

Online kampanja promocije sportskog događaja: Svjetski kup Osijek

Vukoja, Mario

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:440362>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 232/OJ/2022

Online kampanja promocije sportskog događaja: Svjetski kup Osijek

Mario Vukoja, 0336042134

Varaždin, rujan 2022. godine

Prijava diplomskog rada

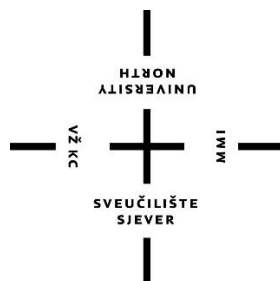
Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Mario Vukoja	MATIČNI BROJ	0336042134
DATUM	1. 7. 2022.	KOLEGIJ	OJ i internet
NASLOV RADA	Online kampanja promocije sportskog događaja: Svjetski kup Osijek		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Online campaign of sport event: World Cup Osijek		
MENTOR	dr. sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica		
	2. doc. dr. sc. Ivana Stanić - članica		
	3. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	232/OJ/2022
OPIS	Rad tematizira specifičnu komunikaciju sportskog događanja međunarodne razine kroz pregled i analizu komunikacijskih praksi specifičnog slučaja Svjetskog kupa u Osijeku održanog 2022. godine.
	U radu je potrebno: <ul style="list-style-type: none">- obraditi teorijske pretpostavke komunikacije u digitalnom prostoru;- odabrati primjerenu metodologiju istraživanja;- provesti empirijsko istraživanje;- provesti raspravu rezultata i dati zaključak.

ZADATAK URUČEN	POTPIS MENTORA
	
SVEUČILIŠTE SJEVER	



Sveučilište Sjever

Odjel za odnose s javnostima

Završni rad br. 232/OJ/2022

Online kampanja promocije sportskog događaja: Svjetski kup Osijek

Student

Mario Vukoja, 0336042134

Mentor

Izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, rujan 2022. godine

SAŽETAK

Tema ovog rada vezana je uz komunikaciju na internetu, odnosno promocije putem društvenih mreža, a sve na primjeru online kampanje Svjetskog gimnastičkog kupa u Osijeku – DOBRO Osijek World Cup. U radu je napravljena analiza rezultata online kampanja Svjetskog kupa u Osijeku, i to na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Metodologija istraživanja uključivala je analizu slučaja kao kvalitativnu metodu te SWOT analizu kao metodu analize eksterne i interne okoline poduzeća. Na kraju je analiziran i sam sadržaj koji je putem društvenih mreža komuniciran prema krajnjim korisnicima. Uz to, napravljena je i analiza strategije komuniciranja Svjetskog kupa u Osijeku, i to analiza komunikacije putem službenih Facebook i Instagram profila Svjetskog kupa u Osijeku.

Ključne riječi: gimnastika, Svjetski kup Osijek, online kampanja, Facebook, Instagram

ABSTRACT

The topic of this paper is related to communication on the Internet, that is, promotions through social networks, all based on the example of the online campaign of the World Gymnastics Cup in Osijek - DOBRO Osijek World Cup. The paper analyzes the results of the online campaigns of the World Cup in Osijek, on the social networks Facebook and Instagram. The research methodology included case analysis as a qualitative method and SWOT analysis as a method of analyzing the external and internal environment of the company. Finally, the content itself, which was communicated to end users via social networks, was analyzed. In addition, an analysis of the communication strategy of the World Cup in Osijek was also made, namely an analysis of communication via the official Facebook and Instagram profiles of the World Cup in Osijek.

Keywords: gymnastics, World Cup Osijek, online campaign, Facebook, Instagram

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Internet i digitalni mediji	2
2.1. Karakteristike digitalnih medija	3
2.2. Facebook kao vodeća društvena mreža	3
3. Komunikacija na internetu	6
3.1. Verbalna i neverbalna komunikacija na internetu	6
3.2. Suvremeno online komuniciranje	8
3.3. Online sadržaj i društveni mediji	9
3.4. Komuniciranje kroz društvene mreže	11
3.5. Digitalno oglašavanje	11
Društvene mreže u službi brenda	14
4. Online kampanje – alati, razvoj, strategije i platforme	15
5. Metodologija istraživanja	18
5.1. Studija slučaja	18
5.2. Swot analiza	19
5.3. Analiza sadržaja	21
6. Razvoj kampanje za izabranog klijenta – WCOS	23
6.1. Studija slučaja WCOS	23
6.2. Swot analiza WCOS	28
7. Strategija komuniciranja WCOS 2022	31
7.1. Analiza komunikacije (sadržaja) Svjetskog kupa DOBRO World cup Osijek 2022 ...	32
7.1.1. Analiza komunikacije (sadržaja) Facebook stranice	32
7.1.2. Instagram	60
7.2. Diskusija rezultata	62
8. Zaključak	64
9. Literatura	65
10. Popis slika, tablica i priloga	68

1. Uvod

Iskoristiti dostupnu tehnologiju koja nam omogućuje komunikaciju putem digitalnih medija, neograničenog pristupa različitim sadržajima i njihovu distribuciju, možemo zahvaljujući razvoju interneta koji je utjecao i na način poslovanja. Javnost sudjeluje u kreiranju sadržaja na internetu i takva dvosmjerna komunikacija otvara nove prilike za percepciju proizvoda ili usluga od strane javnosti, pri čemu je neophodno praćenje trendova od strane kompanija. Upravo zbog te dvosmjerne komunikacije, odnosi s javnostima dolaze do izražaja. Iako, neki teoretičari odnose s javnostima smatraju dio marketinga, oni prvenstveno služe za upoznavanje kompanije ili organizacije s mišljenjem javnosti. S aspekta online kampanje to bi značilo da stručnjaci za odnose s javnostima aktivno sudjeluju u procesu kroz praćenje trendova, interakciju i komunikaciju sa javnostima na internetu.

Uspješna implementacija i provedba online kampanje ovisi o dobro postavljenoj strategiji, dobro postavljenim i definiranim ciljevima koje želimo postići kampanjom, ali i dobro definiranom ciljnom skupinom kojoj je usmjerena online kampanja. No, uz definirane ciljeve koji se mogu mjeriti i koji će definirati put kampanje te ciljne skupine, neophodno je korištenje alata koji služe za provedbu online kampanje. Radilo se o aplikacijama za privlačenje mogućih kupaca plaćenim oglasima ili analitičkom softveru koji se koristi kako bi pratili što posjetitelji rade na web stranici, strategijama za povećanje posjećenosti web stranice, svrha je ista: sve su to alati koji omogućavaju uvid u informacije temeljem kojih se mogu usmjeravati aktivnosti online kampanje.

Kontinuirani razvoj internet marketinga ili internet oglašavanja zahtjeva praćenje novih trendova. Upravo je praćenje trendova ključ svake uspješne online kampanje. Za razliku od konvencionalnih oblika provođenja kampanja, prednost provođenja online kampanje je niža cijena, preciznije određivanje ciljne skupine preko društvenih mreža, ali i lakše praćenje statistike o posjetiteljima web stranica i društvenih mreža. Prednost je, dakle, što se u bilo kojem trenutku može provjeriti isplativost investicije i eventualno promijeniti smjer online kampanje ukoliko ne ostvaruje postavljene ciljeve.

