije pića branda Fanta sa preko 1 milijun pregleda po objavi, ali je broj ostalih reakcija i sljedbenika manji usporedivo a onima od Samsunga. Fanta do datuma ima ukupno 3 objave od koji su 2 objavljene u periodu provođenja istraživanja te na osnovu malog broja objava nije moguće provesti točniju analizu. Kod oboje, Zare i Samsunga medijski zapis s najveći brojčanim zapisi i prema tome najprikladniji za ove brandove i sektore je video film (tablica 47.).

Medijski zapis infografika nije prisutan, a audio i tekstualni sadržaj isključivo su popratni medij.

Tablica 47. Prikaz najprikladnijih oblika medija za brandove najprikladnijih za Tik Tok

SEKTOR I BRAND	MEDIJSKI ZAPIS
Sektor odjevne industrije - Zara	Video film
Sektor kozmetičke industrije - Maybelline	Video film
Sektor prehrambene industrije - Nestle	-
Sektor aumobilske industrije - Volkswagen	Video film
Sektor industrije mobilnih igara - Blizzard	Video film + ilustracija
Sektor ektroničke industrije - Samsung	Video film
Sektor industrije bankarstva - Erste Banka	-
Sketor industrije pića - Fanta	Video film + pokretna grafika

4. REZULTATI I RASPRAVA

Analiziranjem aktivnosti pojedinih brandova unutar osam odabranih proizvodnih i uslužnih sektora na društvenim mrežama utvrđeno je da svi sektori nisu imali jednako dobru prolaznost na svim društvenim mrežama. Za neke sektore bile su bolje društvene mreže namjenjene slikovnim medijima, dok su drugi bolje kotirali na onim mrežama namijenjenim za objavljivanje video zapisa. Tako je za proizvodne sektore kozmetičke, prehrambene i automobilske industrije te industrije mobilnih igara prikladna društvena mreža Instagram, dok je za sektor elektroničke i odjevne industrije Tik Tok. Za sektor bankarstva prikladan je Facebook te za sektor industrije pića YouTube. Ovim rezultatima istraživanja **potvrđuje se prva postavljena hipoteza (H1)** koja kaže da *nisu sve društvene mreže prikladne za sve vrste proizvodnih i uslužnih sektora.*

Analiziranjem i zapisivanjem oblika medija koji su se pojavljivali na stranicama društvenih mreža odabranih promatranih sektora i njihovih brandova, proizašli su rezultati da su najprisutniji oblici medija oni slikovni, ponajviše u obliku fotografije i video zapisa u obliku filma s elementima pokretne grafike. Infografike nisu bile prisutne u periodu istraživanja dok je audio bio popratni sadržaj video uradaka. Tekstualni elementi, kao i audio, u obliku medijskog zapisa se ne pojavljuju samostalno, već su uvijek prisutni kao popratni element uz slikovne elemente, fotografije i ilustracije. Slikovni i video elementi u velikom postotku postoje i kao zasebne samostojeće objave. Prema provedenoj analizi, slikovni elementi u objavama na društvenim mrežama imaju više reakcija od tekstualnih elemenata, čime se **druga hipoteza (H2)** koja kaže da *slikovni elementi u objavama na društvenim mrežama imaju više reakcija korisnika od tekstualni elemenata, potvrđuje.*

Video, pokretni oblici objava dominiraju na društvenim mrežama YouTube i Tik Tok te i u određenim situacijama na Instagramu. Iz toga je vidljivo da su YouTube i Tik Tok isključivo namijenjeni video pokretnim sadržajima. Tu se ubrajaju video film uratci, pokretne grafike, animacije, kao i njihove kombinacije koje su učestalo prisutne tijekom ovog istraživanja. Najučestalijim su se pokazali video film i video film u kombinaciji s pokretnom grafikom. Oni su se kroz istraživanje iskazali najprikladnijim medijima za sektor kozmetike, prehrambene industrije, automobilske industrije i sektor mobilnih igara na društvenoj mreži Instagram, za sektore pića na YouTubeu, te za sektor odjevne i

elektroničke industrije na Tik Toku. Pokretna grafika kao samostalni medij je rijetko bio prisutan. Kao i pokretna grafika animirani sadržaj se kroz istraživanje ne pojavljuje učestalo, dok je video zapis konstantno prisutan. Kod nekoliko sektora video i animacija se pojavljuju paralelno. U tom slučaju video zapis bilježio je značajno veći broj reakcija korisnika od onog animiranog. ***Objave u obliku video zapisa imaju veću gledanost od animiranog sadržaja***, rezultat je koji **potvrđuje** i postavljenu **petu hipotezu (H5)**.

