

Percepcija vijesti na web portalu i društvenoj mreži - studija slučaja Automobil.hr

Štrlek, Dean

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:331364>

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

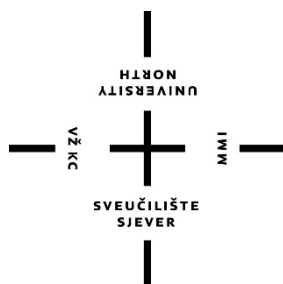
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





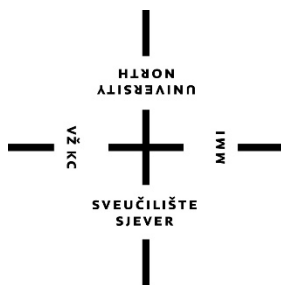
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 8/PMM/2015

PERCEPCIJA VIJESTI NA WEB PORTALU I DRUŠTVENOJ MREŽI – STUDIJA SLUČAJA AUTOMOBILI.HR

Dean Štrlek, 0153/2012

Koprivnica, rujan 2015. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 8/PMM/2015

PERCEPCIJA VIJESTI NA WEB PORTALU I DRUŠTVENOJ MREŽI – STUDIJA SLUČAJA AUTOMOBILI.HR

Student

Dean Štrlek, 0153/2012

Mentor

Igor Klopotan, mag.oec

Koprivnica, rujan 2015. godine

Predgovor

Ovom prilikom želio bih se zahvaliti svom mentoru predavaču Igoru Klopotanu, mag. oec. na strpljenju kojeg je iskazao za vrijeme pisanja ovog završnog rada.

Svojim dosadašnjim iskustvom i znanjem usmjeravao me tijekom cijelog studiranja, a pogotovo kod izrade ovog rada. Budući da je mentor osoba koja me upoznala s osnovama, teoretskim pregledom, a kroz jedan cijeli semestar i sa praktičnim dijelom unutar kolegija “Oglašavanje, kampanje i sponzorstva”, ova tema upravo prati pojedine aspekte oglašavanja putem društvenih mreža i kampanjom kojom strateški web portal Automobili.hr pokušavamo oformiti unutar cjeline koja će, ne samo kvalitetom i relevantnošću informacija unutar automobilske industrije, upoznati čitatelja s pojedinim temama, već će dati uvid jednog projekta koji uz pojedine marketinške i ine trikove, ideje, ponuditi koncept koji upravo zbog cijele strategije dolazi do većeg broja pregleda, a pri čemu mi je znanje profesora Klopotana iznimno pomoglo. Vrlo bitno bilo mi je izraditi ovaj rad čim profesionalnije kako bi rezultati jednoga dana pomogli i generacijama koje slijede.

Ostale zahvale idu i svim ostalim profesorima koji su učinili boravak na Sveučilištu Sjever vrlo zanimljivim i poučnim. Svakodnevno učenje novih vještina unutar menadžmenta i medija, koje prenose na studente sigurno će pomoći u daljnjem razvoju i poslovima koji slijede.

Najveće zahvale idu mojim roditeljima koji su trpjeli moje produženo studiranje, prvo pomalo nespremno na Pravnom fakultetu, a drugo uspješno na smjeru kojeg sada završavam.

Sažetak: Internet i web portali u današnje vrijeme postaju sve važniji segment u poslovanju poduzeća, a tako i prilika za dodatan profit putem oglašavanja. Brzi razvoj informatičkih i informacijskih tehnologija i sustava zahtijeva stalno praćenje novosti na Internetu. Nemoguće je pobrojati područja od interesa, ali možemo sasvim općenito procijeniti da će se novosti sigurno odnositi na nove tehnologije. Zato i doživljavaju česte promjene u integracijama i sustavima pretraživanja, posebno u izgradnji sustava pretraživanja. Vrijednost i veličina Web portala Automobili.hr ovisi o mnogo faktora kojima se služe u pretraživanju. Ako kao korisnici želimo najbolje rezultate u pronalaženju podataka, a kao graditelji Web portala i Web stranica, jasno je da moramo voditi računa o stalnim promjenama i poboljšanjima na Webu. Cilj web portala je da takav koncept cjelokupnog poslovanja prenese i na svoj proizvod, odnosno ideju s ciljem stvaranja konkurentske prednosti. U radu su korišteni mnogi izvori podataka sa svrhom što boljeg izlaganja ove teme. Na kraju je donesen zaključak kako kvalitetno i dobro upravljanje sadržajem sa svim popratnim segmentima koje uključuje statistička analiza, povećavamo utjecaj na broj pregleda, a prilagodbom potrebama tržišta često dolazimo do promjena koje su nužne kako bi informiranost pojedinaca bila što veća.

Ključne riječi: web-portal, Internet, informacija, informatička pismenost, pretraživanje, web-stranica, automobili.hr.

Abstract: Internet and web portals nowadays becoming increasingly important segment of the business enterprise, and thus the opportunity for additional profits through advertising. The rapid development of information and information technologies and systems requires constant monitoring of news on the Internet. It is impossible to enumerate areas of interest, but we can quite

generally estimate that the news certainly relate to new technologies. Therefore, and experience frequent changes in systems integration and search, especially in the construction of a search. The value and size of the Web portal Automobili.hr depends on many factors which are used in the search. If such people want the best results in finding data, and as builders of Web portals and Web pages, it is clear that we must take into account the constant changes and improvements to the Web. The aim of the web portal is that such a concept is transferred to our product or idea in order to create competitive advantage. We have used many sources of information for the purpose of better presentation of this topic. In the end, we have a conclusion that quality and good content management and all additional segments that include statistical analysis, increasing the impact on the number of views, and adapting to the market demand often lead to the changes that are required for more informed individuals.

Keywords: Web portal, Internet, information, informatics literacy, searching, web site, automobili.hr.

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Razvoj informacijskog doba.....	3
2.1.	Web portali	4
3.	Povijest automobilističke industrije	6
3.1.	Sociološki aspekti	6
3.2.	Društvene mreže	8
3.2.1.	Povijesni pregled društvenih mreža.....	8
3.2.2.	Facebook.....	10
3.3.	Web portal Automobili.hr.....	12
3.3.1.	Previše opcija.....	14
3.4.	Poslovni model	14
3.4.1.	Katalog rabljenih automobila	16
3.4.2.	Poslovni napredak.....	18
3.4.3.	Izazovi i strategija.....	18
3.4.4.	Automobili.hr danas	20
3.4.5.	Poboljšana tražilica.....	21
3.4.6.	Prilagođenost mobilnim uređajima.....	21
3.4.7.	Glavni urednik i urednička politika	22
3.4.8.	Facebook profil portala Automobili.hr	24
4.	Analiza podataka	30
4.1.	Osnovna podjela	30
4.1.1.	Dubina stranice	34
4.1.2.	Pregled posjećenosti putem mobilnih i desktop preglednika	35
4.1.3.	Vremenski period zadržavanja na portalu Automobili.hr.....	37
4.1.4.	Analiza i pregled čitanosti po kategoriji tema	39
4.1.5.	Dobar naslov koji će navesti čitatelja da klikne na članak	41
4.1.6.	Odluka o ulaganju.....	42
4.1.7.	Statistika posjećenosti od 1.07.2015. - 31.07.2015.	46
5.	Zaključak.....	48
6.	Literatura	51
7.	Popis slika.....	54

1. Uvod

Teme članaka koje se objavljuju na portalu Automobili.hr, odnosno koji će članak konkretno biti zanimljiv i čitan od strane, najčešće muškog dijela populacije, često biva nepoznanica. Svakodnevno vidimo naslove koji bude interes javnosti, pa i na web portalima informativno šireg sadržaja, i vrlo je teško pokazati točne rezultate, tj. što će u tom trenutku pobuditi posebno zanimanje i zadovoljstvo primatelja informacija, budući da percepcija ovisi o mnogobrojnim faktorima poput lokacije, odgoja i osobne percepcije i aktualnih događanja unutar društvene zajednice do koje članak može bitno ima doseg. [1]

Bilo da se radi o doradenim automobilima, dnevnim vijestima o automobilizmu, ili čisto video uradak šaljivog karaktera, na društvenoj mreži muškarci pretežno jednako reaguju. Kako su društvene mreže postale sastavni dio naših života i vrlo lagano dolazimo u kontakt sa sadržajem, a samim time i brojem pregleda i njihovom percepcijom istog, što i jest tema ovog završnog rada, isto tako za razliku od stvarnog života, na društvenim mrežama možemo ostaviti trag da nam se nešto sviđa. Ti tragovi ili dokazi su interakcije koju vršimo na društvenim mrežama. Na društvenoj mreži Facebook te su oznake „sviđa mi se“ dokaz i pokazatelj percepcije naših čitatelja, što će i biti glavna tema ovog rada.

Na temelju pregleda više od 1600 objavljenih članaka, analizirali smo i pokušali dokazati koji su članci izazvali posebnu pozornost kod čitatelja, naravno većinom muškaraca, a koji prate Facebook profil portala Automobili.hr.

Istražiti ćemo na što je potrebno obratiti pažnju kada se odabiru slike ili pojedine riječi unutar samog naslova članka i koje teme će postići najveći broj pregleda, a da pritom članak ostane dovoljno relevantan kako bismo održali vjerodostojnost informacija i kako bi isti čitatelji ponovno odabrali naš portal.

Također se nadamo kako će dobivene analize pokazati i ostale parametre na koje treba obratiti pozornost.

2. Razvoj informacijskog doba

Može se zaključiti kako u terminologiji informacijskog doba misao o dvadesetom stoljeću prednjači, no to nikako nije jedinstven zaključak. Informacijska revolucija obilježena je sredinom petnaestog stoljeća otkrićem olovnih slova za tisak i upravo time započinje vrijeme naglog razvoja komunikacije. Novu tehnologiju tiska uvodi Gutenberg, koji je sredinom petnaestog stoljeća u Mainzu tiskao svoju Bibliju. Mogućnost pristupa informacijama otvorila je i pristup razvitku znanosti, tehnologije i umjetnosti. Tiskano slovo poslužilo je razvitku znanosti, a notni tisak pojavi nove glazbe mnogih skladatelja. Zaslugu tome dakako možemo širiti na otvaranje mnogih tiskara koje su nicala diljem Europe. [2]

Kasnije se javlja nova vrsta tehnologije koja će ubrzati komunikacijski proces. Čak 500 godina nakon Gutenberga, javlja se tzv. informacijsko-komunikacijska tehnologija (Information Communication Technology, ICT). Današnji razvoj ne bi bio mogući da nije bilo ICT-a, a time i razvoj znanstvenih, tehničkih, stručnih, umjetničkih, humanističkih, komercijalnih i svih drugih područja. Ta nova vrsta pismenosti uvodi nas u potpuno novi svijet pismenosti, drugačiji od onoga u kojem postojimo fizički. Riječ je o World Wide Webu (WWW). [3]

Pojmovi koji danas dolaze u pitanje su različitog karaktera, a ovdje se govori o informacijskoj pismenosti i informatičkoj pismenosti. Diskusija o informacijskom društvu često se sužava na diskusiju o informacijsko-komunikacijskim tehnologijama i o potencijalima interneta. Pojam informacijsko društvo nije precizno definiran, on označava različite stvari za različite ljude. Može implicirati više informacija, više komunikacijske infrastrukture, veći profit za poslovni sektor ili pak emancipaciju ljudi. No, najčešće implicira da informacija, tehnologija i gradnja tehničke infrastrukture

dovode i do društvenog razvoja. Svakako možemo ustvrditi da živimo u informacijskom dobu. Između ostalog, potvrda tome jest brzi razvoj interneta (broj korisnika, sadržaja i servisa) i sve veći utjecaj na sfere naših života. [4]

2.1. Web portali

Portal potječe iz srednjovjekovne latinske riječi „Portale“, što znači "gradska vrata." Nove definicije za portale u umreženom okruženju mogu se naći na mnogim web stranicama. Sinteza tih novih definicija slijedi otprilike u ovom smjeru: Web portal je portal koji se može prilagoditi individualnim korisnicima kako bi automatski filtrirali podatke s Interneta. Obično podrazumijeva tražilicu i linkove na korisne stranice, kao što su vijesti, vrijeme, putovanja, burzovna izvješća. Platforma za portal web stranice je tražilica, ali portal se razlikuje od opće tražilice koja se može prilagoditi pojedincima za automatsku, neprekidnu potragu za određenim informacijama, što pojedincima može pružiti rezultate na unaprijed zadan način. Prilagodljiva tražilica je jedinstvena za korisnika, što ga razlikuje od bilo koga drugog. [5]

Najčešća, i još uvijek, najraširenija zabluda jest uvjerenje da su Internet i web sinonimi. U kontekstu Interneta, internetske stranice su samo jedna od brojnih vrsta prometa koji se zbiva unutar infrastrukture. Ostale vrste prometa uključuju: glazbene datoteke koje se izmjenjuju na mreži; ažuriranje softvera; elektronsku poštu; istovremene poruke; telefonske razgovore preko Skypea i ostale usluge. Važan detalj jest kako je web velik i vrlo vrlo bitan, ali to je samo jedna od stvari na Internetu. Mreža je kudikamo veća i važnija od bilo čega na njoj. [6]

Mjesto na Internetu (webu) gdje postoji mogućnost odrađivanja bilo koje online aktivnosti korisnika. Postoje generalni, industrijski (vertikalni portali - vortali) i tematski portali. Za razliku od neke stranice, koja po definiciji može

imati jednu ili više Web stranica koje su međusobno povezane linkovima, portal mora u početku imati osobinu da se bilo koja aktivnost (novine, e-mail, forumi, chat, oglasi, pretraživanje, personalizacija, na primjer Yahoo) može obaviti u punom opsegu. To znači da kada stranica ima sve moguće tehničke aspekte, a nema dovoljno oglasa, osoba na chatu, tj. ne postoji dovoljna aktivnost posjetioca i količina sadržaja na stranici, to je samo stranica, a ne portal. Generalni portal može biti; globalni, internacionalni, nacionalni, regionalni. Industrijski portal ili vortal predstavlja portal preko kojeg se može ostvariti bilo koja online aktivnost u nekoj industrijskoj grani. To znači da npr. u slučaju zdravstva, medicinski portal se obraća korisnicima od dobavljača stolica za zubare, do znanstvenih novaka koji pronalaze članke na temu novih vrsta operacija na srcu. Vortali se mogu dijeliti po geografskoj osnovi kao i generalni portali. Tematski portali, namijenjeni su najčešće za web marketing, dizajn ili slično. Osnovni razlog zašto mnogi proglašavaju svoju stranicu portalom je činjenica da ne poznaju potrebu da stranica treba mnogo korisnika i sadržaja da bi bio portal, kao što smo rekli, pored tehničkih predispozicija. Jer, nije problem tehnički konfigurirati portal, ali ipak je možda malo teže napraviti dobru personalizaciju i sustav pristupa jednog korisnika. [7]

3. Povijest automobilističke industrije

Automobilizam je u današnjim okvirima i razumijevanju prilično kompleksan pojam, no ako krećemo od povijesnog pregleda, on je sportska grana koja obuhvaća natjecanja u automobilima različitih klasa (trkački, športski, turistički i prototipovi) i kategorija prema radnom obujmu motora. [8]

Nema sumnje da je dvadeseto stoljeće, između ostalog, bilo stoljeće motorizacije čovječanstva. Ljudi su se u to stoljeće dovezli automobilom koji se tek rodio, doduše primitivnim, ali s velikim potencijalom za napredak. Kotač povijesti toga tehničkog čuda pokrenuo se u to vrijeme i nitko ga više nije mogao zaustaviti.