2. Internet i digitalni mediji

Prvotna namjena interneta je bila komunikacija među ljudima diljem svijeta. Znanstvenici su ga razvili kao sredstvo razmjene informacija između računala putem telefonskih linija. Tu je tehnologiju ubrzo počela koristiti i vojska koja 1969. uspostavlja ARPANET, preteču interneta, koji je služio za povezivanje sveučilišta i istraživačkih centara. Razvoj tehnologije početkom 1980-ih i njen napredak u narednih desetak godina koji je uključivao sve veće korištenje osobnih računala u privatne svrhe, a posebno razvoj sustava koji su bili usmjereni pojedinačnom korisniku, utjecali su na razvoj interneta. 1990. program za pretraživanje naziva World Wide Web na prvom web serveru postavlja prvu web stranicu. Od tog trenutka počinje ubrzan razvoj sve tehnologije vezane uz internet, povećavaju se mogućnosti koje on nudi te se sadržaj na njemu povećava, a s time i potreba uređivanja tog sadržaja, pogotovo vizualno (Leiner et al., 2009).

Slijedeći nagli razvoj počinje populariziranjem Web 2.0 pojma koji naglašava potrebu razvijanja web stranica čiji sadržaj je namijenjen korisnicima te počinje razvoj platforma za komunikaciju među korisnicima. Taj razvoj trajao je oko 5 godina, između 2004. i 2009. godine, i tijekom tog razdoblja započeo je razvoj interneta kakvog danas poznajemo sa društvenim mrežama, blogovima, wikipedijama, web aplikacijama, stranicama za dijeljenje video sadržaja itd.

Posljednji veliki razvoj interneta započeo je razvojem pametnih mobilnih uređaja za širu publiku, prvenstveno pojavom iPhone uređaja. Razvojem pametnih mobitela, internet je postao dostupan svima u svako vrijeme, te dodatnim razvojem tehnologije poput brzine prijenosa podataka (4G tehnologija), razvoja internetske tehnologije (HTML5, CSS3 i ECMAScript 2015), pohrane podataka i razvoja punjivih baterija, prosječni korisnik interneta većinu sadržaja konzumira preko svojih mobilnih uređaja.

Razvoj interneta utjecao je i na način poslovanja, oglašavanja, a posebno marketinga. Prema Porteru, internet tehnologija stvara bolje prilike za tvrtke da uspostave specifične strateške pozicije nego prethodne generacije informacijske tehnologije. Ključno pitanje nije hoće li tvrtke implementirati internet tehnologiju – nemaju izbora ako žele ostati konkurentne, već kako ih implementirati. (Porter, 2001)

Postoji niz primjera na tržištu u kojima je vidljivo kako je upravo internet u potpunosti promijenio način poslovanja, ali i same industrije. Korištenjem interneta kao glavne platforme, Amazon i Uber su doslovno osvojili nemjerljive udjele na tržištu. Takvom strategijom i pristupom utjecali su i na svoju konkurenciju i njihov dosadašnji način rada.

Na primjerima kampanja koje su uzele velik dio tržišnog kolača od postojeće „tradicionalne“ konkurencije može se zaključiti da velika većina organizacija danas mora biti prisutna online kako bi napredovale ili možda čak preživjele. (Chaffey, et al., 2009)

2.1. Karakteristike digitalnih medija

Prvo što trebamo shvatiti je da je internet dijelom tehnološki alat, ali što je najvažnije, to je mehanizam koji je omogućio komunikacijsku revoluciju koja je pokrenula značajne promjene u kretanju društva. (Phillips & Young, 2009)

Razvojem tehnologije, internet, a s njime i digitalni mediji omogućili su gotovo neograničen pristup različitim sadržajima i njihovu distribuciju.





























Takav je pristup omogućio da samostalno objavljivanje postane stvarnost što dovodi do manje kontrole nad sustavom javnog informiranja od strane tradicionalnih medija, do veće različitosti točaka gledanja, do povećanog interesa za organizacijsku transparentnost i do precizno ciljane komunikacije s onima koji imaju interese u poduzeću. (Broom, 2010)

Svi mediji koji svoj medijski sadržaj objavljuju na webu ili putem digitalnih mreža i uređaja, a sadržajno uključuje slike, tekst, zvučne i video zapise i sve ostale digitalne oblike, predstavljaju digitalne medije. Globalna dostupnost, niski troškovi, pristup u realnom vremenu samo su neke od karakteristika digitalnih medija kakve poznajemo. Iako su prisutni već više od 60 godina, često ih se naziva i „novim medijima“ te imaju značajan utjecaj na društvo i kulturu.

2.2. Facebook kao vodeća društvena mreža

Iako se danas suočava sa sve većim brojem konkurenata, kao i činjenicom da sve više mladih napušta korištenje Facebooka, on je još uvijek najviše korištena mreža, s 2,7 milijardi aktivnih korisnika, a više od 25%, točnije 26,3% korisnika čine ljudi u dobi od 25 do 34 godine (Jalušić 2021). To samo pokazuje da mlađi ljudi sve manje koriste Facebook, ali ga nisu do kraja odbacili. Uz to, korisnici prosječno na toj mreži provedu 38 minuta dnevno.

Pregled statističkih podataka za konkurenciju možemo vidjeti na slici 1.

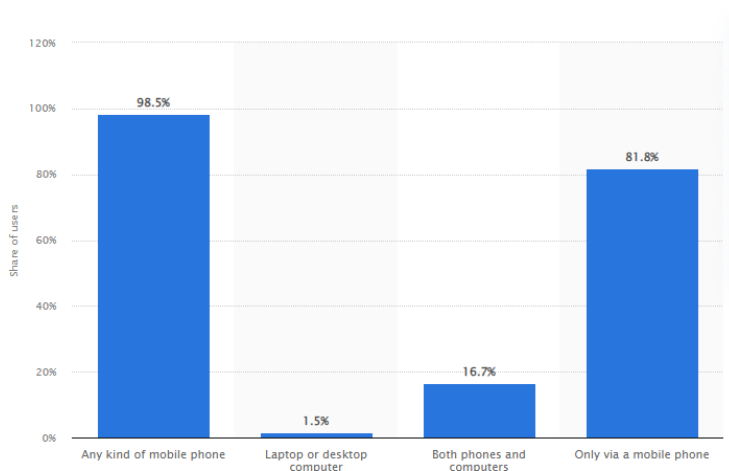
				
 facebook	2,7 mlrd AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	25-34g (26,3%)	  56% 44%	38 min DNEVNO
 Instagram	1 mlrd AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	25-34g (33,1%)	  57% 43%	29 min DNEVNO
 Twitter	187 mil *AKTIVNIH DNEVNIH KORISNIKA	30-49g (44%)	  68% 32%	3,53 min PO SESIJI
 LinkedIn	738 mil UKUPNO KORISNIKA	46-55g	  51% 49%	63% korisnika pristupa mreži mjesечно, 22% sedmično
 Pinterest	400+ mil AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	30-49g	  22% 78%	14,2 min DNEVNO
 TikTok	100 mil AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	18-24g	  41% 59%	45+ min DNEVNO
 Snapchat	265 mil AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	13-34g (75%)	  40% 58%	26 min DNEVNO
 YouTube	2 mlrd AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	15-25g	  56% 44%	41,9 min DNEVNO (KORISNICI 18+)

Slika 1. Statistički podaci korisnika po društvenim mrežama, Izvor: Balkans Aljazeera

Uz to, zanimljiv je i podatak da Facebooku korisnici uglavnom pristupaju putem mobilnih uređaja, budući da je ovoj društvenoj mreži putem bilo kakve vrste mobilnog uređaja pristupalo više od 98% aktivnih korisnika diljem svijeta. Aplikacije povezane sa Facebookom (Facebook Messenger, Messenger Lite i Facebook), redovito među najskidanim aplikacijama na Google Play Store-u

Strukturu korisnika prema vrsti uređaja kojeg koriste za pristup Facebooku možete vidjeti u grafu 1.