Svi oblici objava, odnosno medijskih oblika nisu prikladni za sve društvene mreže. Slikovni sadržaj nije moguće objavljivati na Tik Tok društvenoj mreži. Moguće su isključivo video objave koje su se pokazale i kao najprikladnije za ovu mrežu. Na Facebook društvenoj mreži dominiraju slikovni sadržaji i generalno imaju bolju reakciju korisnika od video zapisa. Instagram je pretežno mreža za slikovno objavljivanje, no video zapisi imaju podjednaku, ako ne nešto i veću reakciju kod korisnika. YouTube mreža dominantna je platforma objavljivanja video sadržaja, ima mogućnost objavljivanja slika, no ona se rijetko koristi. Ovim dobivenim podacima utvrđeno je da svi oblici objava nemaju niti mogu imati istu učinkovitost na svim društvenim mrežama čime se **opovrgava** postavljena **šesta hipoteza (H6)** koja kaže da ***svi oblici objava imaju istu učinkovitost na svim društvenim mrežama***.

Tijekom istraživanja praćena je također i učestalost objavljivanja kao i vrijeme objavljivanja. Kod praćenja učestalosti objavljivanja bilježio se je broj objava objavljenih u postavljenom vremenskom periodu za sve sektore, na sve četiri odabrane društvene mreže. Ustanovljeno je da je učestalost objavljivanja kroz istraživanje i analizu pokazalo da više i učestalije objavljivanje utječe značajno na broj reakcija korisnika te kao i na broj pregleda. Kroz analizu podataka moglo se zaključiti da se **opovrgava četvrta hipoteza (H4)** koja govori da ***učestalo objavljivanje na društvenim mrežama značajno ne povećava broj sljedbenika profila na društvenim mrežama***. Kod većine brandova, na četiri društvene mreže sa većom brojkom sljedbenika nisu imali učestalo objavljivanje niti veće brojke reakcija korisnika. Učestalo objavljivanje utječe na povećani broj reakcija. Učestalo objavljivanje na društvenim mrežama ne povećava značajno broj sljedbenika profila na društvenim mrežama.

Sukladno tome vrijeme objave na društvenim mrežama teški je element za točno praćenje. Praćenjem objavljivanja brandova koji su se objavljivali u kasnim podnevnim satima

zabilježilo je nešto veću brojku reakcija u pojedinim objavama. Puno bitnija stavka kod objava na društvenim mrežama je učestalost objavljivanja i povećani broj aktivnosti pri objavljivanju, koje su kroz istraživanje dokaze da veća aktivnost i učestalije objavljivanje utječe na broj reakcija korisnika društvenim mreža. Vrijeme objave na društvenim mrežama za velike brandove ne utječe na broj reakcija korisnika društvenih mreža. Ovime se **potvrđuje treća postavljena hipoteza (H3)**, koja kaže da *vrijeme objave na društvenim mrežama ne utječe na broj reakcija korisnika društvenih mreža*.

U tijeku istraživanja pojavila su se određena ograničenja. Naime, brandovi Nestle i Erste Bank nemaju svoje profilne stranice na Tik Tok društvenoj mreži. Za brand Nestle su na društvenoj mreži YouTube isključeni komentari, dok za brand Erste Bank u periodu praćenja nije bilo objava. Brand Fanta je u praćenom periodu tek otvorio svoju profilnu na Tik Tok društvenoj mreži pa je pronađeno vrlo malo korisnih informacija prema kojima se može procijeniti aktivnost branda na toj društvenoj mreži. Sve ostali podaci su bili lako dostupni i razumljivi za interpretaciju.