Analogijom događaja nešto ranije pojava parobroda učinila je revoluciju u prometu na moru i uzaludna su bila sva proročanstva zagovornika brodova na jedra koji su parnom stroju predviđali kratak vijek. Sličan scenarij dogodio se i u cestovnom prometu, sigurno je da motorna vozila početkom dvadesetog stoljeća nisu mogla konkurirati konjskom četveropregu niti brzinom, niti svladavanjem duljih relacija, ali je itekako sigurno kako je domet korištenja takvog četveroprega bio tada do kraja iskorišten, a motorizacija, koja je bila u povojima, naglo se razvijala. Benzinski motor krenuo je tada u osvajanje svijeta i ništa ga nije moglo spriječiti na tom putu. [9]

3.1. Sociološki aspekti

No postoji jedno vječno pitanje - automobili i muškarci!? Htjeli ili ne, automobilizam je oduvijek na neki način bio rezerviran za muški dio populacije. Ali zašto je tome tako, pitanje je koje će u današnje vrijeme postaviti vjerojatno manji dio populacije koji još uvijek ne izlazi iz mentalne recesije. Odgovor je prilično jednostavan, strah od gubljenja vodstva koje je evolucijski, genetski,

biološki i povijesno “rezerviran” za muškarce mogao bi biti jedan kratak fitilj koji nas vodi k eksploziji točnih i manje točnih odgovora. Ako pogledamo u prošlost, ali i dan danas, slika koja nas obasipa iz svakodnevnog prometa jest prilično slična. Za početak iz glave maknemo činjenicu solo-vozača, gdje ćemo statistiku ažurirati na čak 50/50 % vozačica i vozača, no stvarni sociološki aspekt djeluje na pogled vožnje cijele obitelji, ili parova. U tom slučaju, uvidjet ćemo da statistika prilično prelazi u korist muških vozača. No, zašto je to upravo tako?. Prvi razlog je taj što muškarci pokušavaju izraziti svoj maskulinitet putem tehnologija. Na isti način možemo usporediti poveznicu oružja u povijesnim vremenima tijekom ratova i pokušaj vodstva, odnosno autoriteta i ulogu vođe. Drugi razlog je kontrola vlastite sudbine i okoline, no svakako je upitno koliko automobil i vožnja može utjecati na sudbinu unutar ovog konteksta. U prenesenom značenju definitivno služi kao kontrola puta kojim idemo. Treći razlog je sigurnost i odmicanje od okoline. Četvrti je osjećaj pripadnosti određenoj društvenoj grupaciji, i mentalni diskurs koji potiče želju za dokazivanjem pred, nažalost, spolno nejednakoj percepciji ženskog roda- što je također jedan aspekt o kojem bismo mogli raspravljati, ali predugo za temu završnog rada. No iako i žene i muškarci uživaju psiho-sociološke prednosti zbog dostupnosti automobilu, osjećaj autonomije, sigurnosti i prestiža- jedino kod muškaraca mjerljivo povećava samopouzdanje. Istraživanja su pokazala kako marka automobila psihološki pozitivno utječe na muškarce.

No jedan zaključak je svima prilično jasan, simbioza muškaraca i automobila, simpatetična vibracija koja ovaj spoj odašilje nije više jednosmjerna. Ako možemo biti bahati i reći da su je imali, muškarci više nemaju isključivu ovlast nad automobilima. Razlog tome stoji i u jednoj čisto fizičkoj činjenici. Nekad su automobili za upravljanje zahtijevali enormnu fizičku sposobnost, no danas je situacija prilično drugačija. [10]

3.2. Društvene mreže

3.2.1. Povijesni pregled društvenih mreža

Povijesni pregled počinje kao kronologija od 1971. kada je poslana prva službena elektronička pošta. E-Mail digitalnu evoluciju razmjene podataka. Ovaj fenomen nastavlja se 1978. godine kada je uspostavljen prvi Bulletin Board System- BBS, preteča današnjih internetskih foruma, a služio je za digitalno objavljivanje obavijesti o sastancima, konferencijama, oglasima i kao dijeljenje informacija. Svima poznata kratica WWW- World Wide Web zamišljena i postavljena kao projekt za CERN. 1989. godine projekt pokreće britanski inženjer Tim Berners Lee. 1997. godine kreće brzo širenje interneta. America OnLine doseže više od milijun web stranica koje se u početku pojavljuju kao svojevrsni blogovi. America OnLine iste godine pokreće prvi servis za časkanje koji je omogućio korisnicima direktnu tekstualnu komunikaciju. [11]

1999. godina bila je godina iščekivanja novog milenija. Y2K (također poznat kao problem milenijske bube), bio je problem za digitalnu (računalno povezanu) i ne-digitalnu dokumentaciju i pohranu podataka. Situacija koje je uslijedila prelaskom u novu 2000. Godinu nosila je neizvjesnost upravo zbog prenošenja brojki, a što digitalna i internetska praksa do sad nije poznavala. Bivša pretpostavka da će datum dvadeset i prvog stoljeća izazvati različite pogreške u vezi, posebno, prikazu datuma i automatizirani poredak datiranih zapisa ili u stvarnom vremenu događaja, nije se ostvarila. Unatoč tome, u svijetu će biti zabilježen najveći rast Internet mreža koja će podrazumijevati više od 70 milijuna umreženih računala.

AOL servis, 2002. godine ima 34 milijuna registriranih članova. 2003. godine javlja se MySpace. Jedna od prvih društvenih mreža novije generacije koja će omogućiti korisnicima napredno komuniciranje, zamjenu fotografija,

video sadržaja i glazbe. Svima poznata poslovna društvena mreža LinkedIn, koja služi za poslovno komuniciranje pripremila je nove temelje u poslovnoj organizaciji za zaposlenike, ali i za poslodavce. Profesionalna komunikacija podiže se na razinu više, čime se olakšava pretraga i zapošljavanje.

2003. Internet bilježi 3 milijarde registriranih web stranica. Senzacija u pogledu društvenih mreža kreće 2004. godine kada Mark Zuckerberg osniva Facebook. Najutjecajnijiu, danas najnaprednijiu i najposjećenijiu društvenu mrežu. YouTube servis, društvena mreža isključivo orijentirana na razmjenu video sadržaja, pokrenuta je 2005. godine. Internet tada bilježi preko 8 milijardi registriranih internet stranica. 2006. godine pokrenuta je društvena mreža Twitter. Ujedno društvena mreža i blog stranica koja je omogućavala korisnicima slanje vrlo kratkih poruka, ograničenih do 140 znakova. Google tada broji preko 25 milijardi web stranica. Facebook 2007. godine postaje najpopularnija društvena mreža, a po prvi puta digitalni marketing ulazi u novu eru. Pokrenut je Beacon servis koji će prema preliminarnim pokazateljima omogućiti ciljano oglašavanje odabranom broju korisnika. Po prvi puta od osnutka, Facebook je 2009. godine ostvario dvostruko veći promet od MySpace-a i ujedno registrirao 200 milijuntog člana. 2010. godine osjetio se nagli porast korisnika Facebooka. MySpace, do tada najveća konkurencija Facebook-u, osjetio je ogroman pad svojih korisnika. Registrirano manje od 50 milijuna. 2012. godine polako raste broj mobilnih uređaja koji se većinom služe za pristup društvenim mrežama. Gotovo dvije milijarde korisnika u bilo kojem trenutku koristi barem jedan oblik društvenih mreža, i to gotovo 25% preko mobilnih uređaja i 25% preko tablet uređaja. Velika popularnost prelazi i na aplikacije kao što su: Whatsapp, Blogger, Wordpress, Pinterest, Google+, Tumblr. Više od pola populacije između 25 i 35 godina koristi društvene mreže na poslu, tinejdžeri u školama, a glavna marketinška mjera postaje „like“. 2013. godine Facebook ima milijardu registriranih korisnika, Youtube servis četiri

milijarde pregledanih videa. Instagram je također relativno novi društveni fenomen. Mreža je u samo nekoliko mjeseci prikupila preko 100 milijuna korisnika i četiri milijarde slika. Prema nekim istraživanjima, 34% korisnika koristi društvene mreže na poslu, 13% u školi, 18% u automobilu, 44% posto u spavaćoj sobi i čak 6% na WC-u. Promet od oglašavanja na društvenim mrežama ostvaruje dobit od 6.2 milijarde dolara. [12]

Procjenjuje se da 2014. godine 85% svjetskog stanovništva ima pristup internetu, a od tada i veći postotak te brojke Internetu pristupa nekom vrstom mobilnog uređaja. 25% svjetskog stanovništva koristi se nekom društvenom mrežom. [13]

3.2.2. Facebook

Facebook više nije samo društvena mreža. Facebook je globalni fenomen otkako je registrirano preko milijardu aktivnih korisnika. Globalnim fenomenom čini ga i činjenica da nam omogućuje izravnu i stalnu komunikaciju s obitelji i poznanicima, a sučelje je toliko jednostavno da se u kratkom vremenu informatički nespremna osoba, vrlo lagano može osposobiti za svakodnevno korištenje.

Osim nekih osnovnih informacija koje dijelimo na vlastitom profilu Facebook društvene mreže, glavna funkcija također je i dijeljenje fotografija ili video sadržaja. Osim toga, status kao funkcija uvelike pridonosi važnosti i posjećenosti vašeg profila od strane naših prijatelja, gdje kroz iznošenje vlastitih stavova i razmišljanja stvaramo svojevrstan dojam vlastitog profila. Kada govorimo o slikama na Facebook stranici, dijeljenjem istih putem konkretne društvene mreže, a ostavljanjem povratne informacije od strane svojih Facebook prijatelja, ili ako je slika postavljena na opciju javno, od svih ljudi koji su prisutni na Facebook-u općenito, možemo procijeniti kako je ta slika utjecala na

njih, tj. kakvo značenje i dojam je ostavila. Interakcija koja se odvija na Facebook društvenoj mreži, najčešće dolazi u obliku like-ova tj. sviđanja, share-ova ili dijeljenja, pomoću kojih dijelimo tu istu sliku dalje. Komentari na sliku posebna je vrsta interakcije, kojom direktno možemo izraziti svoje mišljenje. Takva vrsta interakcije vrlo je bitan dio Facebook-a, pa se sve više profesionalnih i amaterskih profila otvara na toj društvenoj mreži. Stavljajući slike ili nešto drugo, što je bitan dio svakodnevnog posla kojim se bave, na svoje profile, brzom interakcijom ciljanih grupa mogu u kratkom roku saznati kreću li se u pravom smjeru i što bi trebalo promijeniti, doraditi. Ako je uzorak dovoljno velik, moguće je vrlo lako doći do nekih zaključaka i stvoriti obrazac po kojem možemo znati što će imati veći utjecaj na publiku, tj. u ovom slučaju, druge Facebook korisnike. Uz lajkove, dijeljenja i komentare koji su pozitivna strana, postoje karakteristike koje su u nekom slučaju negativna strana ove društvene mreže. [13]

Glavna negativnost Facebook mreže za profesionalne profile, ali i pozitivna za sam Facebook je takozvani reach, odnosno domet. Svaka objava podložna je algoritamskom računicom, koja će definirati koliko će ljudi primiti takvu objavu. Tzv. domet je u samom početku Facebook-a bio vrlo velik, ali se širenjem mreže, dolaskom novih korisnika, ali i poslovnih profila, pokazivanje objava na zidu moralo smanjiti, kako wall, odnosno zid nas običnih korisnika ne bi bio zatrpan svim mogućim informacijama koje bi se ažurirale svake sekunde. Kontrolom dometa nečije objave, administratori u Facebook-u primijetili su kako je moguće planirati razvoj profila, posebno poslovnih kojima je širenje na nove korisnike značilo i jačanje brenda. Jedini način koji smatraju pravilnim za povećanje dosega, jest plaćanje oglašavanja. [11]

Cilj ovog segmenta je doseg šire populacije na Facebook-u, tj. smanjenje nekvalitetnog sadržaja na najmanju moguću razinu, a kako bi pritom zadržali

samo najbolje korisnike oglašavanja, odnosno one koji su spremni najviše platiti.