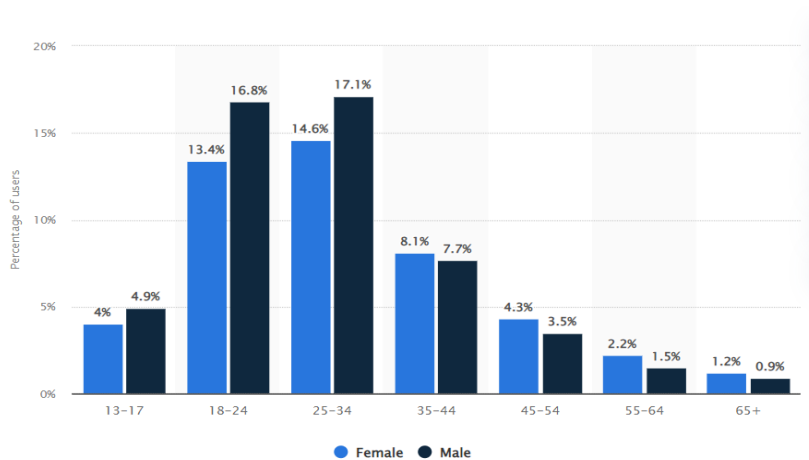
Graf 1. Struktura korisnika Facebooka prema vrsti uređaja, Izvor: Statista.com



S druge strane, Instagram bilježi stalni porast korisnika te trenutno ima više od 1 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika, s time da je struktura korisnika slična korisničkoj strukturi Facebooka – 33,1% korisnika je u dobi od 25 do 34 godine, s time da je nešto više muških korisnika (53) u odnosu na ženske korisnike (43%). Također, korisnici su prosječno dnevno provodili 29 minuta na ovoj društvenoj mreži.

Strukturu korisnika Instagrama na razini svjetske populacije prema dobi i spolu možete vidjeti u grafu 2.

Graf 2. Struktura korisnika Instagrama po dobi i spolu



3. Komunikacija na internetu

Razvoj digitalne tehnologije, informacijske industrije i medija u posljednjih tridesetak godina bitno je izmijenio komuniciranje na svim razinama društva što je dovelo do promjena u značajkama i oblicima javnog medijskog govora, a time i promjena samog društva. Pojavom interneta komunikacija postaje sve intenzivnija i izravnija, a svakom tko ima pristup internetu u nekoj je mjeri omogućeno sudjelovati u formiranju javnog mnijenja. (Čerepinko & Gamberožić, 2019)

Pomalo provokativna i kontroverzna ideja je kako internet pokreće nešto što se, po svim mjerilima, može nazvati „novim odnosima s javnosti“. Iako je menadžment odnosa nužan element odnosa s javnosti, to se nije i neće promijeniti, društveni mediji imaju takav utjecaj na odnose s javnostima da će cijela disciplina morati mijenjati načela, osnove i ustaljena pravila. Online odnosi s javnostima mogli bi pružati nit vodilju za sve koji odnose s javnostima žele provoditi u dobu društvenih medija, a nitko ne može osporiti kako to predstavlja niz izazova koji se ne mogu premostiti samo razvojem novih taktika, već i preispitivanjem nekih osnovnih strateških pitanja. (Phillips & Young, 2009).

Također, jedna od glavnih karakteristika digitalnih medija, a među njima i društvenih mreža, je hiperpersonalna komunikacija, odnosno, komunikacija posredstvom tehničkih rješenja kao što su računala i mobiteli. Naime, s pojavom i razvojem interneta, a samim time i komunikacije putem istog, postavilo se pitanje kako će to utjecati na klasičnu komunikaciju „licem u lice“. Iako su mnogi predviđali da će zbog fokusa na tekstualnoj komunikaciji doći do osiromašenja komunikacijskog okruženja, Joseph Walther je 1996. godine predstavio teoriju *komunikacije posredstvom računala (CMC)* u kojoj je zastupao tezu da se i komunikacijom posredstvom računala korisnici mogu prilagoditi ovom ograničenom mediju i učinkovito ga koristiti za razvijanje bliskih odnosa. (Walter, 2015).

Sve navedeno govori u prilog tome kako se smjer komunikacije na internetu mijenja i prilagođava korisnicima kojima je omogućeno stvaranje sadržaja i izražavanja vlastitih stavova.

3.1. Verbalna i neverbalna komunikacija na internetu

Mogućnost komuniciranja s ljudima koje ne vidimo i ne čujemo, u digitalnom okruženju ima svoje prednosti i nedostatke. Suvremena istraživanja pokazuju kako se čak 65 % komunikacije vrši neverbalno i većina istraživača slaže se da se verbalni kanal koristi prvenstveno za prenošenje informacije, dok se neverbalni kanal koristi za pregovaranje o međuljudskim stavovima. Tako

Mehrabian u svojim istraživanjima zaključuje da postoje tri elementa koji u različitom omjeru utječu na doživljaj sugovornika u komunikaciji: 55% komunikacije čini govor tijela, 38% komunikacije izražava se tonom glasa, a svega 7% odnosi se na izrečene riječi. (Pease, 1988) Kako bi poruka bila prihvaćena onako kako je govornik to zamislio, sva tri elementa moraju biti usuglašena.

Digitalnoj komunikaciji nedostaje, iako je i praktična i brza više od 90% znakova koji se prenose u izravnoj komunikaciji. Ona se uglavnom sastoji od pisanih znakova i riječi, no postoje neverbalne komponente i znakovi koji zapravo dodaju kontekst poruke. Ti znakovi mogu služiti za učinkovitiju komunikaciju u digitalnom svijetu i postali su njen neizostavni dio, a ovo su neki od najučestalijih:

- Emotikoni. Nastali su početkom 1980-ih te već od samog početka dali neku novu dimenziju digitalnoj komunikaciji. Upravo emotikoni pokrivaju široku lepezu ljudskih emocija i ekspresija, pritom izuzetno dobro zamjenjuju ljudske izraze lica (emotikoni osmijeha, tužnih lica, namrštenih lica, plačljivi...). Zanimljivo je da i o kulturi ovisi vrijednost emotikona, žene koriste više emotikona od muškaraca, ali i ekspresivniji ljudi koriste više emotikona u digitalnoj komunikaciji od manje ekspresivnih. Čak su i timovi neuroznanstvenika proučavali utjecaj emotikona na ljudski mozak i gotovo sve studije došle su do istog zaključka: ljudi imaju sposobnost prepoznavanja i shvaćanja emocije emotikona u poruci, iako su svjesni da ne predstavljaju prava ljudska lica. Važnost emotikona prepoznata je i u Facebooku koji je odlučio da svojoj opciji *Like* dodati različite izraze emotikona. Sreća, iznenađenje ili tuga predstavljaju najčešće ljudske emocije izražene u ikonama, omogućavajući pritom drugima prepoznati naše osjećaje.
- Parajezik. Analizom podataka s Facebooka, Instagrama i Twittera, znanstvenici sa Sveučilišta u Wisconsinu ustanovili su da komunikacija na društvenim mrežama obiluje parajezikom koji uključuje geste, brzinu i frekvenciju glasa, ali i intonaciju. Korištenjem velikih slova, navodnika, uskličnika, pretjerano korištenje interpunkcijskih znakova ili izostavljanje istih, pretvaranje zvukova u tekst, zapravo se govori o alatima parajezika (npr. VELIKA SLOVA, hmm, OMG).
- GIF-ovi. GIF dijalog gotovo je svakodnevica svake osobe s računom na nekoj društvenoj mreži. Koliko su popularni govori u prilog činjenica da ih dnevno koristi