U budućnosti bi istraživanje trebalo proširiti na sve društvene mreže, ali i pratiti profilne stranice konkurentskih brandova kako bi se još bolje mogla drfinirati najbolja marketinška praksa na društvenim mrežama.

5. ZAKLJUČAK

Dubokom analizom prikupljenih podataka na odabranim društvenim mrežama, vodeći se ciljem istraživanja i definiranim hipotezama utvrđeno je da svi medijski oblici nisu prikladni za objavljivanje na svim odabranim društvenim mrežama u svrhe marketinga. Društvene mreže Facebook i Instagram prikladniji su za objavljivanje slikovnog sadržaja, video zapisa na ovim mrežama su mogući, no manje su zastupljeni. Platforma za objavljivanje YouTube koristi se u svrhe objavljivanja video uradaka, slikovni sadržaj je moguć, ali rijetko se koristi. Tik Tok je društvena mreža isključivo namijenjena objavljivanju video sadržaja. Vrijeme objavljivanja sadržaja nema značajan utjecaj na broj reakcija korisnika kod velikih brandova. Učestalost objavljivanja i količina objava kroz određeni vremenski period, u ovom slučaju petnaest dana, značajno utječe na broj reakcija korisnika društvenih mreža. Brojčani iznos sljedbenika brandova na njihovim službenim stranicama društvenih mreža nije povezan s vremenom, niti s učestalošću objavljivanja, niti vrstom društvene mreže. Broj sljedbenika se može povezati s uspješnošću i raširenosti branda te dobi sljedbenika na različitim društvenim mrežama.

Od vrsta medijskih zapisa i kombinacija istih prisutnih na društvenim mrežama za sve promatrane odabrane sektore najviše se ističu video film zapisi i fotografije. Učestalo se pojavljuje i medijski oblici pokretne grafike, no češće u kombinaciji s video zapisom nego samostalno. Ponešto je prisutan i medijski oblik ilustracije i animacije. Tekst i audio zapisi se kroz ovo istraživanje ne pojavljuju kao zasebna vrsta objave i medijski oblik. Prisutan je isključivo kao popratni medijski oblik u svrhu nadopunjavanja informacija fotografija, ilustracije, video zapisa i pokretnih grafika. Infografika nije prisutna tijekom istraživanja.

Društvena mreža Facebook se pokazala kao najprikladnija platforma za marketinško objavljivanje za sektora bankarstva (Erste Banka). Za svih osam promatranih sektora najprikladnijim medijskim zapisom pokazao se slikovni i to u formi fotografije, dok je za brand Erste Banka najprikladniji slikovni medij ilustracija sa popratnim tekstualnim sadržajem. Najveći broj reakcija kod korisnika pojavljuje se kod branda Samsung iz sektora elektronike s medijskim oblikom fotografije.

Instagram se kao društvena mreža iskazao kao najaktivnija platforma za objavljivanje. To potvrđuju i dobiveni rezultati za četiri sektora od ukupno osam kojima se Instagram pokazao kao najisplativija društvena mreža za objavljivanje u svrhe marketinga.

Instagram je neprikladnija platforma za marketinške aktivnosti sektora kozmetičke, prehrambene i automobilske industrije, kao i industrije mobilnih igara. Medijski oblici koji su se pokazali kao najbolje vrste objava za sektore kojima je Instagram brojčano dobitna društvena mreža za objavljivanje su video film zapisi u kombinaciji s pokretnom grafikom i animacija. Slikovni medijski oblik fotografija najrašireniji je medij na Instagramu te i najprikladniji za objavljivanje kod većine odabranih brandova. Od osam odabranih sektora, sektor s najvećim brojem reakcija korisnika i brojem sljedbenika je sektor odjevne industrije, brand Zara s medijskim slikovnim oblikom fotografije, iako se Instagram za Zaru nije pokazao kao najprofitabilnija društvena mreža.