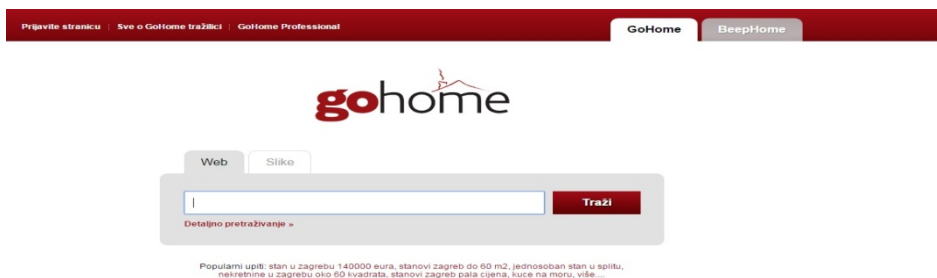


Slika 3.1. Osnivač Facebook društvene mreže, Mark Zuckerberg

Izvor: (preslika s Facebook profila osnivača)

3.3. Web portal Automobili.hr

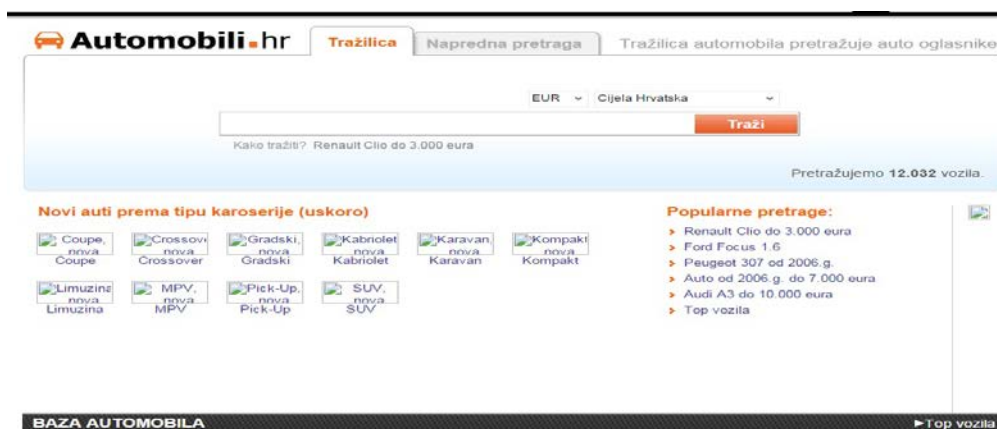
Automobili.hr je tražilica za automobile osnovana 2010. godine putem koje se moglo pretraživati sve automobilske tražilice u Hrvatskoj, a osmišljena je po uzoru na specijalizirane tražilice poput GoHomea koji se koncentrirao na pretragu nekretnina.



Slika 3.2. Tražilica GoHome, na čijem principu kreće s radom Automobili.hr

Izvor: Vlastiti izvor

Automobili.hr u početku pretražuje 7 automobilskih oglasnika, a promjena jest da tražilica sprječava višestruki prikaz istih oglasa koji se pojavljuju na više oglasnika. Jedna od zgodnijih mogućnosti portala Automobili.hr je pretraga po karoseriji, primjerice samo limuzinama, kabrioletima ili karavanima.



Slika 3.3. Automobili.hr 2010.godine, kao tražilica za oglasnike automobila Izvor: Vlastiti izvor

Na hrvatskom tržištu u to vrijeme već je postojala GoCar, tražilica za automobile čije je ime inspirirano tražilicom za nekretnine GoHome. GoCar i Automobili.hr nudili su vrlo slične opcije pri naprednom pretraživanju, ali Automobili.hr svoje rješenje pokušavaju približiti većem broju korisnika. Upravo je cilj bio kako korisnici ne bi samo tražili automobile, već zaista i pronašli točno ono što žele.

3.3.1. Previše opcija

Automobili su se mogli pretraživati po marki, modelu, kilometraži, godini proizvodnje, cijeni i još nekoliko faktora. Iako je tražilica radila iznenađujuće dobro, neke fraze nisu davale nikakve rezultate, stoga cilj je bio kako će ih Automobili.hr otkriti i poboljšati. Svako pretraživanje smanjilo se na pojedinu županiju što je dakako bilo veliko poboljšanje, ako ste prvo željeli vidjeti postoji li vozilo koje želite nedaleko od vas.

S obzirom da vjerojatno samo entuzijasti traže automobile po primjerice kubikaži ili čak marki, pretraživanje karoserije u ikonama na naslovnici pomoglo je mnogim korisnicima.[14] Sučelje je i dalje bilo možda malo prezahvatljivo za korisnike koji su dotad pretraživali samo na Google-u. Nije se radilo čak ni o reklamama, već mnogim linkovima i gumbićima za svaki rezultat pretraživanja.

Stvarna potreba bila je ponuda RSS objave pretraživanja, s obzirom da RSS olakšava praćenje velikog broja informacija. Zaključak je kako kupnja automobila nije instant odluka, a mnogi korisnici, možebitni kupci i po nekoliko tjedana traže svog novog limenog ljubimca

3.4. Poslovni model

Pokretač projekta i vlasnik portala, Bojan Bernik, naglašavao je poslovni model koji se temeljio na kontekstualnom oglašavanju. Automobilske kuće vežu se za određene oglase, primjerice neku određenu automobilsku marku. Banke i osiguravajuće kuće vezale su svoje usluge također za oglase, pri čemu se određena usluga veže uz pojedinu grupu oglasa.

Poput drugih vrsta kontekstualnog oglašavanja, vezivanje uz oglase se plaća paušalno po kliku. Možete se oglašavati i putem klasičnih grafičkih banneri i

wallpapera, no poslovni koncept naglašava to u manjoj mjeri kako ne bi naštetili korisničkom sučelju Automobili.hr.

Iako se veliki broj oglašivača u Hrvatskoj u to vrijeme naučio na oglašavanje putem GoogleAdWordsa, FacebookAds-a i XClaima, ovaj način oglašavanja zasigurno nije lagan. Automobilske kuće među najsporijima su u isprobavanju novih marketinških metoda, a većina njihovih internetskih kampanja svodi se na grafičke oglase. Do onda su se u kontekstu oglašavale Zagrebačka banka i Allianz Direct. Na žalost, radilo se samo o linkovima na njihove službene web stranice koje ne uključuju niti načelnu ponudu temeljenu na traženom automobilu. Za razliku od GoHomea koji je investiciju uložio u nova rješenja poput integracije karata i fotografija, GoCar je ostao vrlo sličan originalu iz 2009. Iako se sučelje uljepšalo i dodane su napredne pretrage, Automobili.hr ih je daljnim napretkom prestigao. U to vrijeme GoCar je tvrdio kako pretražuju 77, a Automobili.hr 23 tisuće vozila. [14]

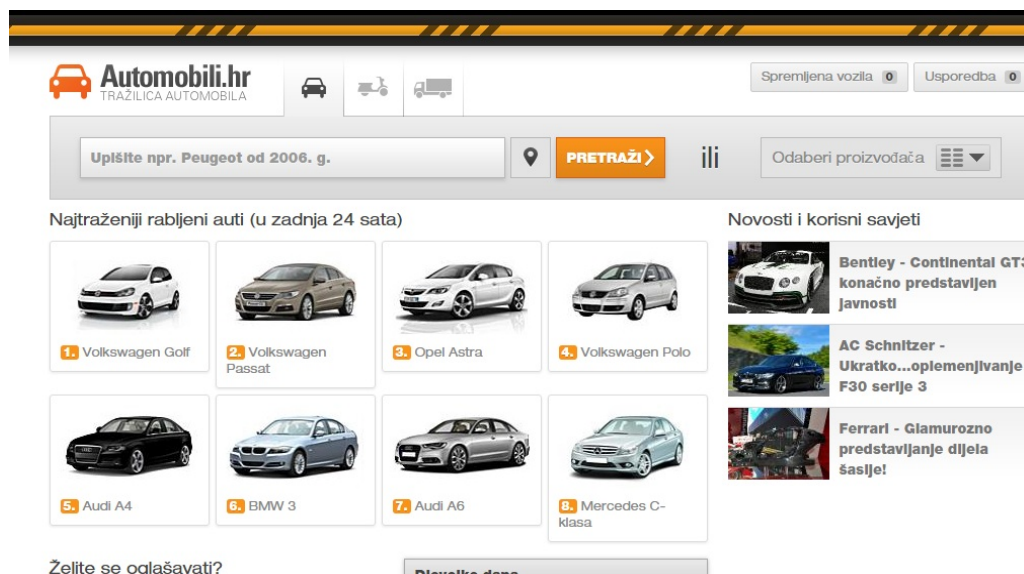
Konkurencija ove dvije tražilice svakako potiče razvoj novih rješenja i pruža korisnicima još bolje internetske servise. Postavlja se ipak pitanje, kako korisnicima djeluje Automobili.hr i koji je stvarni feedback, odnosno da li sučelje i poslovni model odgovaraju rješenju?

Cilj je s jedne strane pratiti trendove te istovremeno predstaviti nove oglasne formate, jer su oni stvarni razlog dovođenja novih kampanja.

Tražilica rabljenih automobila Automobili.hr, koja je predstavljena u prosincu 2010., predstavlja značajan i vizualno izuzetno upadljiv redizajn. Automobili.hr su se do 2012. stabilizirali oko brojke od 60 tisuća jedinstvenih posjetitelja mjesečno, a cilj im je bio pomoću redizajna preći magičnu stotku do kraja godine. [15]

Pokretač Bojan Bernik za Netokraciju je ekskluzivno objasnio zašto su se uopće odlučili na tako brz redizajn, zahvat koji mnoge popularne web stranice

izbjegavaju godinama. „Navodi kako im je s jedne strane cilj bio pratiti trendove te istovremeno predstaviti nove oglasne formate, za koje se očito nadaju da će dovesti i nove kampanje.“[16]



Slika 3.4. Automobili.hr i redizajn 2012.godine

Izvor: Vlastiti izvor

3.4.1. Katalog rabljenih automobila

Redizajn Automobila odradili su u to vrijeme Blagonići, koji su inače redizajnirali i tražilicu nekretnina GoHome, ali i Netokraciju.hr. Lucijan Blagonić objasnio je kako su organizirali novo sučelje, s obzirom da se nije radilo samo o vizualnom redizajnu:

„Vodili smo se jednostavnošću, kako bi pretraživanje sadržaja maksimalno ubrzali te pojednostavili. Naprednu pretragu smo maknuli s naslovne strane,

kako bi posjetitelji što prije mogli doći do rezultata, te potom uz pomoć filtera s lijeve strane dodatno suzili pretragu. Rezultate pretrage kategorizirali smo kroz tri načina pregleda (klasičan, tablični i slikovni) pa ovisno o tome jesu li posjetitelju važnije slike ili tehnički podaci, može jednostavno sortirati dobivene rezultate, spremiti pojedina vozila i međusobno ih u tabličnom obliku uspoređivati.“ [16]

Kako bi povećali posjećenost, Automobili.hr popušta pred populizmom uvodeći rubriku djevojke dana. S druge strane, cilj više nije bio isključivo katalog rabljenih automobila. Dodani su i novi automobili, ali i tražilica odnosno direktorij auto servisa, vulkanizera te drugih tvrtki koje vozačima mogu ponuditi korisne usluge.

The screenshot displays a grid of car listings on the Automobili.hr website. The grid contains eight items, each with a numbered label, a car model name, and a small image of the car. The items are: 1. Volkswagen Golf, 2. Volkswagen Passat, 3. Opel Astra, 4. Volkswagen Polo, 5. Audi A4, 6. BMW 3, 7. Audi A6, and 8. Mercedes C-klasa. To the right of the grid are two vertical images: a dark blue car and a building. Below the grid is a section titled 'Želite se oglašavati?' (Do you want to advertise?). It includes a bar chart icon and text: 'Zašto se oglašavati na tražilici Automobili.hr? 75.000 jedinstvenih posjetitelja iz Hrvatske koji namjeravaju kupiti automobil. 500.000 prikazivanja stranica na kojima se nalazi Vaša reklama. Najpovoljnije cijene oglašavanja na tržištu'. Below this text is an orange button that says 'Kontaktirajte nas'. To the right of the advertisement section is a box titled 'Djevojke dana' (Girls of the day) containing three small images of women in various poses.

Slika 3.5. Dodatak „djevojke dana“ koje su označile nastavak na pomalo populistički način. Izvor: Vlastiti izvor

3.4.2. Poslovni napredak

Portal Automobili.hr u prosincu 2013.g. postao je najposjećeniji automobilski portal u Hrvatskoj prema istraživanju GemiusAudience. U planu je redizajn, a samim time očekuje su i dodatni rast posjećenosti.

Automobili.hr 2011. u brojkama: 30.000 jedinstvenih posjetitelja, 40.000 posjeta, 200.000 prikazivanja.[17]

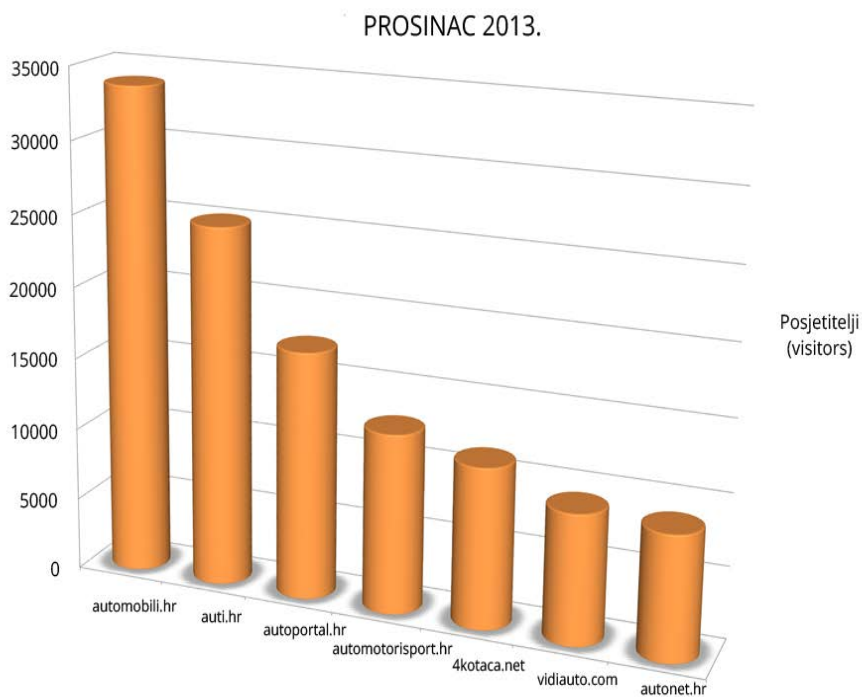
„Automobile“ najčešće posjećuju ljudi koji žele kupiti rabljeni auto, što znači da se radi o usko ciljanom segmentu. Nakon samo 9 mjeseci postojanja ovakvi podaci posjećenosti su zapravo bili odlični.

3.4.3. Izazovi i strategija

Izazov i misija povećanje je broja posjetitelja i stvoriti prepoznatljivost brenda Automobili.hr kod korisnika koji traže automobil ili ih zanima ta tematika.

Strategija je malim ali sigurnim koracima izlazila na vidjelo. Razvila se cjelovita i vrlo uspješna SEO (search engine optimization – optimizacija web stranice) strategija, koja je u kratko vrijeme postigla izvrstan rezultat s pozicijom Automobili.hr na tražilicama. Također, kontinuiranim kontaktom s medijima i plasmanom PR članaka razvio se projekt Automobili.hr koji je postao prepoznatljiv u očima javnosti. [18]

Rezultat koji je govorio u prilog dotadašnjem trudu, radu i cjelovitoj strategiji, jasno je bio vidljiv u brojkama. Stoga GemiusAudience kao relevantan izvor podataka upućuje na sliku 3.6.