velika većina (gotovo 2/3) korisnika društvenih mreža. Korištenje GIF-ova u digitalnoj komunikaciji u potpunosti zamjenjuje uporabu riječi, naročito ako tema ima snažnu vizualnu komponentu – poput filmova. Iz GIF-ova se razvio i trenutno jedan od najpopularnijih oblika digitalne vizualne komunikacije – meme.

Tehnološka evolucija uvelike utječe na način komunikacije u digitalnom svijetu. Neverbalna komunikacija prilagođava se trendovima i ljudi svakodnevno pretvaraju većinu usmene komunikacije u pisanu. Na taj način mogu se razumjeti neverbalni znakovi i emocije koje netko drugi izražava, bez potrebe da se dodatno opisuje riječima. Neverbalna komunikacija prilagodila se trendovima digitalne komunikacije i kontinuirano se razvija.

Iako komunikaciji u digitalnom svijetu nedostaju mnoge prednosti komunikacije licem u lice, kao što su fizičke ekspresije ili vokalne karakteristike na kojima se temelje naši dojmovi o sugovorniku, ona to na neki način nadoknađuje procesom samootkrivanja. Naime, radi se o procesu u kojem sudionici otkrivaju svoje osobne podatke poput osobnih motiva, želja, osjećaja, misli i iskustava drugima. Pretpostavka je da će rezultat biti viša stopa samootkrivanja nego što bi bio slučaj u komunikaciji licem u lice (Walther, 2005).

S druge strane, postavlja se i pitanje kako komunikacijski mediji i internet utječu na povezanost među ljudima, odnosno, da li možemo virtualne (online) veze smatrati jednako „stvarnim“ kao i izvanmrežne veze (offline). Nekoliko istraživanja, naročito povezanih sa LEEP (Library Education Experimental Program), Sveučilišta u Illinoisu, pokazalo je da čak i isključivo online veze karakteriziraju iste vrste interakcija koje literatura povezuje s izvanmrežnim vezama (Haythornthwaite, 2005).

3.2. Suvremeno online komuniciranje

Online komunikacija koristi internet i računalo kao medije za pristup informacijama pri čemu se podjela takvih kanala, prema mogućnostima ostvarenja komunikacije, dijeli na sinkronu i asinkronu komunikaciju. Sinkrona komunikacije odvija se u realnom vremenu preko pričaonica, videokonferencija (Skype) i trenutnih poruka (Whatsapp, Messenger). Kod asinkrone komunikacije postoji vremensko odstupanje između slanja i primanja poruke te se ona odvija preko elektroničke pošte ili distribucijskih lista (npr. Gmail). Karakteristike suvremenog online komuniciranja temelje se na upotrebi interneta i suvremenih tehničkih uređaja koji služe za

uspostavljanje komunikacije, ovise o iskustvu i razini računalne pismenosti osoba, komuniciranju putem interneta koje je javno komuniciranje te postojanju definiranih pravila ponašanja, tzv. *netiquette*.

Gotovo sve definicije odnosa s javnošću slažu se da je to na nekoj razni disciplina koja se bavi razmjenom informacija. U praksi ovo obično uključuje upravljanje organizacijom koja pokušava prenijeti informacije vanjskoj i unutarnjoj publici i, u različitom stupnju, pokušavajući također dobiti informacije od niza dionika. (Phillips & Young, 2009)

3.3. Online sadržaj i društveni mediji

Danas je količina sadržaja i informacija koje svakodnevno percipiramo i konzumiramo na internetu uzrok njihovim kontinuiranim promjenama i unapređenjem. Svaki online sadržaj mora imati vrijednost za publiku te pružati relevantne informacije. Upravo o publici ovisi struktura i tema sadržaja koju nudimo te je iz tog razloga potrebno napraviti segmentaciju kako bismo dobili onu koju želimo da konzumira naš objavljeni sadržaj. Kada se odredi ciljna publika, definira se i stil, struktura i tema sadržaja. Mnogo je izvora i kanala na internetu te je potrebno izdvojiti se, stvoriti kvalitetan online sadržaj, koji je ujedno zanimljiv i privlačan publici. Stil sadržaja mora biti prilagođen publici te poruka predstavljena na pravi način, jednostavno i razumljivo. Slike i grafike koje se koriste moraju biti povezane sa sadržajem jer ga one i vizualno prikazuju publici, a samim time postiže se i dinamičnost sadržaja.

Razvoj interneta omogućio je ljudima da međusobno surađuju, stvaraju i dijele informacije odmah online, na mreži, na načine za koje se prije smatralo da nisu mogući. Društvene mreže promijenile su način na koji komuniciramo, s kim smo u mogućnosti komunicirati, kada komuniciramo i gdje komuniciramo. (Skinner, et al., 2013)

Ljudskim bićima nužno je potrebna društvena interakcija, jer bez nje ne možemo voditi zdrav život niti održati psihičko zdravlje. Jedna od osnovnih potreba ljudi je organiziranje u zajednice kako bi se ta društvena interakcija što lakše ostvarivala pa i nije neko iznenađenje kako smo te urođene potrebe primijenili i na internetu te ga brzo nakon pojave počeli koristiti za komunikaciju. Stoga nije teško objasniti današnju popularnost društvenih medija jer oni u pravilu obuhvaćaju tehnološke alate koji omogućavaju dijeljenje sadržaja i komunikaciju putem interneta.

Prva elektronička pošta poslana je već 1971. godine, znatno prije interneta, ili preciznije World Wide Weba, koji također počiva na temeljima ubrzanja komunikacije između znanstvenih

zajednica. Prije pojave interneta, pojavile su se već i mailing liste (Listserov automatizirani menadžer mailing lista iz 1986.), a i protokol za chat, tj. razmjenjivanje tekstualnih poruka u realnom vremenu (Internet Relay Chat, poznatiji kao IRC, stvoren je 1988., a i danas je veoma raširen).

Razvoj prvih društvenih mreža mogao se predvidjeti nakon pojave GeoCities servisa 1994. godine koji je omogućavao laku izradu i objavu vlastitih internetskih stranica, ali bitna značajka tog servisa je da su se te stranice lako pretraživale prema temama ili interesima i tako na neki način naglasila pojavu blog servisa. Prvom pravom društvenom mrežom smatra se stranica SixDegrees.com objavljena 1997., gdje su korisnici mogli objavljevati profilne fotografije i povezivati se s drugim korisnicima. Blog, kao popularni oblik društvenih medija, počeo je svoj ozbiljniji razvoj 1999. pojavom LiveJournal stranice koja je poticala redovito objavljivanje blog objava i povezivanje korisnika u grupe za međusobnu interakciju.