Sektoru industrije pića za brand Fanta najboljom društvenom platformom za objavljivanje u svrhe marketinga se pokazao YouTube. Medijski oblik koji se ističe je video film zapis s elementima pokretne grafike. U cijelini mediji najisplativiji na YouTube mreži je video film zapis, što je dokazano analizom prema kojoj je vidljivo da brand Samsung, sektor industrije elektronike ima veći broj reakcija korisnika i veći broj sljedbenika od branda Fanta kojemu je YouTube najbolja platforma.

Za Samsung najučestaliji i najprikladniji medijski oblik je video film zapis. Na Tik Tok platformi najveći broj reakcija imaju brand Zara, sektor odjevne industrije i brand Samsung, sektor industrije elektronike. Za oba branda iz oba sektora na društvenoj mreži Tik Tok najisplativijim medijskim oblikom iskazao se video film zapis.

Detaljnim pregledom analize istraživanja uvidjelo se da su za brand Zara, sektor odjevne industrije, brand Volkswagen, sektor automobilske industrije i brand Blizzard, sektor industrije mobilnih igara, sve društvene mreže prikladne su za marketinške aktivnosti i oglašavanje.

Najučestaliji vodeći medijski oblici su slikovni zapis fotografija i video film zapis, od kojih se je video film zapis iskazao s većim brojem reakcija i pregleda. Video film zapis najprikladniji je medijski oblik za objavljivanje na društvenim mrežama, posebno kraćeg vremena trajanja od petnaest do trideset sekundi.

6. LITERATURA

1. Trengove Jones A., Malezyk A., Beneke J. (2011). *Internet marketing – A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*, dostupno na: <https://www.getfreeimebooks.com/2017/05/internet-marketing-a-highly-practical-guide-to-every-aspect-of-internet-marketing/>, Datum pristupa 22.04.2023.
2. The Internet Marketing Academy (2011), *Internet Marketing*, dostupno na: <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/internet-marketing.pdf>, Datum pristupa: 27.04.2023.
3. Grubor A., Jakša O. (2017). *Internet marketing as a business necessity*, Vol. 16, No. 2, (Studeni 2017) 10 (265-274)
4. Freshmarketer (2020). *What is Marketing Automation*, dostupno na: <https://website-assets-fw.freshworks.com/attachments/cjxkazue50016jbg04qygmzkzq-marketing-automation.pdf>, Datum pristupa: 29.04.2023.
5. Priya M. (2018). *Online Marketing*, Vol. 6, No. 1, (Rujan 2018.) 7 (251-257)
6. Agrawal H. (2022). *Affiliate Marketing – A-Z Guide for Beginners*, Harsh Agrawal, New Delhi
7. Kennedy G. (2016). *Master Social Media Marketing*, Create Space, Scotts Valley
8. Funk T. (2013). *Advanced Social Media Marketing*, Paul Manning, New York
9. Kennedy C. (2017). *Social Media-The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success*, Create Space, Scotts Valley
10. Sharma T. (2014). *A Study of YouTube as an Effective Educational Tool*, Vol. 27, No. 1, (Listopad 2021), 5 (2686-2690)
12. Click Matix (2022). *YouTube Ads guide how to advertise on YouTube*, Click Matix, dorupno na: <https://www.clickmatix.com.au/Youtube-Ads-Guide.pdf>, Datum pristupa: 02.05.2023.
13. Jinchun Luo X., and Wang X. (2023). *Understanding TikTok Usage: Communication Strategy of ByteDance Based on the Background of New Media*, dostupno na: <file:///C:/Users/Lorena/Downloads/125984496.pdf>, Datum pristupa 04.05.2023.

14. Allitur Shieto B. (2020). *Tik Tok Marketing-How to Leverage the Tik Tok Platform for Profits*, dostupno na:
<https://irp-cdn.multiscreensite.com/27cc4a0d/files/uploaded/TikTok%20Marketing.pdf>,
Datum pristupa: 04.05.2023.
15. Agrawal R. (2013). *Multimedia System*, Excel Book Private Limited, New Delhi
16. Agencija Akcija (2016). *Content Marketing - Sve što trebate znati o content marketingu*, Akcija d.o.o., Zagreb
17. Fecher T. (2017). *Motion Graphics Design*, Timo Fecher, Hosbach
18. McLeod R. (2019). *Animation Handbook*, dostupno na:
<https://s3.amazonaws.com/designco-web-assets/uploads/2019/05/animationhandbook.pdf>, Datum pristupa: 10.05.2023.

7. POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Grafički prikaz broja aktivnih korisnika društvenih mreža za godinu 2022.....</i>	<i>9</i>
<i>Slika 2 Grafički prikaz broja aktivnih korisnika društvenih mreža za godinu 2018.....</i>	<i>10</i>
<i>Slika 3. Facebook tekstualni logotip.....</i>	<i>13</i>
<i>Slika 4. Primjer izgleda Facebook profilne stranice</i>	<i>13</i>
<i>Slika 5. Logotip i tekstualni znak Instagram mreže</i>	<i>15</i>
<i>Slika 6. Primjer Instagram profilne stranice</i>	<i>15</i>
<i>Slika 7. Primjer izgleda Instagram profilne stranice.....</i>	<i>16</i>
<i>Slika 8. Prikaz YouTube logotipa</i>	<i>17</i>
<i>Slika 9. Primjer izgleda YouTube profil stranice (kanala).....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 10. Prikaz Tik Tok logotipa</i>	<i>19</i>
<i>Slika 11. Primjer izgleda Tik Tok profilne stranice i njegovih funkcija</i>	<i>19</i>
<i>Slika 12. Grafički prikaz rasta broja korisnika Tik Toka</i>	<i>20</i>
<i>Slika 13. Grafički prikaz rasta broja korisnika Tik Toka</i>	<i>20</i>
<i>Slika 14 Logotip Zara branda.....</i>	<i>27</i>
<i>Slika 15. Primjer objave na Facebooku za brand Zara.....</i>	<i>28</i>
<i>Slika 16 Primjer Instagram profila branda Zara</i>	<i>29</i>
<i>Slika 17 Primjer Tik Tok profila branda Zara</i>	<i>32</i>
<i>Slika 18 Logotip branda Maybelline</i>	<i>33</i>
<i>Slika 19 Primjer Instagram objava za brand Maybelline.....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 20 Logotip branda Nestle</i>	<i>37</i>
<i>Slika 21 Logotip branda Volkswagen.....</i>	<i>40</i>
<i>Slika 22 Primjer objava branda Volkswagen na Instagramu,</i>	<i>43</i>
<i>Slika 23 Primjer objava i profilne stranice branda Volkswagen na YouTubeu.....</i>	<i>44</i>
<i>Slika 24 Logotip branda Blizzard</i>	<i>46</i>

<i>Slika 25 Primjer profilne stranice branda Blizzard na Facebook</i>	47
<i>Slika 26 Primjer objava branda Blizzard na Instagramu,</i>	49
<i>Slika 27 Logotip branda Samsung</i>	51
<i>Slika 28 Primjer profilne stranice branda Samsung na Facebooku</i>	52
<i>Slika 29 Logotip branda Erste Banka</i>	56
<i>Slika 30 Logotip branda Fanta</i>	60

8. POPIS TABLICA

<i>Tablica 1. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika branda Zara na Facebooku.....</i>	<i>28</i>
<i>Tablica 2. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Zare na Instagramu.....</i>	<i>30</i>
<i>Tablica 3. Prikaz vrsta video objava za brand Zara na YouTube.....</i>	<i>30</i>
<i>Tablica 4. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Zare na YouTubeu.....</i>	<i>31</i>
<i>Tablica 5. Popis minimalnih i maksimalnih broja reakcija i medijskih oblika Zare za Tik Toku.....</i>	<i>32</i>
<i>Tablica 6. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Zara branda ...</i>	<i>32</i>
<i>Tablica 7. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Maybellinea na Facebooku.....</i>	<i>33</i>
<i>Tablica 8. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija medijskih oblika Maybellinea na Instagramu.....</i>	<i>34</i>
<i>Tablica 9. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Maybelline branda.....</i>	<i>34</i>
<i>Tablica 10. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Maybellinea na YouTubeu.....</i>	<i>35</i>
<i>Tablica 11. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija I medijskih oblika Maybellinea na Tik Toku.....</i>	<i>36</i>
<i>Tablica 12. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Nestlea na Facebooku.....</i>	<i>38</i>
<i>Tablica 13. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Nestlea na Instagramu.....</i>	<i>38</i>
<i>Tablica 14. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Nestle branda s označenom najpogodnijom mrežom za brand.....</i>	<i>39</i>