Izvor: Gemius Audience, prosinac 2013.

Slika 3.6. *Prosinac 2013. Automobili.hr je najposjećeniji portal tog tipa u Hrvatskoj. Izvor: Geminus Audience*

Za usporedbu, u srpnju 2014. ukupan broj posjeta bio je 94.959, u svibnju 2015. godine Automobili.hr imaju 296.795 jedinstvenih posjetitelja, od čega putem računala 131.420, a putem mobilnih preglednika (pametnih telefona) 155.920, a putem tableta 9.416. [19]

3.4.4. Automobili.hr danas

Dvije godine nakon posljednjeg osvježenja, portal namijenjen zaljubljenicima u automobile, Automobili.hr, ponovno je doživio redizajn, a ovoga je puta konačno odjenuo responzivno ruho. Cilj je poboljšati iskustvo surfanja za korisnike koje će biti zanimljivije, a samim time u prvom planu više nije pretraga oglasa za automobile, nego članci, recenzije i testovi raznih modela vozila.

The screenshot shows the Automobili.hr website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and the tagline "Najbolja vožnja na webu". The main navigation includes "NOVOSTI", "OGLASNIK", "AUTO KATALOG", and "IGRE". There are also utility buttons for "SPREMLJENI OGLASI", "USPOREDBA OGLASA", and "USPOREDBA KATALOG".

The main content area features a large article titled "Ulična utrka: Serijski VW Up 'naprao' Hondu Civic VTI" with a comparison image of a red VW Up and a yellow Honda Civic. Below this are three smaller article thumbnails: "Ljetne vijesti iz Porschea", "AVERT - Banda robota koja vam mogu ukrasti automobil, ili ga preparkirati!", and "TOP 10 automobilskih događaja za praćenje uživo".

On the right side, there is a "popusti.hr" advertisement for car discounts and an "Oglasnik" (classifieds) section with a "Filter" button and a list of car brands and their counts:

Oglasnik	
Audi 178	Mercedes 231
BMW 133	Opel 318
Citroen 109	Peugeot 185
Fiat 142	Renault 171
Ford 75	Škoda 176
Hyundai 34	Toyota 71
Mazda 93	Volkswagen 384

At the bottom right, there is a black box with white text: "Saznaj koje je najpovoljnije kasko osiguranje".

Slika 3.7. Automobili.hr danas

Izvor: Vlastiti izvor

Mjesečno prema GoogleAnalyticsu Automobili.hr imaju 220.000 jedinstvenih posjetitelja. Ta brojka se planira udvostručiti uz pomoć novih sadržaja te dodatnih kanala promocije. I da, “djevojke dana” još su uvijek dio portala. [19]

Kao jedan od autora od listopada 2014. godine, osim članaka automobilske tematike na čemu je portal usredotočen, cilj je doprijeti do muške publike proširenim temama kao što su gadgeti i lijepe žene. Kako je i naglasak na urednikovoj politici, kreira se na zanimljiv i zabavan način, bez klasičnih članaka sa suhoparnim najavama “običnih” automobila. Prioritet su relevantni izvori, jednostavan izbor riječi te što manje dosadnih informacija s obaveznim vlastitim pogledom i mišljenjem na dotičnu temu.

3.4.5. Poboljšana tražilica

Tražilica, putem koje se mogu pronalaziti oglasi za kupovinu ili prodaju rabljenih automobila, i dalje je važan dio portala, a dodan joj je i pametni sustav prepoznavanja upita, tako da je sada dovoljno da korisnik u polje pretrage upiše naziv modela, godište ili bilo koji drugi parametar i on automatski prepoznaje upit te sam unosi detalje u tražilicu i započinje pretragu.

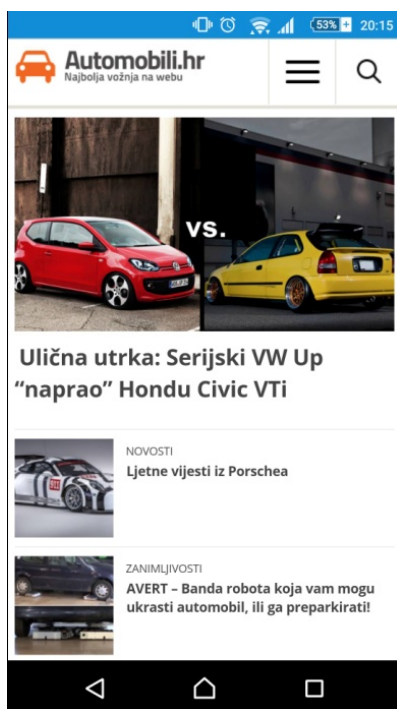
Novost je i auto katalog koji će uskoro biti dostupan, a donosit će pregled više od 10.000 modela automobila na tržištu. Katalog će pružati sve informacije o automobilima i bit će idealna platforma za usporedbu modela i njihovih karakteristika. Podatci su skupljeni ručno tijekom godine dana, stoga nema sumnje kako će to biti najdetaljnija baza podataka ovog tipa.

3.4.6. Prilagodbenost mobilnim uređajima

S obzirom na to da trenutno većina posjetitelja portalu pristupa putem mobilnih uređaja, normalno je da stranica bude responzivna - automatski se

prilagođava pregledniku s kojega pristupamo, tj. prilagodljiva je veličini i rezoluciji zaslona odnosno preglednika.

Za razliku od prošlog dizajna, koji je napravljen u suradnji s braćom Blagonić, ovoga je puta novi dizajn napravljen unutar tvrtke, a za programerski dio zaslužna je tvrtka Leftor.



Slika 3.8. Mobilna aplikacija Automobili.hr

Izvor: Vlastiti izvor

3.4.7. Glavni urednik i urednička politika

Kako je oglašnika na našem tržištu bilo mnogo, sama priča u obliku tražilice i oglašnika baš i nije išla u smjeru u kojem je trebala, stoga novi cilj bio je okrenuti ploču i usmjeriti portal u neke druge vode, odnosno konkretnije, posvetiti se isključivo informativnim tekstovima. Glavni urednik Ivan Gluhak u

svojoj je režiji konstruirao ponešto drugačiju politiku od dotadašnjih automobilističkih portala.

„1. Odabrati teme koje nisu prožvakane od strane domaćih auto-medija i prezentirati ih kroz vlastito mišljenje i(li) iskustvo.

Dakle, nije ideja pričati o tome kako se „Ferrari F40“ odlično ponaša na stazi, jer to nitko od nas ne zna u praksi, te bi samim time to bila lažna informacija koja nikoga ne bi zanimala.

2. Cilj se bio usmjeriti prema onom "finijem" dijelu svijeta automobila, odnosno izbjegavati zamaranje s "običnim" automobilima koje se ne isplati ni voziti, a kamoli čitati o njima u smislu performansi i vožnje.

3. Uvijek je prioritet iznositi vlastiti stav i kritički se odnositi prema nekim suludim idejama iz svijeta automobila - bilo da dolaze od strane vlasti, ili pak entuzijasta i svakodnevnih korisnika automobila.

Samim time bitno je ostati vjerodostojan i kroz potpis svakog teksta punim imenom i prezimenom, te se na taj način pokušati približiti s čitateljima.

4. Kroz sam portal provoditi nekolicinu tema koje su vezane za događanja u domaćem auto-svijetu, te pratiti tuning-scenu na kojoj svoje polje afiniteta prema automobilima dijele tisuće mladih ljudi i iz godine u godinu marljivo rade na svojim automobilima te odlaze na natjecanja.

5. Kroz direktnu komunikaciju s čitateljima pokušava se napraviti baza znanja i iskustava vezanih uz pojedine automobile koji su više ili manje zastupljeni na domaćem tržištu te prezentacija njihovih vlasnika. Samim time dodatno se očvrstnula veza između portala i čitatelja, te bi potencijalnim kupcima pojedinih automobila ta "baza znanja i iskustava" mogla pomoći pri odabiru budućih vozila.“ [20]

3.4.8. Facebook profil portala Automobili.hr

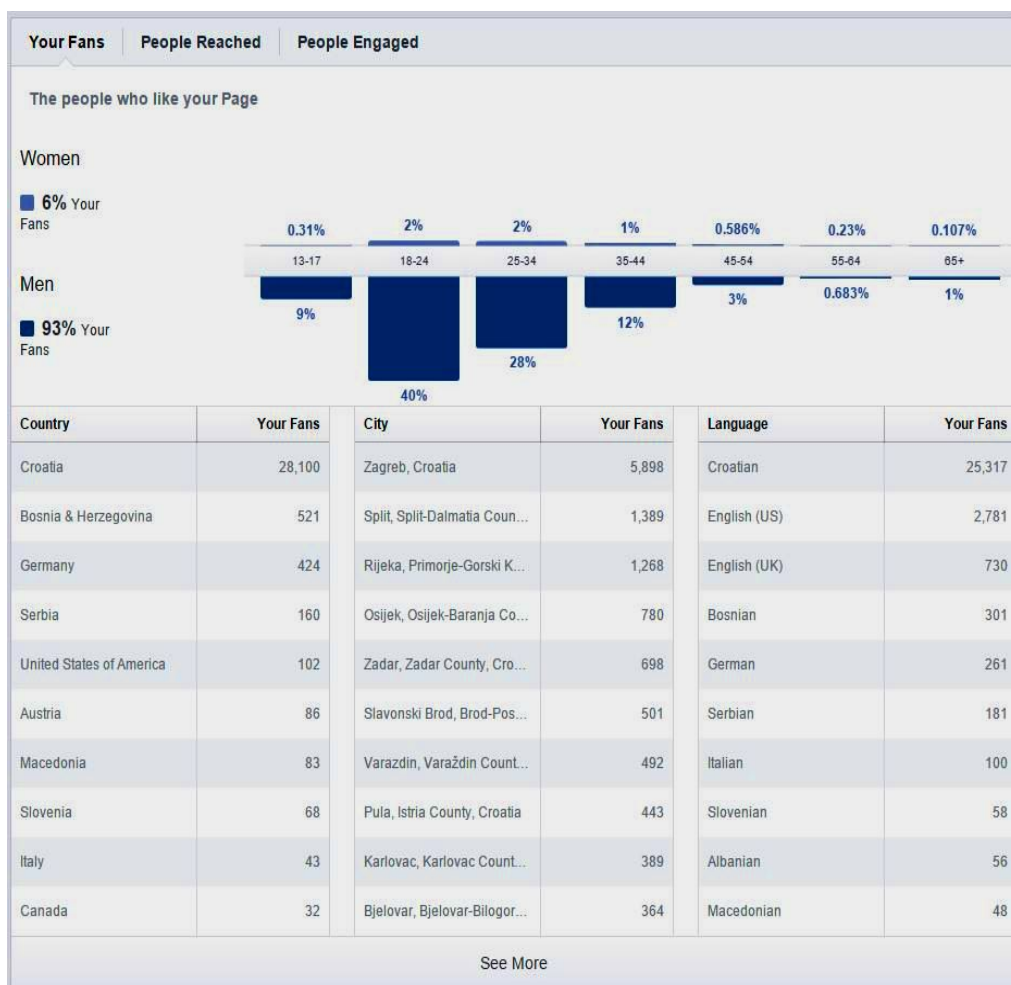
Facebook profil web portala Automobili.hr danas okuplja više od 30 tisuća pratitelja koji svakodnevno prate novosti i članke koje se objavljuju od 10 sati ujutro, minimalno tri puta dnevno. Oko 15h je druga objava, a posljednja u danu oko 20 sati. Najveći dio od čak 93% čine muškarci, dok je samo 6% žena na Facebook profilu Automobili.hr.



Slika 3.9. Facebook profil web portala Automobili.hr. Izvor: Vlastiti izvor

Kako je navedeno u službenoj demografskoj slici fanova, od 6% ženskih fanova koji stranicu Automobili.hr označavaju sa oznakom „sviđa mi se“, 2% je unutar dobne skupine 18-24, 2% je unutar dobne skupine 25-34 i 1% je unutar dobne skupine od 35-44 godine starosti. Ostalih 1% otpada na sve preostale dobne skupine. Dok muški dio populacije, točnije 93%, najvećim postotkom otpada na dobnu skupinu od 18-24, točnije 40%, 28% otpada na dobnu skupinu

od 25-34 godine, 12% na 35-44, 3% otpada na dobnu skupinu od 45-54 godine starosti, dok na najmlađi dio od 13-17 godina otpada 9%. Također ovaj podatak obuhvaća i pregled gradova, država i jezičnost koja je zastupljena na našem profilu. [21]



Slika 3.10. Demografija na Facebook profilu Automobili.hr. Izvor: Facebook analytics

Slijedeća slika pokazuje doseg objave na Facebook profilu, što je pokazatelj koliki je stvarni doseg članka koji se objavljuje. Što ne znači da je svaka osoba koja je vidjela objavu, bilo putem sponzoriranog načina promocije ili putem dijeljenja od strane njihovih prijatelja, ili primjećivanjem oznake „like“ od strane svojih prijatelja, ujedno i označila članak s lajkom i pročitala članak. Isto tako moguće je primijetiti kako u određenoj dobnoj skupini postoji više oznaka „svida mi se“ nego što je doseg objave, što nam govori kako određeni ljudi imaju naviku samostalno otići i redovito provjeravati naš portal, neovisno o dosegu koji može biti marketinški ili na drugačiji način pripremljen.



Slika 3.11. Doseg objave na Facebook stranici Automobili.hr. Izvor: Facebook analytics

Slika na slijedećoj strani pokazuje broj ljudi uključenih u raspravu, odnosno koji su ostavili bilo kakav feedback na objavu u posljednjih 28 dana. Feedback podrazumijeva ljude koji su objavu označili sa „svidi mi se“, ostavili komentar na objavu, podijelili objavu na vlastitom zidu Facebook profila ili na bilo koji način bili povezani s objavama na profilu. Ovo je također pokazatelj koliki je stvarni doseg članka koji se objavljuje. Ovdje je naveden točan postotak ljudi koji su vidjeli objavu, i ostavili feedback, odnosno povratnu informaciju. Također na slici 2.12. može se primijetiti da ponekad, premda je to vrlo mali postotak, ljudi ostave feedback ili komentiraju objavu, možda putem Facebook profila svojih prijatelja, ali svakako zabilježen postotak od strane Facebook analyticsa, čime se ostvaruje stvarna slika dosega objave jer ljudi koji čak nisu fanovi Automobili.hr stranice, ponekad na ovaj ili onaj način vide objavu i u mogućnosti su ostaviti povratnu informaciju.