U razdoblju od 2001. do 2010. pojavljuju se gotovo sve najpopularnije stranice i tehnologije bez kojih se današnji svijet društvenih medija ne bi mogao zamisliti. Sve je počelo pojavom Wikipedije u 2001., nakon koje se u 2002. pojavljuje prvi gigant društvenih mreža, Friendster kojega je nakon četiri mjeseca koristilo 3 milijuna korisnika. Iste godine nastaje LastFM, jedna od prvih online baza podataka za glazbu i online streaming radija. U 2003. pušten je u pogon LinkedIn, društvena mreža za razvoj karijera i poslovno umrežavanje, a iste godine započela je s radom društvena mreža MySpace, koja je prva pokazala potencijal koji se krije u online društvenim mrežama. Već u 2005. MySpace je imao 22 milijuna korisnika i njihov broj se povećavao za 2 milijuna po mjesecu. 2003. godine u pogon je pušten i WordPress koji je objavljivanje blogova omogućio gotovo svakome, a i prvi pravi preteča masivnih online igara za veliki broj korisnika, SecondLife. 2004. godine puštena je u pogon stranica za dijeljenje fotografija Flickr i Facebook, do danas najpopularnija društvena mreža, kojoj je trebalo nešto manje od 4 godine za dostizanje 100 milijuna korisnika, a do srpnja 2010. Facebook je imao 500 milijuna korisnika. YouTube, stranica za dijeljenje videa, pušten je u pogon 2005., a sljedeće godine pojavio se i Twitter, koji zajedno sa stranicom Tumblr čini najpopularnije servise za microblogging. Kao posljednji pojavili su se Instagram (2010.), Pinterest (2010.) i Snapchat (2011.), koje zaokružuju popis danas najpopularnijih društvenih mreža, s tim da trenutno veliki prodor u sferi društvenih mreža ima TikTok, pušten u pogon u 2017. godini.

3.4. Komuniciranje kroz društvene mreže

Kada su se sredinom 1990-tih počele pojavljivati prve korporativne i poslovne internetske stranice, mnogo osoba iz područja odnosa s javnostima i marketinga dočekale su tu pojavu nespremne. Nisu primjećivali kako se internet razvija u pogledu elektronske pošte, chatova i Useneta, tj. da postaje svojevrsna interaktivna arena. Čak i oni koji su bili svjesni kako internet neće biti samo prolazna zabava, upali su u jednu ako i ne dvije zamke. Prva je bila da su smatrali kako je Internet samo za ljude opsjednute računalnom tehnologijom, a druga zamka odnosila se na to da su smatrali da je internet samo alat za promociju. (Phillips & Young, 2009)

Razvoj interneta omogućio je ljudima da međusobno surađuju, stvaraju i dijele informacije odmah online, na mreži, na načine za koje se prije smatralo da nisu mogući. Društvene mreže promijenile su način na koji komuniciramo, s kim smo mogućnosti komunicirati, kada komuniciramo i gdje komuniciramo. (Skinner, et al., 2013).

Međutim, valja naglasiti i da se ovisno o godinama starosti razlikuje i način na koji se koriste društvene mreže. Dok Generacija X (rođeni između 1965. i 1980.) kao primarno sredstvo komunikacije koriste email i tekstualne poruke na mobitelu, Generacija Y (rođeni između 1981. i 1996.) primarno se koristi društvenim mrežama i porukama na mobitelu kao sredstvom komunikacije, dok im je mobilni uređaj sredstvo koje primarno koriste za pristup internetu. I na kraju, Generaciji Z (rođeni od 1997. nadalje), društvene mreže prisutne se u svim aspektima svakodnevnog života, a primarno zbog toga da budu stalno povezani sa svojim obiteljima, prijateljima i društvom (Martech.zone, 2021).

3.5. Digitalno oglašavanje

Jedan od bitnih čimbenika koji su oblikovali model masovne komunikacije bila je jednostavna ekonomija - bilo je vrlo skupo pokretati novine ili TV postaje, a kapitalna ulaganja onemogućila su velikoj većini pojedinaca ulazak na tržište. Sve se to promijenilo. Danas glas bilo koga s pristupom računalu, internetskoj vezi i osnovnom pismenosti, može čuti globalna publika i to na mnogo različitih načina. (Phillips & Young, 2009)

Digitalno oglašavanje ili oglašavanje na internetu tek je nedavno prisutno te pojmovi koji se vežu uz digitalno oglašavanje nemaju konkretni prijevod na hrvatski jezik i rijetko se primjenjuju u svakodnevnoj praksi.

U digitalnom oglašavanju najčešće koristimo slijedeće pojmove:

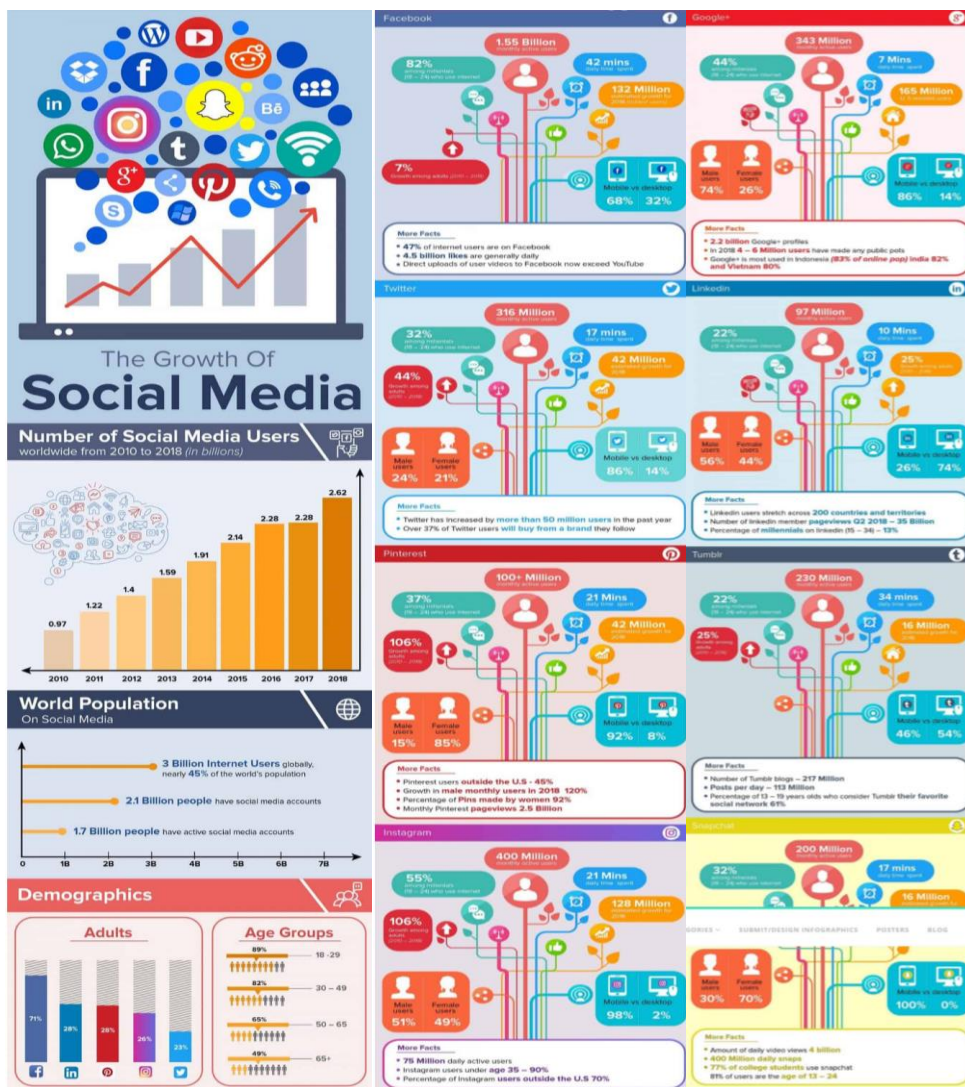
- Google Ad – je oglašivačka platforma kojom je oglašivaču omogućeno da prikaže svoj oglas na Googleu
- Google Analytics – je besplatan Googleov alat kojim analiziramo web
- Google search network - pretraživačka mreža, tj. skup stranica na kojima se prikazuju Google tekstualni oglasi (npr. Google tražilica i Google Maps)
- Clicks - broj ostvarenih klikova na oglase
- Landing page - to je odredišna stranica na koju korisnik dolazi nakon što je kliknuo na rezultate pretrage
- PPC (eng. Pay-per-click) - vrsta oglašavanja koje se naplaćuje po kliku
- SEO (eng. Search Engine Optimization) - proces ostvarivanja što boljih pozicija na tražilicama