<i>Tablica 15. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija I medijskih oblika Nestlea na YouTubeu.....</i>	39
<i>Tablica 16. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Volkswagena na Facebooku.....</i>	41
<i>Tablica 17. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Volkswagen na Instagramu</i>	42
<i>Tablica 18. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Volkswagen branda.....</i>	43
<i>Tablica 19. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija I medijskih oblika Volkswagena na YouTubeu.....</i>	44
<i>Tablica 20. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Volkswagena na Tik Toku.....</i>	45
<i>Tablica 21. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Blizzarda na Facebook.....</i>	46
<i>Tablica 22. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Blizzarda na Instagramu</i>	48
<i>Tablica 23. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Blizzard branda</i>	48
<i>Tablica 24. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Blizzarda na YouTubeu.....</i>	49
<i>Tablica 25 Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Blizzarda na Tik Toku.....</i>	50
<i>Tablica 26. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Samsunga na Facebooku</i>	51
<i>Tablica 27. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Samsunga na Instagramu.....</i>	53
<i>Tablica 28. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Samsunga na YouTubeu</i>	54

<i>Tablica 29. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Samsunga na TikToku</i>	<i>55</i>
<i>Tablica 30. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Samsung branda.....</i>	<i>56</i>
<i>Tablica 31. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Erste Banke na Facebooku.....</i>	<i>57</i>
<i>Tablica 32. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Erste Banka branda.....</i>	<i>58</i>
<i>Tablica 33. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Erste Banke na Instagramu.....</i>	<i>58</i>
<i>Tablica 34. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Erste Banke na YouTubeu.....</i>	<i>59</i>
<i>Tablica 35. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Fante na Facebooku.....</i>	<i>61</i>
<i>Tablica 36. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Fante na Instagramu.....</i>	<i>62</i>
<i>Tablica 37. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Fante na YouTubeu.....</i>	<i>63</i>
<i>Tablica 38. Brojčani prikaz ukupnih maksimalnih reakcija za sve mreže Fanta branda</i>	<i>63</i>
<i>Tablica 39. Popis minimalnog i maksimalnog broja reakcija i medijskih oblika Fante na Tik Toku.....</i>	<i>64</i>
<i>Tablica 40. Ukupni prikaz reakcija na Facebooku svi brandova s označenim kojemu je Facebook najbolja mreža za oglašavanje.....</i>	<i>65</i>
<i>Tablica 41. Prikaz najprikladnijih oblika medija za brandove najprikladnijih za Facebook.....</i>	<i>67</i>
<i>Tablica 42. Ukupni prikaz reakcija na Facebooku svi brandova s označenim kojemu je Instagram najbolja mreža za oglašavanje</i>	<i>68</i>

<i>Tablica 43. Prikaz najprikladnijih oblika medija za brandove najprikladnijih za Instagram.....</i>	<i>70</i>
<i>Tablica 44. Ukupni prikaz reakcija na Facebooku svi brandova s označenim kojemu je YouTube najbolja mreža za oglašavanje.....</i>	<i>71</i>
<i>Tablica 45. Prikaz najprikladnijeg oblika medija za brandove najprikladnijih za YouTube.....</i>	<i>72</i>
<i>Tablica 46. Ukupni prikaz reakcija na Facebooku svi brandova s označenim kojemu je Tik Tok najbolja mreža za oglašavanje.....</i>	<i>73</i>
<i>Tablica 47. Prikaz najprikladnijih oblika medija za brandove najprikladnijih za Tik Tok.....</i>	<i>74</i>