Slika 3.12. Postotak ljudi koji su ostavili povratnu informaciju na našu objavu. Izvor: Facebook analytics

Slijedeća slika prikazuje posjećenost, odnosno vremenski period u kojem na Facebook stranicu pristupa najveći broj korisnika. Može se vidjeti da na uzorku od jednog tjedna najviše korisnika stranicu posjećuje u vremenskom periodu od 20:30 h do 22 h. Najmanji broj korisnika posjećuje Facebook profil između 01 h do 8 h ujutro.

Data shown for a recent 1-week period. Times of day are shown in your computer's local timezone.



Slika 3.13. Vremensko razdoblje najveće i najmanje posjećenosti Facebook stranice. Izvor: Facebook analytics

Ovdje je potrebno naglasiti kako vikendima i praznicima posjećenost stranici značajno varira. Također, ovisno o aktualnim vijestima, ova statistika dodatno gubi na relevantnosti jer se broj pregleda mijenja ovisno o trenutku u kojem je vijest krenula u medije. Činjenica jest da ako nema dodatnih vanjskih faktora koji utječu na posjećenost automobilističkih portala, najveća aktivnost jest u ovim intervalima kako je iznad prikazano. [22]

4. Analiza podataka

Analizirajući podatke, pokušava se saznati što sve utječe na percepciju ljudi koji pristupaju web portalu Automobili.hr. Da li će sam naslov i pojedini fragmenti unutar strukture naslova utjecati na interakciju. Koliki je utjecaj vanjskih faktora koji su trenutno aktualni u novostima automobilističke industrije, na broj pregleda i čitanost određenih članaka. Svaki članak imao je određeni broj „lajkova“ i komentara te ako bi postojao obrazac ponašanja, možda bi bilo moguće na određenom broju naslova u odnosu na sam tekst, saznati što to točno većinom muškarci Hrvatske i regije najviše zamjećuju. Također, ti završni podaci mogli bi uvelike pomoći stručnim osobama za oglašavanje i marketing kod odabira naslova s kojima žele postići dobar efekt odnosno veći broj pregleda.

4.1. Osnovna podjela

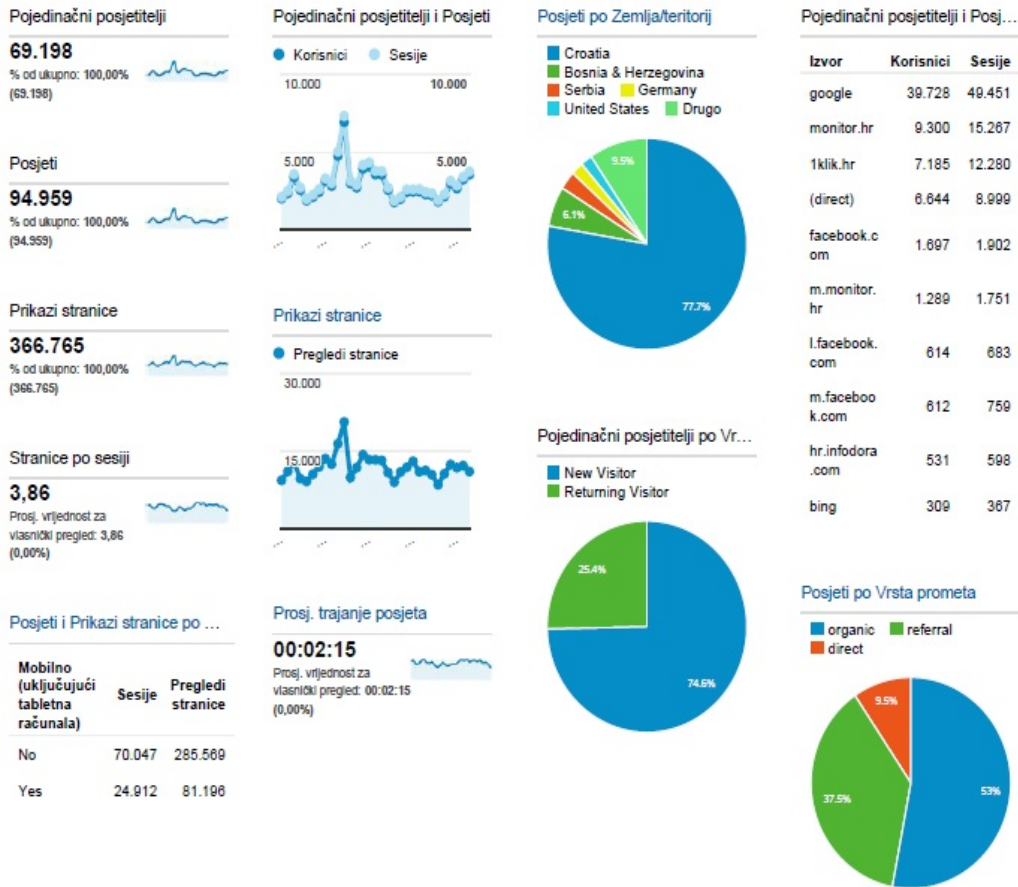
Statistički pregled niže opisuje osnovni pregled posjećenosti portala Automobili.hr. U prvom redu govori se o pojedinačnim posjetiteljima koji pregledavaju portal. Od njih 69.198, određeni broj istih pojavljuje se više puta, pa statistika od 1.07.2014.-31.07.2014. govori kako je sveukupan broj posjeta bio 94.959. No kada se detaljnije obrade podaci, zaključak je kako od jedinstvenih posjeta na stranici posjetitelji otvaraju više od jedne stranice, odnosno više članaka ili ostalih poveznica u jednoj sesiji, tj. posjetu. Ta brojka govori o 366.765 pregledanih stranica. Stoga kada se izračuna broj pregleda stranica po sesiji, dolazi se do postotka od 3.86 pregleda za jednu osobu. Prosječno trajanje pojedinačnog posjeta u tom periodu bilo je 2 minute i 15 sekundi. Statistika upućuje i na broj pregleda po pojedinim zemljama u svijetu. 77,7 % posjeta dolazi iz Hrvatske, 6,1 % posjeta dolazi iz Bosne i Hercegovine,

oko 3 % u tom periodu dolazi iz Srbije, oko 2% dolazi iz Njemačke, 1 % iz Sjedinjenih američkih država, 9,5 % dolazi iz ostalih država u svijetu.

Posjete koje se ažuriraju na portalu također mogu imati svoj trag, odnosno indirektan izvor pregleda. Direktno putem Google-a portal posjećuje 39.728 korisnika, monitor.hr portal povezuje s dodatnih 9.300, 1klik.hr s 7.185, itd. Posjetitelji koji su se u tom periodu vraćali na portal držali su 25.4 %, dok je novih posjetitelja u tih mjesec dana bilo 74.6 %. Portal direktno upisom imena posjećuje 9,5 % posjetitelja, putem linkova na drugim web stranicama 37.5 %, dok organska posjećenost putem ostalih neplaćenih tražilica iznosi 53 %. [19]

	1.07.-31.07.2014.	1.07.-31.07.2015.
<i>Pojedinačni posjetitelji</i>	69.198	193.826
<i>Posjeti</i>	94.959	296.756
<i>Prikazi stranice</i>	366.765	709.066
<i>Stranice po sesiji</i>	3.68	2.39
<i>Mobilni uređaji + tablet</i>	24.912	165.336 <i>responzivno</i>
<i>Prosječno trajanje posjeta</i>	00:02:15	00:01:09
<i>Hrvatska</i>	77.7%	83.9%
<i>Bosna i Hercegovina</i>	6.1%	4%
<i>Srbija</i>	3%	3%
<i>Njemačka</i>	2%	2%
<i>SAD</i>	1%	1%
<i>Novi posjetitelji</i>	74.6%	74.5%
<i>Stari posjetitelji</i>	25.4%	25.5%
<i>Organska posjeta</i>	53%	11.2%
<i>Direktna posjeta</i>	9.5%	8.6%
<i>Plaćena</i>		40.2%
<i>Referalna posjeta</i>	37.5%	40%
<i>Google</i>	39.728	26.864
<i>Monitor.hr</i>	9 300	15.816
<i>1klik.hr</i>	7 185	13.160
<i>Direktno</i>	6 644	20.033
<i>Facebook</i>	1 697	80.868

Slika 4.1. Usporedba posjećenosti: srpanj 2014. i srpanj 2015. Izvor: Vlastita izrada (Google analytics)



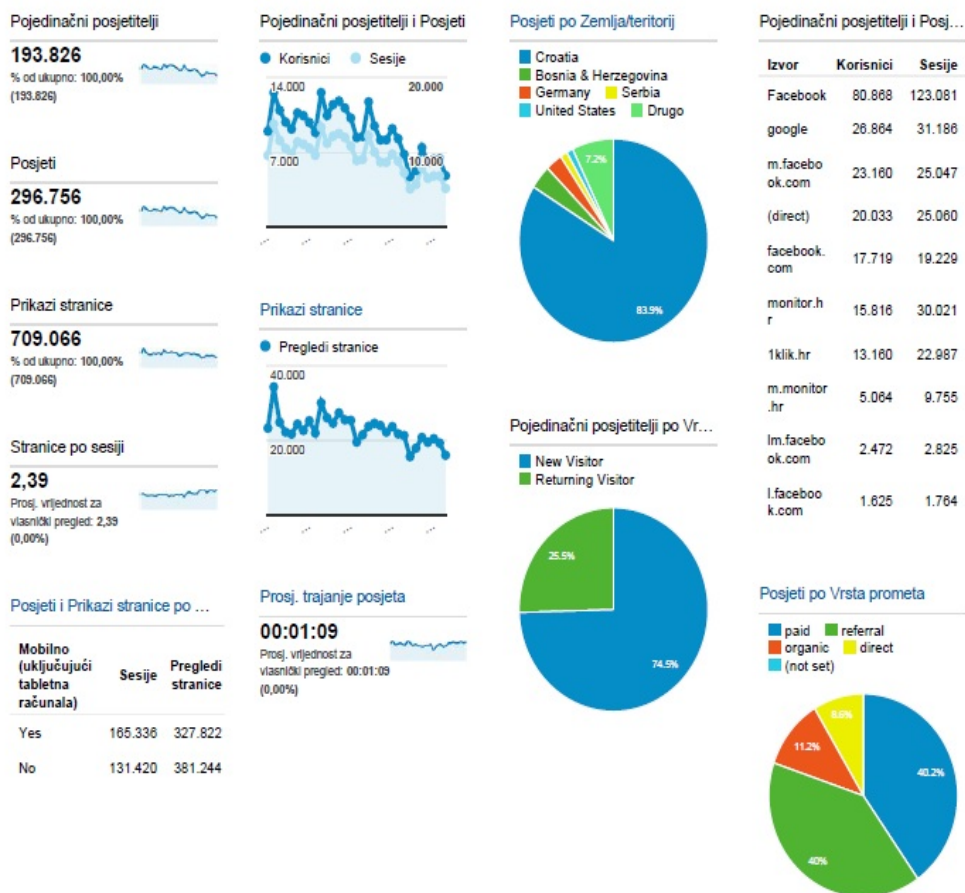
Slika 4.2. Google analytics pokazuje generalnu posjećenost u periodu od 1.07.2014.-31.07.2014. Izvor: Google analytics

Vremenski period koji se uspoređuje jest od 1.07.2015.-31.07.2015. tj. godinu dana kasnije. Statistički opisuje pregled posjećenosti portala Automobili.hr. U prvom redu ukazuje na pojedinačne posjetitelje koji pregledavaju portal. Od njih 193.826, određeni broj istih pojavljuje se više puta pa statistika od 1.07.2015.-31.07.2015. govori kako je sveukupan broj posjeta bio 296.756. No kada se krene u detaljniju obradu podataka, može se zaključiti kako od jedinstvenih posjeta, posjetitelji često otvaraju više od jedne stranice,

odnosno više članaka ili ostalih poveznica u jednoj sesiji, tj. posjetu. Ta brojka govori o 709.066 pregledanih stranica, što je skoro dvostruko više u odnosu na 2014. godinu. Stoga izračun broja pregleda stranica po sesiji, dolazi do postotka od 2.39 pregleda za jednu osobu, što je nešto manje u odnosu na prošlu godinu. Prosječno trajanje pojedinačnog posjeta u tom periodu sada je 1 minutu i 9 sekundi. Ovdje se kao razlog navodi da što veći broj posjetitelja otvara slike djevojke dana i kako je pregled kataloga automobila nešto manji. Statistika govori i vezano za broj pregleda po pojedinim zemljama u svijetu. Iz Hrvatske dolazi oko 83,9 %, otprilike 4 % posjeta dolazi iz Bosne i Hercegovine, oko 3 % u ovom periodu dolazi iz Njemačke, oko 2 % dolazi iz Srbije, 1 % iz Sjedinjenih američkih država, 7,2 % dolazi iz ostalih država u svijetu.

Posjete koje se ažuriraju na portalu također mogu imati svoj trag, odnosno indirektan izvor pregleda. Direktno putem Google-a portal posjećuje 26.864 korisnika, Facebook stranica dovodi 80.868 posjetitelja, Facebook stranica putem mobilnih preglednika govori o 23.160 posjetitelja, direktno upisivanjem url u tražilicu navodi 20.033 novih korisnika, monitor.hr povezuje s dodatnih 15.816., 1klik.hr s 13.160., itd.

Posjetitelji koji su se u tom periodu vraćali na portal držali su 25.5 %, dok je novih posjetitelja u tih mjesec dana bilo 74.5 %. Portal direktno upisom imena u tražilicu posjećuje 8,6 % posjetitelja, putem linkova na drugim web stranicama 40 %, dok organska posjećenost putem ostalih neplaćenih tražilica iznosi 11,2 %. Novost su plaćeni izvori putem kojih dolaze novi posjetitelji, a to je veliki pokazatelj ukupne brojke novih posjetitelja, čak 40,2 %.



Slika 4.3. Google analytics pokazuje generalnu posjećenost u periodu od 1.07.2015.-31.07.2015. Izvor: Google analytics

4.1.1. Dubina stranice

Dubina stranice prikazuje informaciju koliko je stranica unutar jedne sesije pregledao posjetitelj. Stoga može se zaključiti kako je najveći broj sesija rezultirao pregledom samo jedne stranice. Čak 229.831 sesija podrazumijeva pregled jedne stranice. Ostali podaci vidljivi su iz tablice niže u radu.