U novijoj literaturi primijećen je trend povećane zastupljenosti pojma digitalnog marketinga u odnosu na pojam internet marketing. Iako, internet marketing se smatra dijelom digitalnog marketinga čije digitalne kanale koriste oglašivači u promociji svojih proizvoda i usluga (SMS, MMS, aplikacije, digitalno TV oglašavanje i dr.).

Kanali oglašavanja u digitalnom marketingu kontinuirano se mijenjaju i razvijaju u skladu s razvojem trendova i tehnologije, no neki od najpoznatijih oblika digitalnog marketinga su:

- E-mail marketing - promocija proizvoda i usluga putem e-pošte. Komunikacija sa potrošačem putem e-maila kao alata koji može ispuniti marketinški cilj uz niske troškove, ali učinkovito.
- Newsletter kao najpoznatiji oblik e-mail oglašavanja - publikacija u obliku promocije branda ili npr. ponude na dnevnoj, tjednoj ili godišnjoj bazi čiji je cilj informiranje primatelja o proizvodima ili uslugama te ostati u kontaktu s primateljem.
- Marketing društvenih medija - društveni mediji su online zajednice gdje ljudi dijele svoje interese, informacije sa svojom okolinom. Društvene medije možemo svrstati u četiri kategorije: društvene mreže (Facebook, Instagram, LinkedIn itd.), zajednice za stvaranje i dijeljenje sadržaja (YouTube, blogovi), servisi za zabavu i igre (Come2Play), servisi za trgovinu (Tripadvisor). (Tuten & Solomon, 2015)
- Plaćeno oglašavanje na tražilici (SEM)
- Optimizacija za tražilice (SEO) - metodologija kojom se web-stranica bolje pozicionira na tražilici

- Web oglašavanje - kroz upotrebu web oglasa (pop-up oglasi i sl.) kao slikovnih oglasa u obliku statičnih, animiranih i interaktivnih prikaza.
- Mobilno oglašavanje - trenutno jedno od najbrže rastućih područja internet oglašavanja. Putem mobilnog uređaja korisnika web oglasi unutar aplikacija, igrice ili na tražilicama, dolaze do korisnika. Statistički pokazatelji govore kako je unatrag nekoliko godina količina mobilnog web prometa prerasla količinu web prometa na stolnim računalima.



Slika 2 Rast društvenih medija (Izvor: <https://www.dailyinfographic.com/the-evolution-of-explosive-social-media-growth>)

Društvene mreže u službi brenda

Uključivanjem društvenih medija u online kampanju, za brend u razvoju potrebno je znati koji društveni mediji su popularni i koji su najprikladniji za provođenje online kampanje. Prema trenutno dostupnim podacima (siječanj 2021.), trenutno postoje 32 društvene platforme koje imaju najmanje 100 milijuna korisnika koji su aktivni mjesečno. Između tih platforma nužno je izabrati najpogodnije za promociju i izgradnju brenda te prenošenje poruke ciljanoj publici. Sve te platforme traže kvalitetan copywriting, vrhunsku fotografiju, imerzivan video sadržaj, vizualno atraktivne pozive na akciju u vidu banera, oglasa i ostalo. Ipak svaka platforma ima i svoje posebnosti na koje treba obratiti pozornost.

Facebook, kao trenutno najpopularnija društvena mreža, nudi dvije vrste oglašavanja:

- popularno boostanje koje u stvari i nije klasično oglašavanje već pomoć postojećim objavama da ih vidi što više ljudi, a može se objavljivati i na Instagramu i Messengeru
- Facebook oglase koji nude puno više mogućnosti za oglašavanje i digitalni marketing

Fotografije u objavama moraju biti visoke rezolucije, sadržavati CTA, barem na jednoj mora biti i logo brenda, tekst ne smije sadržavati više od 20% slike, moraju biti autentične, kontrastne kako bi privlačile poglede i konverzije.

Instagram je druga najpopularnija društvena mreža, koja je od interesa za razvijanje brenda platforme. Na njemu, osim u opisu profila nisu dozvoljeni ni linkovi. Za oglašavanje se koriste Facebook servisi i u tom slučaju potrebno je otvoriti poslovni profil. Prednost poslovnog profila je uvid u detaljnu statistiku pratitelja i doseg objava. Organski doseg na Instagramu je dobar, ali oglašavanjem se stvara prilika zainteresirane korisnike putem linkova i poziva na akciju privući na web stranicu koja je i dalje središte kampanje. Također nudi mogućnost objavljivanja priča koje traju 24 sata i idealne su za prikazivanje trenutaka bez uljepšavanja i sređivanja. Priče, nazvane Instagram Story, traju 15 sekundi i jedna od ideja je slaganje priče jedne za drugom – čim jedna završi, druga se nastavlja.

4. Online kampanje – alati, razvoj, strategije i platforme

1. Za uspješnu provedbu i realizaciju online kampanje potrebno je ostvariti neke preduvjete, ona mora biti planirana i imati strategiju (Quesenberry, 2016). Za postavljanje strategije online kampanje potrebno je:

- Definirati ciljeve - SMART ciljevi. Cilj mora biti specifičan, mjerljiv alatima za analizu i metriku, ostvariv, realističan te je potrebno definirati rok ostvarenja cilja.
- Definirati ciljnu skupinu
- Web stranica i društvene mreže - za svaku online kampanju. Neophodno je da web stranica ima vlastitu domenu, funkcionalan dizajn te ono najbitnije, da je web stranica prilagođena za pretraživanje na svim platformama (smartphone uređaji (Android i OS), osobna računala, tableti).
- Plan - kvalitetno osmišljen plan za promociju
- Copywriting

Kako je riječ o online kampanji, potrebno je odrediti i glavne kanale komunikacije, a to su web stranica i društvene mreže. Potrebno ih je kvalitetno iskoristiti kako bi javnosti i korisnicima društvenih mreža prenijeli poruke.