Distribucija

Dubina stranice

Sesije

296.756

% ukupno: 100,00% (296.756)

Pregledi stranice

709.066

% ukupno: 100,00% (709.066)

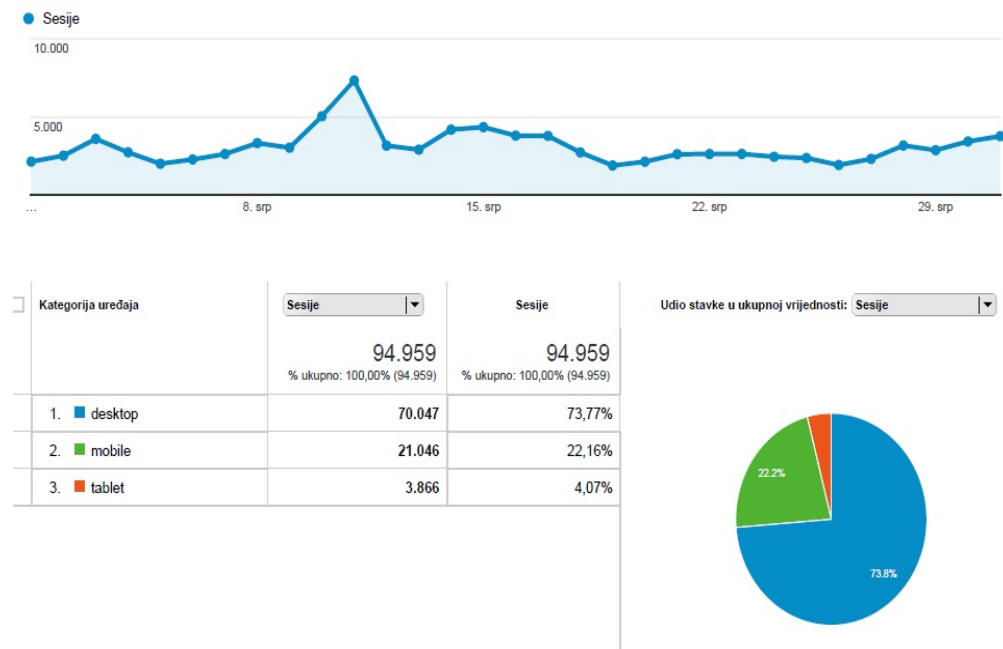
Dubina stranice	Sesije	Pregledi stranice
<1	24	0
1	229.831	229.831
2	27.284	54.568
3	10.987	32.961
4	5.635	22.540
5	4.181	20.905
6	2.830	16.980
7	2.390	16.730
8	1.685	13.480
9	1.443	12.987
10	1.172	11.720
11	1.069	11.759
12	771	9.252
13	704	9.152
14	541	7.574
15	489	7.335
16	419	6.704
17	419	7.123
18	310	5.580
19	303	5.757
20+	4.269	206.128

Slika 4.4. Google analytics pokazuje dubinu stranice u periodu od 1.07.2015.-31.07.2015. Izvor: Google analytics

4.1.2. Pregled posjećenosti putem mobilnih i desktop preglednika

Statistički podatak ukazuje na odnos posjećenosti putem različitih vrsta preglednika. Tako u srpnju 2014. godine najveći broj posjeta bilježi se putem desktop preglednika, odnosno stolnih računala. Čak 70.047 posjeta, što iznosi 73.77 % od ukupnog broja pregleda. Kako je web portal responzivan postao tek krajem 2014. godine, putem pametnih telefona posjećenost je u srpnju bila 22,16

%, odnosno 21.046 pregleda. Putem tableta ukazuje se najskromnija brojka od svega 3.866 posjeta, odnosno 4.06 %.

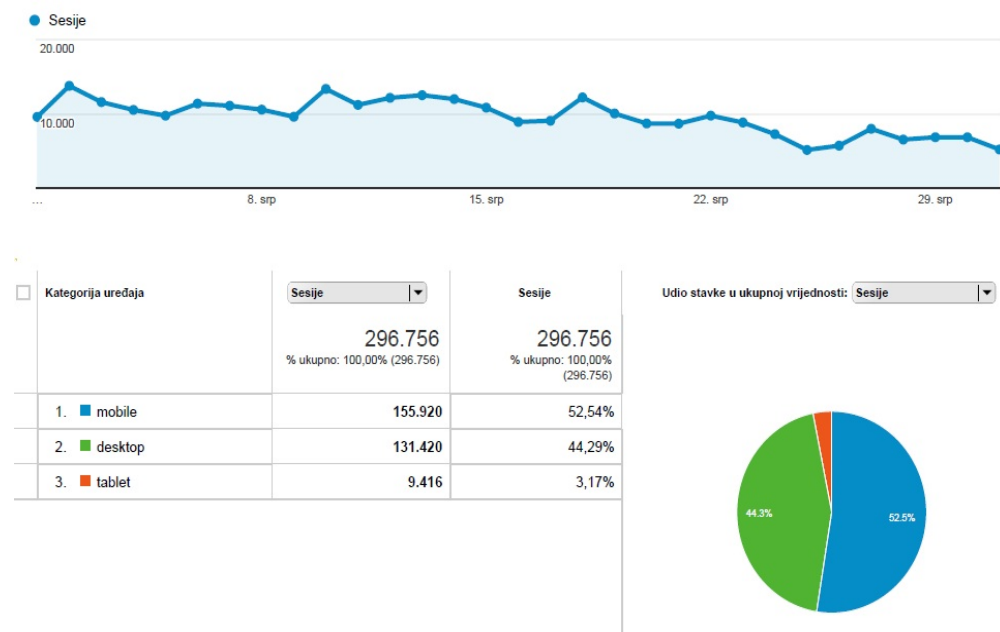


Slika 4.5. Google analytics pokazuje posjećenost putem različitih preglednika u periodu od 1.07.2014.-31.07.2014. Izvor: Google analytics

U slijedećem statističkom pregledu vidi se razlika u godinu dana, odnosno prilagodba koja je nastupila krajem 2014. godine kada je stranica postala responzivna, tj. prilagodljiva svim vrstama preglednika, kako je već u teoretskom dijelu objašnjeno. Automatski se prilagođava pregledniku s kojega se pristupa, tj. prilagodljiva je veličini i rezoluciji zaslona odnosno preglednika.

Tako je u srpnju 2015. godine moguće vidjeti kako se najveći broj posjeta bilježi putem mobilnih preglednika, odnosno pametnih telefona. Čak 155.920 posjeta, što iznosi 52,54 % od ukupnog broja pregleda. Posjećenost putem

desktop preglednika u srpnju 2015. bila je 44,29 %, odnosno 131.420 pregleda. Putem tableta ukazuje se i ove godine najmanja, no ne i zanemarujuća brojka od 9.416 posjeta, odnosno 3,17 %, no u ukupnom odnosu smanjena posjeta.



Slika 4.6. Google analytics pokazuje posjećenost putem različitih preglednika u periodu od 1.07.2015.-31.07.2015. Izvor: Google analytics

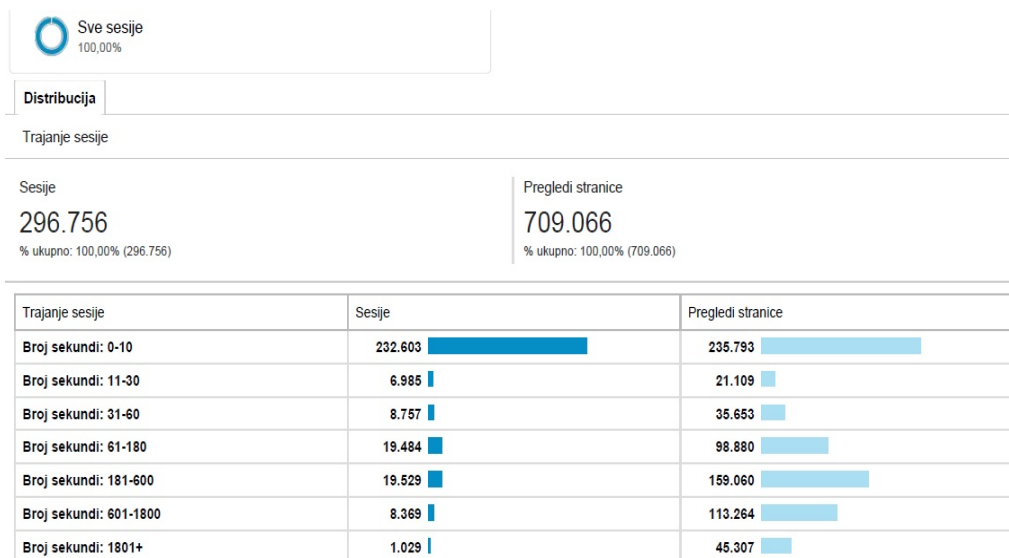
4.1.3. Vremenski period zadržavanja na portalu Automobili.hr

Statistički podaci vremenskog perioda u kojem su se posjetitelji zadržavali unutar pojedine sesije u korelaciji s pregledom broja stranica ukazuju kako se najveći broj posjetitelja zadržao unutar 0-10 sekundi. Odnos koji je potrebno razlučiti je slijedeći. 232.603 posjetitelja unutar 10 sekundi otvorilo je 235.793

stranica. Logičkim slijedom dolazi se do računice od 1.013 stranice po jednoj sesiji.

Tako se pregledom ostalih vremenskih razmaka vidi kako je 6.985 sesija trajalo između 11-30 sekundi, 8.757 između 31-60 sekundi, 19.484 između 61-180, 19.529 između 181-600, 8.369 između 601-1800 sekundi i 1029 od 1801 sekunde nadalje.

Zaključak koji se ovdje potvrđuje jest kako najduže sesije traju prilikom pregleda jednog članka ili samo pregledom početne stranice odnosno novosti i samih naslova, dok su ostali podaci pokazatelji dužine čitanosti, ali i veliki broj onih koji pregledavaju rubriku „djevojke dana“.



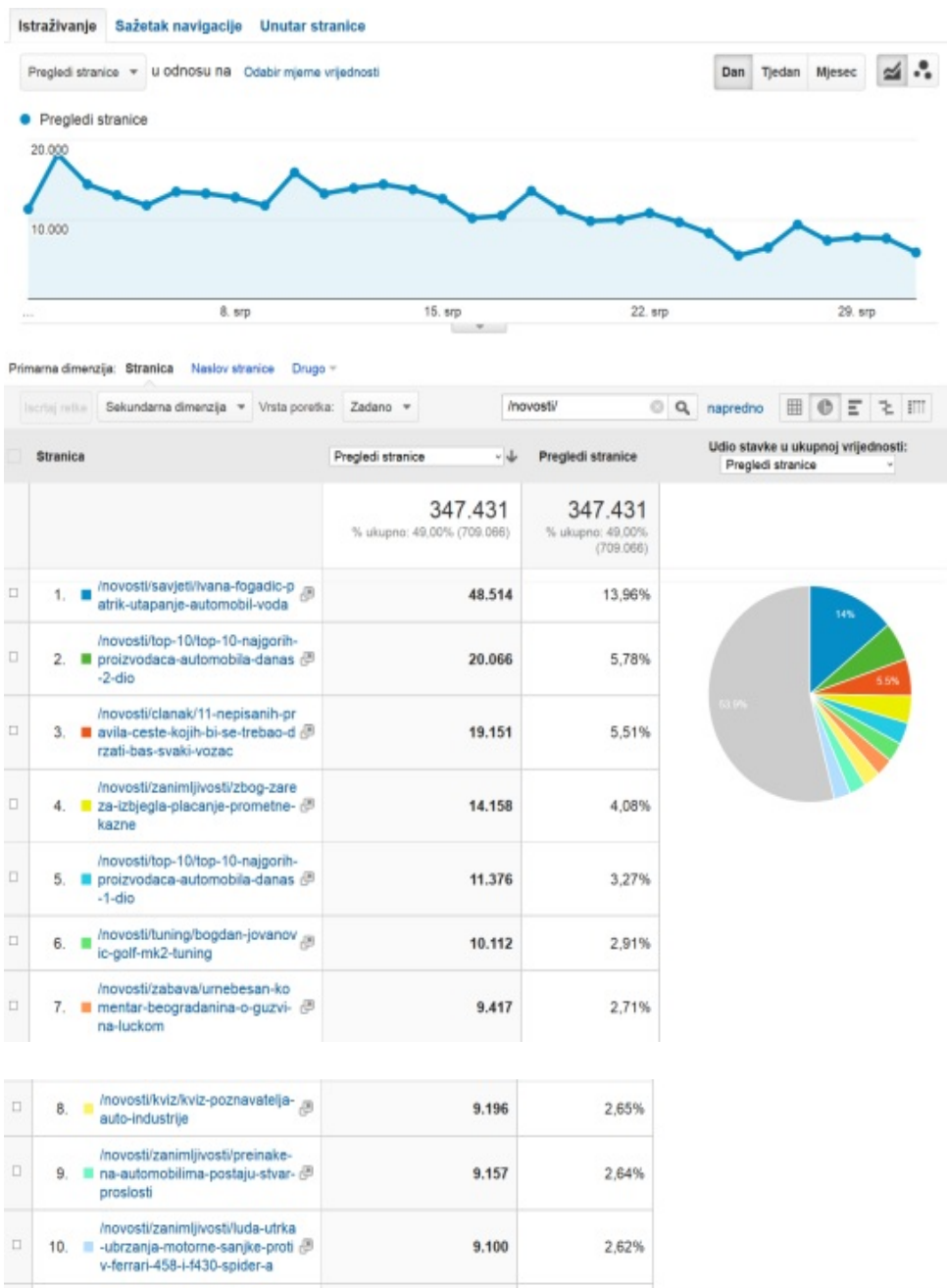
Slika 4.7. Google analytics pokazuje posjećenost u pojedinim vremenskim intervalim u periodu od 1.07.2015.-31.07.2015. Izvor: Google analytics

4.1.4. Analiza i pregled čitanosti po kategoriji tema

Analiza u nastavku pokazuje čitanost pojedinih članaka i percepciju tema, a kroz postotak čitanosti u srpnju 2015. godine. Varijabla pokazuje kako je najveća čitanost bila početkom mjeseca. Također, naslovi članaka govore dovoljno o percepciji čitatelja, gdje se na prvom mjestu nalazi članak o samoubojstvu međimurke Ivane Fogadić koja se autom zaletjela u rijeku. Iako članak nije konkretno vezan za automobilsku industriju, ipak se htjelo navesti način spašavanja ako se netko slučajno nađe u automobilu koji tone. No, ovdje se zapravo vidi koliko su stvarna situacija i aktualne okolnosti imale utjecaj na čitanost članka. Ovaj članak ima zavidnih 14% od ukupne čitanosti svih članaka u srpnju, što govori kako će upravo aktualni članci dovesti najveći broj pregleda. No to nije i jedini razlog veće čitanosti, a o tome će se detaljnije u jednom od slijedećih odlomaka.

Članak koji nosi oko 6% od ukupne čitanosti je pod naslovom Top 10. Klasifikacija po jačini, veličini, vrijednosti, i ostalim parametrima uvijek ostvaruje jako dobar „reach“, odnosno doseg.

Govori se o kategorijama nečega što je najbolje ili što je najgore. Samim time zaključak je kako se percepcija čitatelja mijenja u odnosu na krajnosti. Dokazano je kako se često čita nešto što ide u krajnost. Nešto čemu se teži ili od čega se bježi. A ako se članak dovoljno dobro i profesionalno odradi u vidu naslova, sadržaja i vremena objave, broj pregleda neće biti upitan. Upravo u odlomku niže potvrđuje se navedeno.



Slika 4.8. Google analytics pokazuje analizu i pregled čitanosti po kategoriji tema u periodu od 1.07.2015.-31.07.2015. Izvor: Google analytics

4.1.5. Dobar naslov koji će navesti čitatelja da klikne na članak

1. **Brojevi:** Koristite brojeve u naslovu, neparni brojevi prolaze bolje npr. „5 načina kako napraviti...“, „11 najboljih automobila 2014. godine“, „15 stvari koje trebate napraviti ovoga ljeta“...

2. **Pridjevi:** Koristite zanimljive pridjeve kao što su besplatno, novo, prekrasno, nevjerojatno,...

3. **Kako, zašto, koliko, kada:** Korištenje pitanja u naslovu navodi čitatelja da potraži odgovor u članku. Treba koristiti ili pitanja ili brojeve, nikako ne oboje istovremeno u jednom naslovu. Npr. „Kako brzo smršaviti“

4. **Rješenje problema:** Naslov uvijek treba rješavati problem ili potencijalni problem. Npr. „Riješite se viška kilograma u 10 dana“ ili „Kako instalirati iTunes“. Primjerice tema članka je novi model iPhone-a. Koristeći gore navedena pravila, naslov bi glasio: „Kako izgleda iPhone 6“ ili „5 razloga zašto kupiti iPhone 6“ ili kao rješenje problema: „Kako si priuštiti novi iPhone 6“. [23]

Uspješan naslov trebao bi privući pozornost, odrediti publiku, isporučiti potpunu informaciju. Naslov, odnosno članak ne bi smio zvučati kao oglas. Naslov (zajedno s člankom) trebao bi izgledati kao samo još jedan uobičajeni članak autora portala.

4.1.6. Odluka o ulaganju

U slijedećem odlomku kao uzorak prate se dva članka. Oba članka prate se kao primjer u koji će se uložiti novac i time dodatno odraditi plaćeni marketing, ne bi li dosegao što veći broj ljudi. Ipak ovdje dolazi do razlike između prvog i drugog članka koja ukazuje na članak u koji se kasnije nije dodatno uložio novac jer su preliminarni pokazatelji bili ispod razine dovoljne za daljnje ulaganje, a koji su potrebni da bi se donijela odluka o daljnjem ulaganju.

Pored svake objave postoji podatak "View Insights". Ono što je zapravo zanimljivo jest „People Reached“. To je podatak koji je zanimljiv, a znači koliko je organskim putem ljudi vidjelo objavu.

„Link Clicks“ je podatak koliko je od tih ljudi zapravo kliknulo na objavu i završilo na članku na stranici, i pročitalo članak.

Prvo kroz drugo daje omjer "popularnosti članka" za kojeg se u praksi s vremenom zaključilo, da mora biti veći od 4.5% kako bi se objava isplatila promovirati.

Ovdje se vide preliminarni podaci koji su bili pokazatelj opravdanosti ulaganja s obzirom da je razlika između organskog dosega i klika bila iznad 4,5%.

Zarez omogućava da izbjegnute plaćanje kazne!	9380	766	####	8.17%
---	------	-----	------	-------

Slika 4.9. Preliminarni pokazatelji iznose iznad 4,5% i pokazatelj su opravdanosti ulaganja u promociju.

Izvor: Vlastita analiza

Jedini siguran način kako pretjecati!	6820	501	####	7.35%
---------------------------------------	------	-----	------	-------

Slika 4.10. Preliminarni pokazatelji iznose iznad 4,5% i pokazatelj su opravdanosti ulaganja u promociju.

Izvor: Vlastita analiza

How effective was the boost? ☆☆☆☆

52,295 Paid Reach [?] **7,125** Actions [?] **€30.80** Budget Spent

Actions | People | Countries

7065 Link Clicks
12 Page Likes
41 Post Likes

See More Details

Ad Stopped July 22nd, 10:00pm
Target Group People who like your Page and their friends
Age 18-35
Gender Male
Interest Automobiles
Other Location: Croatia
Boosted By Igor Maković

Current Budget €30.80
Payment MasterCard(*** 8569)
Account 399357196886241, EUR

Audience and Payment

Add Budget **€8.20**
Adding this budget will increase your reach to an estimated 37,000 - 98,000 people.

Your boost has exhausted its budget. Increase your budget to reach more people.

Desktop News Feed Mobile News Feed

Automobili.hr
Sponsored

Like Page

"Ubiti, ne pomilovati" ili "Ubiti ne, pomilovati" - jedno od ovog dvoje spašava život, a u ovom slučaju zarez omogućava da izbjegnute plaćanje prometne kazne! 😊👍

Zbog ove gramatičke greške izbjegla je plaćanje prometne kazne!
"Ubiti, ne pomilovati" ili "Ubiti ne, pomilovati" - jedno od ovog dvoje spašava život, a u ovom slučaju omogućava da izbjegnute plaćanje prometne kazne!
AUTOMOBILI.DNEVNIK.HR

50 8

Like Comment Share

Slika 4.11. Facebook analytics pokazuje analizu članka u koji smo uložili sredstva za promociju i on se isplatio. Izvor: Vlastita analiza

How effective was the boost? ★ ★ ★ ★ ★

3,036 Paid Reach (7) **198** Actions (7) **€1.31** Budget Spent

Actions | People | Countries

195 Link Clicks
1 Page Like
1 Post Like
1 Comment

Hide details

Ad Stopped July 29th, 10:00pm
Age 18-45
Gender Male and Female
Interest Index.hr, Novi list or 7 others
Other Location: Croatia
Boosted By Dino Pros

Current Budget €1.50
Payment MasterCard(*** 8569)
Account 399357196886241, EUR

Audience and Payment

Add Budget **€1.50**

Adding this budget will increase your reach to an estimated 4,600 - 12,000 people.

Your boost has finished, but you can increase the budget to reach more people.

Desktop News Feed | Mobile News Feed

Automobili.hr Sponsored Like Page

Donosimo nekoliko savjeta kako pretjecati bez ugrozavanja sebe i drugih sudionika u prometu.



Jedini siguran način kako pretjecati!
Donosimo nekoliko savjeta kako pretjecati bez ugrozavanja sebe i drugih sudionika u prometu.
AUTOMOBILI.DNEVNIK.HR

11 10 2
Like Comment Share

Slika 4.12. Facebook analytics pokazuje analizu članka u koji smo uložili sredstva za promociju, ali se nije isplatilo. Izvor: Vlastita analiza

	Pregledi stranice	Jedinstveni pregledi	Prosj. vrijeme na stranici	Ulazi	Stopa nap % odlazak	Vrijednost stranice
1 Stranica						
2 /novosti/savjeti/ivana-fogadic-patrik-utapanje-automobil-voda	48514	45965	259,7746257	45491	0,931547	0,921528
3 /novosti/top-10/top-10-najgorih-proizvodaca-automobila-danas-2-dio	20066	18020	155,2684286	13259	0,719587	0,651151
4 /novosti/clanak/11-napisanih-pravila-ceste-kojih-bi-se-trebao-drzati-bas-svaki-vozac	19151	17798	201,0634328	15384	0,853549	0,790089
5 /novosti/zanimljivosti/zbog-zareza-izbjecja-placanje-prometne-kazne	14158	13574	112,6529536	12507	0,91157	0,866083
6 /novosti/top-10/top-10-najgorih-proizvodaca-automobila-danas-1-dio	11376	10034	140,2085672	6567	0,547586	0,530063
7 /novosti/tuning/bogdan-jovanovic-golf-mk2-tuning	10112	9270	278,411831	8177	0,867433	0,824466

Slika 4.13. Vlastita analiza pokazuje krajnji doseg članka u koji smo uložili sredstva za promociju, a koji je 5. po čitanosti u mjesecu srpnju.

Izvor: Vlastita analiza

Članak je na kraju postigao 14158 pregleda. Vrijeme provedeno na stranici bilo je u prosjeku 112 sekundi. Članak je objavljen 4.07.2015. i prvi dan nije bilo nikakvih rezultata nakon što su uložena sredstva u promociju. No kako nije bilo razlike u pregledima, primijećeno je kako nešto nije u redu od strane poslužitelja, i prvi dan je označen kao TEST. No već sljedeći dan pokazatelji su bili iznimno dobri.

Zarez omogućava da izbjegnute plaćanje kazne!	
18-45 car brands 10PM	
04.07. - 05.07.	
1,5	
229	
229	
DM (Morgan Grey)	
0,0066	
0,0498	
NE - Test	
18-35 all 10PM	
05.07. - 06.07.	
1,6	
598	
369	
DM (Morgan Grey)	
0,0043	
0,0330	
DA	

Slika 4.14. Ulaganje prva 2 dana

Izvor: Vlastita analiza

Zarez omogućava da izbjegnute plaćanje kazne!	
	DA
18-35 all 10PM	
20.07. - 21.07.	
2,3	
6.873	
450	
DM (Morgan Grey)	
0,0051	
0,0388	
DA	
18-35 all 10PM	
21.07. - 22.07.	
1	
7.041	
168	
DM (Morgan Grey)	
0,0060	
0,0452	
NE	

Slika 4.15. Ulaganje zadnja 2 dana

Izvor: Vlastita analiza

Zaključak koji je vidljiv iz priloženog jest kako je već u početku razlika u pregledima od prethodnog dana i odnosa ulaganja išla u prilog opravdanosti ulaganja sve do pretposljednog dana gdje razliku u pregledima vidimo kao 450, dok već sljedeći, odnosno posljednji dan ona iznosi 168.

Radikalan pad koji je dovoljan pokazatelj kako u isti članak nije potrebno više ulagati jer je dosegao svoj maksimum. Članak pod nazivom „Jedini siguran način kako pretjecati“ prvi dan imao je iste uvjete ulaganja, odnosno interesne

skupine koje se pokušalo doseći (18-45 godina svi automobilski brendovi, npr. BMW, Audi, Ford, itd.). No kako je prvi članak imao odlične pokazatelje, marketing nastavlja s ulaganjem u istu interesnu skupinu. Drugi članak koji je imao loše pokazatelje nakon prvog ulaganja u istu interesnu skupinu, drugi dan promijenjena je interesna skupina (domaći portali, npr. index.hr, jutarnji.hr, novilist.hr, itd.)

Razlozi zašto pojedini članak neće proći ovako dobro možda i nisu precizno pretpostavljeni niti su mogući za istražiti, no svakako dobra marketinška računica uvijek će na vrijeme ukazati na opravdanost, odnosno neopravdanost ulaganja, a time i smanjenje nepotrebnih troškova.

4.1.7. Statistika posjećenosti od 1.07.2015.- 31.07.2015.

Statistika posjećenosti prikazuje mjesec srpanj 2015. godine. Svakodnevno praćenje pojedinačnih posjetitelja, posjeta, prikaza stranice, budžeta koji se ulaže putem društvene mreže Facebook. Također prikazani je trošak po pojedinačnom pregledu članka na istoimenoj društvenoj mreži. Ukupan broj prikazanih stranica u mjesecu srpnju dosegao je 710.066 tisuća.

	DAN U TJEDNU	POJEDINAČNI POSJETITELJ	POSJETA	PRIKAZI STRANICE	FACEBOOK BUDŽET (kn)	FACEBOOK POSJET	CPC (facebook)	MONITOR POSJETA	CPC (ukupan posjet)
01.07.2015.	SRJEDA	8.966	9.560	23.203	102	3.547	0.0287	0	0.011
02.07.2015.	ČETVRTAK	12.570	13.752	34.224	86	2.513	0.0342	0	0.006
03.07.2015.	PETAK	10.920	11.659	24.772	86	2.681	0.0320	0	0.007
04.07.2015.	SUBOTA	9.811	10.500	22.139	97	2.899	0.0238	0	0.009
05.07.2015.	NEĐELJA	9.155	9.727	21.610	136	4.295	0.0318	0	0.014
06.07.2015.	PONEĐELJAK	10.672	11.355	24.284	104	3.393	0.0307	0	0.009
07.07.2015.	UTORAK	10.412	11.063	22.581	135	3.228	0.0417	0	0.012
08.07.2015.	SRJEDA	9.779	10.538	25.170	76	2.130	0.0385	0	0.007
09.07.2015.	ČETVRTAK	8.843	9.577	21.918	67	1.862	0.0361	0	0.007
10.07.2015.	PETAK	12.570	13.334	29.964	94	2.208	0.0427	0	0.007
11.07.2015.	SUBOTA	10.432	11.178	26.961	64	2.502	0.0257	0	0.006
12.07.2015.	NEĐELJA	11.454	12.130	24.525	123	5.173	0.0238	0	0.010
13.07.2015.	PONEĐELJAK	11.786	12.487	27.272	111	4.138	0.0268	0	0.009
14.07.2015.	UTORAK	11.139	11.964	25.419	120	4.413	0.0272	0	0.010
15.07.2015.	SRJEDA	10.193	10.810	25.296	152	5.145	0.0296	0	0.014
16.07.2015.	ČETVRTAK	8.365	8.879	19.475	110	3.526	0.0313	0	0.012
17.07.2015.	PETAK	8.473	9.041	21.426	62	3.113	0.0200	0	0.005
18.07.2015.	SUBOTA	11.704	12.191	23.689	105	3.817	0.0275	0	0.009
19.07.2015.	NEĐELJA	9.444	10.013	24.494	53	2.807	0.0190	0	0.005
20.07.2015.	PONEĐELJAK	8.143	8.673	23.902	120	3.729	0.0322	0	0.014
21.07.2015.	UTORAK	8.154	8.642	22.123	68	2.515	0.0272	0	0.008
22.07.2015.	SRJEDA	9.190	9.727	23.605	122	2.838	0.0420	0	0.013
23.07.2015.	ČETVRTAK	6.261	6.603	21.656	67	1.546	0.0565	0	0.010
24.07.2015.	PETAK	6.789	7.239	21.230	19	650	0.0292	0	0.003
25.07.2015.	SUBOTA	4.718	5.101	16.592	23	996	0.0229	0	0.004
26.07.2015.	NEĐELJA	6.287	6.478	17.864	61	2.093	0.0204	0	0.011
27.07.2015.	PONEĐELJAK	7.424	7.956	20.715	48	1.251	0.0383	0	0.006
28.07.2015.	UTORAK	6.073	6.498	19.424	77	2.214	0.0347	0	0.012
29.07.2015.	SRJEDA	6.326	6.817	20.382	76	1.803	0.0417	0	0.011
30.07.2015.	ČETVRTAK	6.372	6.813	19.198	38	777	0.0484	0	0.008
31.07.2015.	PETAK	4.801	5.161	15.963	93	1.814	0.0914	0	0.018
UKUPNO		278.225	296.756	710.066	2.714	84.686	0.032	0	
PROSJEK		8,975	9,573	22,905	104	2,938	0,04	0	0,00919
PROSJEK x 31 / 4		61,828	296,756	710,066	3,222	67,978			
		207.115			2.500				
CILJ		90.000		1.000.000					