Ostvarenjem prethodnih preduvjeta moguće je krenuti u konkretne aktivnosti koje su usmjerene prema realizaciji kampanje i to pomoću nekih od sljedećih alata: Google AdWords, Google Analytics, optimizacija web stranica i oglašavanje na društvenim mrežama.

Internet nudi pregršt komunikacijskih kanala koji se koriste u svakojake svrhe. Kako bi mogli identificirati najpogodnije alate za provođenje online kampanje, prvo se moraju identificirati i analizirati dostupni komunikacijski alati, a tek onda se odlučiti koji alati su najpogodniji za provođenje određene kampanje. Svakako je uvijek nužno sagledati specifičnu situaciju pošto je najbolje uvijek pristupati individualizirano kako bi se postigli najbolji rezultati.

Ako sagledamo povijest interneta, ono za što je u najvećoj mjeri bio korišten je komunikacija. Tako od najranijih početaka postoji komunikacija pomoću elektronske pošte, Usenet newsgrupe, IRC (eng. Internet Relay Chat) programa, IMS (eng. Instant Messaging Services) programa, internetskih foruma i dominantnog oblika komuniciranja pomoću internetskih stranica. Velika ekspanzija interneta i online komunikacije došla je prvenstveno razvojem i populariziranjem društvenih mreža, ali i razvojem VoIP (eng. Voice over Internet Protocol) tehnologije koja je

omogućila jeftinije i lakše uspostavljanje međunarodnih poziva i dovelo do razvoja drugih tehnologija koje omogućavaju video pozive i organiziranje masovnih video poziva pomoću kojih se u digitalnom svijetu mogu održavati sastanci, nastava i cijele konferencije.

Naravno da sve te tehnologije nisu pogodne za provođenje online kampanja, ali nužno je koristiti što je više moguće online kanala komunikacije kako bi se postigla što veća online prisutnost i time doprinijelo do što većeg broja publike i potencijalnih korisnika. Kao osnova provođenja bilo kakve opsežne online kampanje, svakako bi trebala biti kvalitetno izrađena internetska stranica, prilagođena za gledanje na svim mogućim uređajima (od pametnih telefona preko tableta do računala i televizora) i koja također uzima u obzir korisnike koji imaju tjelesna oštećenja (daltonizam, sljepoća, ograničena pokretljivost ruku i sl.), čime se omogućava viši rang na alatima za pretraživanje i time lakše dopire do publike. Temelj takve stranice bi trebao biti kvalitetan sadržaj koji se redovito objavljuje i stoga bi barem jedan dio stranice trebao biti organiziran kao blog. Također bi bilo uputno iskoristiti mogućnost objavljivanja kružnih pisama (eng. Newsletter) čime bi se najbolje moglo doprijeti do publike nesklone društvenim mrežama, a koja redovito koristi elektroničku poštu.

U današnje vrijeme vođenje online kampanje bez prisutnosti na društvenim mrežama ne može biti niti uspješno niti efikasno. Dovoljno je reći kako osobe preko objava na Facebooku ili Twitteru mogu u veoma kratkom roku doprijeti do milijuna osoba, kako bi se shvatio da je potencijal vođenja kampanja preko platforma društvenih mreža nemjerljiv. Kao neizbježni alati za vođenje online kampanja nameću se već spomenuti Facebook (2,701 milijun korisnika) i Twitter (oko 353 milijuna korisnika), ali i YouTube (oko 2 milijarde korisnika), Instagram (1,158 milijuna korisnika). Među najpopularnijim društvenim mrežama koje bi bile dobre za vođenje online kampanje su WhatsApp (2 milijarde korisnika), Snapchat (433 milijuna korisnika) i trenutno najbrže rastuća društvena mreža, TikTok (689 milijuna korisnika). (Statista.com, 2020) Kao glavni pokretač vođenja online kampanje preko društvenih medija ponovno bi morao biti kvalitetan sadržaj koji bi korisnike poticao da ga dijele, ali i povezivanje s osobama (tzv. influenceri) koje prate veći broj korisnika, a koje bi bile spremne redovito promovirati online sadržaj.

Potencijalni dodatni načini provođenja online kampanja mogli bi se raditi pomoću podcastova, intervjua s relevantnim osobama interesantnima u kontekstu kampanje koji se zatim objavljuju online, kao i posvećivanje pozornosti microbloggingu, specifičnom načinu objavljivanja sadržaja pomoću kratkih poruka ili fotografija, na već prije spomenutim platformama – Instagramu,

Twitteru, uvjetno i Facebooku, ali i nekim drugim alatima poput Tumblr. Dodatna mogućnost je također korištenje alata za video konferencije poput Zoom, Google Meet ili Microsoft Teams, kojima se može podizati vjernost publike organiziranjem specijalnih video prezentacija uživo.

Kako bi se osigurao uspjeh na društvenim mrežama potrebno je osigurati sadržaj koji je prilagođen određenoj platformi te publici koja tu platformu koristi. Nužno je držati korak s publikom, biti upućen u njihove interese i navike. Jedan od načina je angažiranje tzv. influencera. To su osobe koje stvaraju kvalitetan sadržaj kojeg prate i kojem vjeruje publika koja ih prati i njihovim angažiranjem se znatno lakše podiže proboj brenda i doseg koji ima brend i njegove vrijednosti. Influenceri se, prema broju pratitelja, dijele na 5 razina – mega (više od milijun pratitelja), makro (između 500 tisuća i milijun pratitelja), srednje (50 do 500 tisuća pratitelja), mikro (10 do 50 tisuća pratitelja) i nano (tisuću do 10 tisuća pratitelja) influencere. Angažiranje influencera s velikim brojem pratitelja predstavlja veliki financijski izazov, tako da su mnogi brendovi počeli angažirati mikro influencere koji su iskrenije povezani sa svojom publikom i čiji pratitelji imaju više povjerenja u njih i njihovo prosuđivanje.

Druga bitna strategija je stvaranje dublje povezanosti putem video uradaka. Video omogućava veću povezanost sa pratiteljima, pogotovo prenošenjem videa uživo gdje se mogu prenositi događaji uživo, organizirati natječaji ili objavljivati rezultati istih. Prenosjenje uživo posebno je popularno iz razloga što pratitelji posebno cijene "sirovu" kvalitetu i realno prikazivanje bez dotjerivanja. Tu se svakako misli na korištenje YouTubea ili Instagram Live značajke, ali najveći prodor u ovoj strategiji ipak pokazuje TikTok. TikTok je postao fenomen tokom 2018. i promaknuo se u glavni alat za prenošenje poruka mlađim publikama. Posebni značaj tu ima algoritam koji platforma koristi, a koji je u potpunosti usmjeren na sadržaj i omogućuje novim korisnicima lakši proboj. Sadržaj na TikToku se u velikoj mjeri razlikuje od sadržaja na drugim društvenim mrežama i lako postaje viralan. (Keyhole.co, 2020)

Organiziranje natječaja strategija je koja veoma brzo i lako može povećati prisutnost, ali i osigurati ostanak interesa na brandu. Najefikasniji su kad se provode u suradnji s influencerima. Predstavljaju pristup kojim se poboljšava usluga prema korisnicima i dvosmjerna komunikacija. Na taj način se također korisnicima pruža povećana vrijednost koju zatim lako povezuju s brandom. (Keyhole.co, 2020).