Slika 4.16. Google analytics pokazuje posjećenost po danima i odnos ulaganja za mjesec srpanj 2015. Izvor: Vlastita analiza



Slika 4.17. Grafikon pokazuje pojedinačnu posjećenost za mjesec srpanj 2015. Izvor: Vlastita analiza

5. Zaključak

Studija slučaja na primjeru portala Automobili.hr pokazuje potrebe interesnih skupina, a time i prilično jasnu strategiju kojom se potrebno voditi. Također zaključak je kako je potrebno platiti ako se želi dostići zacrtani cilj, odnosno interesnu skupinu kojoj se predstavlja vlastiti proizvod. Besplatnog oglašavanja nema, a organski doseg sve je teže povećati ako se ne ulože vlastita sredstva. No je li to baš tako? Kako se Facebook prilagođava tržišnim uvjetima, za isto potrebno je pobrinuti se samostalno. Kako ostvariti veći broj pregleda, možda i nije velika filozofija, već je potrebno oslušivati potrebe korisnika. Uz povećanje kvalitete sadržaja, potrebno je korisnicima dati sadržaj na koji upućuje Facebook statistika da oni žele. Stoga, zaključak je kako nije potrebno istraživati mnogo, nego usredotočiti se na statistiku koju sam Facebook nudi i na temelju toga ići u smjeru koji korisnici žele.

Vrlo je važno dobiti uvid u statistiku vlastite stranice jer upravo je to odgovor koji će uputiti u strategiju, a koja će omogućiti veći povrat ulaganja. Analizom je otkriveno da su 93% korisnika muškarci u dobi od 18-24 godine starosti. No to je samo ciljana publika, a još uvijek potrebno je zaključiti što je sadržaj koji korisnici žele i očekuju. Tuning scena, komični video sadržaji i aktualnosti koje prate svjetske trendove pokazali su se kao sadržaji koji će uvijek dobro proći kod ciljane skupine. No također vremenski period objava koji je prilagođen upravo analizi statistike, govori kako 3 puta dnevno donosi najbolji učinak. Naslov čiji je sadržaj objašnjen u odlomku iznad, govori u prilog tome kako ključne riječi senzacionalističkog karaktera rezultiraju većim brojem pregleda.

Upravo pregled statističkih podataka dovodi do zaključka kako je balansiranje objave sadržaja i društveno oslušivanje potreba, ključ koji korisnici žele, a koji dovodi do većeg broja pregleda. Odvajanjem vremena za

oslušivanjem njihovih potreba i analiza čitanosti od strane naših korisnika, pomaže stvaranju slike njihovih potreba i očekivanja. Jasno je da tvrtke moraju ulagati u Facebook oglašavanje ako žele povećati svoju publiku, ali rast publike ujedno ne smije ići na štetu već postojećoj publici. Stoga dajući „fanovima“ ono što žele i nadalje može održavati rast prosječnog organskog doseg.

Zapamtite ovih 5 stvari jer bi vam mogle spasiti život u automobilu koji tone!

 Sviđa mi se  Podijeli  0

Svaka prometna nesreća je zastrašujuća, ali nesreća u kojoj vozilo završi u vodi, a vi zarobljeni unutar vozila, dodatno je rizična. Takve nesreće posebno su rizične zbog opasnosti od utapanja. Međutim, većina smrtnih slučajeva su posljedica panike, izostanak pribranosti i koncentracije, i ne razumijevanje što se s autom događa u vodi. Usvajanjem pravila za preživljavanje, djelovati odlučno kada automobil završi u vodi, brza reakcija, povećava mogućnost preživljavanja, čak i ako je automobil potpuno potopljen.



Nimalo lijep prizor.

foto: photoshopgurus.com

Slika 5.1. Članak s najviše pojedinačnih pregleda na portalu Automobili.hr

Izvor: Vlastiti izvor, preuzeto s portala Automobili.hr

Upravo članak naveden iznad, pokazatelj je kako vrijeme objave, kvalitetan, dobar, aktualan i pravilno promoviran članak može dosegnuti čak 89.202 pregleda, a koji su preuzeli i objavili prepoznati domaći informativni portali, (index.hr, večernji.hr, i dr.)

Studija slučaja - oglašavanje na primjeru web portala Automobili.hr od iznimne je koristi za detaljan uvid u statistiku i pregled isplativosti ulaganja u oglašavanju na društvenim mrežama te kroz pregled cjelokupne statistike, zaključak jest kako se dobrim i kvalitetnim upravljanjem sadržajem može postići konkurentska prednost i vlastita strategija za oglašavanje u društvenim medijima.

U Koprivnici, 30.09.2015.

Student: _____

6. Literatura

[1]

https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=2BeOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=media+perception+theory&ots=M3yWnQs6jm&sig=qQ_V4t8ogRMqdwfwN9pnNa6NBng&redir_esc=y#v=onepage&q=media%20perception%20theory&f=false Bryant i dr. 2002., 165-184. dostupno, 22.08.2015.

[2] <http://prelog.chem.pmf.hr/~tezak/preinin/preinin/vje16aB.html> Vježba 16., Bliska budućnost razvitka interneta, dostupno, 12.09.2015.

[3] Đ. Težak, Pretraživanje informacija na internetu, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2002. Str. 14.

[4] Z. Peruško, Mediji, kultura i civilno društvo, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2008. 75-76 str.

[5] <https://www.questia.com/library/journal/1G1-109847209/a-history-of-web-portals-and-their-development-in> J. Zhou, dostupno, 13.09. 2015.

[6] J. Naughton, Od Gutenberga do Zuckerberga, Što zaista morate znati o Internetu, Denona d.o.o., Zagreb, 2014.

[7] <https://bib.irb.hr/datoteka/690832.ZBORNIK-RADOVA-1-konf-fedor-rocco.pdf> Međunarodna znanstveno-stručna konferencija „Fedor Rocco“ 127-134 str. Dostupno, 7.09.2015.

[8] <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4752>, Enciklopedija.hr, dostupno, 12.09.2015.

[9] S. Mrkoci, Oldtimeri u Hrvatskoj, Nova knjiga Rast, Zagreb, 2014.

- [10] <http://www.menshealth.com/techlust/why-cars-move-men> D.Neil, dostupno, 2.09.2015.
- [11] D. Kirkpatrick, Facebook efekt, Lumen izdavaštvo, Zagreb, 2012. 78-98str.
- [12] <http://hrcak.srce.hr/63281> S. Kosić, dostupno, 14.09.2015.
- [13] N. Kocijan: Percepcija fotografija na društvenoj mreži na primjeru Macho.hr portala, Diplomski rad, Studij multimedije, Unin, Varaždin, 2014.
- [13] N. Kocijan: Percepcija fotografija na društvenoj mreži na primjeru Macho.hr portala, Diplomski rad, Studij multimedije, Unin, Varaždin, 2014.
- [11] D. Kirkpatrick, Facebook efekt, Lumen izdavaštvo, Zagreb, 2012. 78-98str.
- [14] <http://www.netokracija.com/automobil-hr-rabljeni-automobili-5050> strana 12. dostupno, 20.08.2015.
- [14] <http://www.netokracija.com/automobil-hr-rabljeni-automobili-5050> I. Brezak Brkan, dostupno, 20.08.2015.
- [15] Google Analytics-Automobili.hr, statistički podaci za 2010. Godinu, vlastiti izvor- Automobili.hr
- [16] <http://www.netokracija.com/automobili-hr-kvalitetan-redizajn-28548> I. Brezak Brkan, dostupno, 17.8.2015.
- [17] <http://www.poslovnipuls.com/2011/09/22/bojan-bernik-1klik-intervju/> Poslovni plus, 21.08.2015.
- [18] <http://www.netokracija.com/automobili-hr-redizajn-85798> M. Biberović, dostupno, 19.08.2015.
- [19] Google Analytics - Automobili.hr, statistički podaci za 2014. i 2015. Godinu, vlastiti izvor – Automobili.hr.

[19] Google Analytics - Automobili.hr, statistički podaci za 2014. i 2015. Godinu, vlastiti izvor – Automobili.hr.

[20] Vlastiti upitnik postavljen glavnom uredniku Ivanu Gluhaku, 15.01.2015.

[21] Facebook analytics – statistički podaci za 2015. Godinu, vlastiti izvor – Automobili.hr.

[22] Vlastita analiza na temelju statističkih pokazatelja Facebook analytics-a, vlastiti izvor – Automobili.hr.

[19] Google Analytics - Automobili.hr, statistički podaci za 2014. i 2015. Godinu, vlastiti izvor – Automobili.hr.

[23] <http://morgangreyblog.com/how-to/kako-napisati-dobar-naslov-za-pr-clanak/> E. Bajić, dostupno, 4.09.2015.

7. Popis slika

Slika 3.1. Osnivač Facebook društvene mreže, Mark Zuckerberg

Izvor: (preslika s njegovog Facebook profila)

Slika 3.2. Tražilica GoHome, na čijem principu kreće s radom Automobili.hr

Izvor: Vlastiti izvor

Slika 3.3. Automobili.hr 2010.godine, kao tražilica za oglasnike automobila

Izvor: Vlastiti izvor

Slika 3.4. Automobili.hr i redizajn 2012.godine

Izvor: Vlastiti izvor

Slika 3.5. Dodatak „djevojke dana“ koje su označile nastavak na pomalo populistički način. Izvor: Vlastiti izvor

Slika 3.6. Prosinac 2013. Automobili.hr je najposjećeniji portal tog tipa u Hrvatskoj.

Izvor: Geminus Audience

Slika 3.7. Automobili.hr danas

Izvor: Vlastiti izvor

Slika 3.8. Mobilna aplikacija Automobili.hr

Izvor: Vlastiti izvor

Slika 3.9. Facebook profil web portala Automobili.hr.

Izvor: Vlastiti izvor

Slika 3.10. Demografija na Facebook profilu Automobili.hr.

Izvor: Facebook analytics

Slika 3.11. Doseg objave na Facebook stranici Automobili.hr.

Izvor: Facebook analytics

Slika 3.12. Postotak ljudi koji su ostavili povratnu informaciju na našu objavu.

Izvor: Facebook analytics

Slika 3.13. Vremensko razdoblje najveće i najmanje posjećenosti Facebook stranice.

Izvor: Facebook analytics

Slika 4.1. Usporedba posjećenosti: srpanj 2014. i srpanj 2015. Izvor: Vlastita izrada (Google analytics)

Slika 4.2. Google analytics pokazuje generalnu posjećenost u periodu od 1.07.2014.-31.07.2014.

Izvor: Google analytics

Slika 4.3. Google analytics pokazuje generalnu posjećenost u periodu od 1.07.2015.-31.07.2015.

Izvor: Google analytics

Slika 4.4. Google analytics pokazuje dubinu stranice u periodu od 1.07.2015.-31.07.2015.

Izvor: Google analytics

Slika 4.5. Google analytics pokazuje posjećenost putem različitih preglednika u periodu od 1.07.2014.-31.07.2014.

Izvor: Google analytics

Slika 4.6. Google analytics pokazuje posjećenost putem različitih preglednika u periodu od 1.07.2015.-31.07.2015.

Izvor: Google analytics

Slika 4.7. Google analytics pokazuje posjećenost u pojedinim vremenskim intervalim u periodu od 1.07.2015.-31.07.2015.

Izvor: Google analytics

Slika 4.8. Google analytics pokazuje analizu i pregled čitanosti po kategoriji tema u periodu od 1.07.2015.-31.07.2015.

Izvor: Google analytics

Slika 4.9. Preliminarni pokazatelji iznose iznad 4,5% i pokazatelj su opravdanosti ulaganja u promociju.

Izvor: Vlastita analiza

Slika 4.10. Preliminarni pokazatelji iznose iznad 4,5% i pokazatelj su opravdanosti ulaganja u promociju.

Izvor: Vlastita analiza

Slika 4.11. Facebook analytics pokazuje analizu članka u koji smo uložili sredstva za promociju i on se isplatio.

Izvor: Vlastita analiza

Slika 4.12. Facebook analytics pokazuje analizu članka u koji smo uložili sredstva za promociju, ali se nije isplatio.

Izvor: Vlastita analiza

Slika 4.13. Vlastita analiza pokazuje krajnji doseg članka u koji smo uložili sredstva za promociju, a koji je 5. po čitanosti u mjesecu srpnju.

Izvor: Vlastita analiza

Slika 4.14. Ulaganje prva 2 dana

Izvor: Vlastita analiza

Slika 4.15. Ulaganje zadnja 2 dana

Izvor: Vlastita analiza

Slika 4.16. Google analytics pokazuje posjećenost po danima i odnos ulaganja za mjesec srpanj 2015.

Izvor: Vlastita analiza

Slika 4.17. Grafikon pokazuje pojedinačnu posjećenost za mjesec srpanj 2015.

Izvor: Vlastita analiza

Slika 5.1. Članak s najviše pojedinačnih pregleda na portalu Automobili.hr

Izvor: Vlastiti izvor, preuzeto s portala Automobili.hr