5. Metodologija istraživanja

5.1. Studija slučaja

Studija slučaja (eng. case study) najčešće se objašnjava kao kvalitativna metoda kojom se sagledava specifična pojava ili situacija odnosno u direktnom prijevodu s engleskog jezika – specifičan slučaj (Flyvbjerg, 2011). Postupak studije slučaja podrazumijeva uzimanje u obzir svih važnijih segmenata određene pojave ili situacije kroz analizu pojedinačnog subjekta ili analize skupova poput udruge, tvrtke, obitelji, grada, države i slično. Kod analize takva jedinica se smatra posebnim subjektom koji može, ali ne mora biti u vezi s drugim subjektima.

Studija slučaja prije svega predstavlja odgovore na pitanja kako i zašto te znači da se primjenjuje istraživanje kvalitativnog metodološkog pristupa. Razlog za studiju je suprotan od njezinog naziva jer je namjeran, ali s akcentom na shvaćanje posebnih slučajeva. Srž studije slučaja je sagledavanju ne velikog broja slučajeva, vrlo često je riječ o jednom, ali izrazito aktivno, obuhvatno i u stvarnom diskursu.

Kako bi studija slučaja bila shvaćena istraživač mora akceptirati kulturni, socijalni i povijesni aspekt. Kod proučavanja istraživač se koristi podacima koje je sakupio iz raznih resursa poput: povijesti, tematike, životopisa, arhive, momentalne situacije te različitim podacima koji mogu biti i subjektivni i objektivni. Najvažnije metode kod studije slučaja su intervju i promatranje dok se mogu primjenjivati i druge metode istraživanja poput upitnika ili testova.

Studija slučaja ne može primjenjivati na cijelu zajednicu jer je uzorak mali, ali je relevantna za konkretnu teoriju.

Kako bi studija slučaja bila što kvalitetnija, najefikasnije je napraviti nacrt. Nacrt mora biti pomno planirani i treba sadržavati slijedeće komponente:

1. Potrebno je specificirati problem – situaciju koju je potrebno mijenjati (istraživački problem i pitanje).
2. Odabrati kvalitativnu i/ili kvantitativnu metodu kako bi mjerili problem–
3. Višekratna mjerenja – kako bi skupili dovoljno informacija o ciljanom problemu (vremenska serija).
4. Analiza podataka

Istraživanje slučaja može se podijeliti u više faza, a to su (Biličić, 2005):

1. određenje problema,

2. izučavanje literature,
3. određenje hipoteza i mogućih učinaka,
4. utvrđivanje ovisne i neovisne varijable ili svojstava sustava i čimbenika utjecaja,
5. prikupljanje podataka o jediničnom sustavu u više stanja (intervju, promatranje, dokumentacija),
6. sređivanje i tumačenje podataka,
7. intervencija (ako je takav slučaj, te prikupljanje i sređivanje podataka o rezultatima intervencije),
8. izvještavanje stručne i znanstvene javnosti.

Kako bi se zadovoljila točnost studije slučaja treba uzeti u obzir razvidnost bilježenja svih podataka studije. Što podrazumijeva da se tijekom istraživanja svi podatci ažurno bilježe, da se napravi relevantna baza podataka uz zabilješke koje utječu na sam postupak istraživanja. U finalnom priopćenju o provedenoj studiji slučaja treba jasno specificirati kako je sama studija slučaja obavljena. Nedvojbeno je da se prilikom planiranja i provođenja kvalitativne studije slučaja treba posvetiti jasnom i preciznom definiranju fenomena (slučaja), korištenju višestrukih izvora podataka i njihovom dokumentiranju, logičnom i jasnom slijedu prikupljanja i prikazivanja podataka i sl. (Miočić, 2017).

5.2. Swot analiza

SWOT analiza jedna je od metoda analize eksterne i interne okoline poduzeća koja se provodi samostalno ili pak kao sinteza izvedenih specifičnih analiza eksterne i interne okoline (Buble, 2010).

Ona je svojevrsna analiza trenutačne situacije, ali njezin je cilj determiniranje budućih pozicija ponašanja. Analiza, ukoliko je kvalitetno napravljena, pozicionira organizaciju u sadašnjosti, ali se pritom gledaju potencijalni scenariji u budućnosti.

Popularnost i široka prihvaćenost SWOT analize u velikoj mjeri proizlazi iz njezine jednostavnosti i niskih troškova primjene (Pavičić, 2004).

Autori koncepta SWOT članovi su istraživačkog tima koji je 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća na Sveučilištu Stanford pokušao saznati gdje se griješi s korporativnim planiranjem i kako na promjene treba reagirati menadžment korporacije. Albert Humphrey, Marion Doshier, Otis

Benepe, Birger Lie krenuli s postavkom da trebaju dobiti odgovore na pitanja: “Što je dobro, a što loše u operacijama?”, a poslije su postavili pitanje “Što je dobro, a što loše u sadašnjosti i u budućnosti?”. Ono što je dobro u sadašnjosti nazvali su zadovoljavajućim (Satisfactory), dobro u budućnosti nazvali su prilikom (Opportunity), loše u sadašnjosti - krivnjom (Fault), a loše u budućnost - prijetnjom (Threat). U početku akronim je S-O-F-T ali je kasnije promijenjen u SWOT, jer je Fault promjenjen u Weaknesses (slabosti). SWOT analiza vrlo brzo se proširila poslovnim svijetom jer su upravljači poslovnih subjekata, prije svega korporacija, mogli izrađivati kvalitetnije planove koji uključuju i situacije iz poslovne okoline.

SWOT analiza razvijena je kao sredstvo sustavne analize odnosa internih prednosti-snaga (S – Strengths) i slabosti (W – Weaknesses), te eksternih povoljnih prilika (O – Opportunities) i prijetnji (T – Threats). Na toj se osnovi formira SWOT matrica s četiri strateške alternative. (Buble, 2013)

Snage (Strengths)- prije svega treba biti realan kada tražimo odgovore na ova pitanja te naći odgovore na pitanja: u čemu smo to jako dobri, koje su naše prednosti u odnosu na konkurenciju, zašto smo uspješni,

Slabosti (Weaknesses)- trebalo bi prepoznati one nedostatke koji mogu biti ključni u opstanku organizacije, a već su prisutni, te nedostatke koje možemo ukloniti boljom organizacijom

Prilike (Opportunities)-mogu biti trenutne ali i dugoročne (u perspektivi) i tu moramo pratiti promjene koje se dešavaju na tržištu, državnoj financijskoj politici, promjenama stila života, socijalne promjene i sl. Šanse predstavljaju prednost naše organizacije u odnosu na okruženje.

Prijetnje (Threats)- različiti ljudi imaju različite poglede na prijetnju-mala prijetnja za jednu osobu u očima druge osobe može predstavljati veliku prijetnju, te je stoga poželjno savjetovati se s osobama koje će opasnost sagledavati i iz drugih perspektiva. Prijetnje su situacije, prije svega nepovoljne, koje potencijalno mogu ugroziti konkurentnost i željenu poziciju organizacije.

Na temelju mogućih kombinacija, prema SWOT matrici moguće je izdvojiti četiri strategije:

- **Maksi-maksi (S-O):** Ova strategija odnosi se na situaciju kada poduzeće može primijeniti svoje snage kako bi iskoristilo prilike u okolini koja ga okružuje,
- **Maksi-mini (S-T):** Ova strategija odnosi se na situaciju u kojoj bi poduzeće trebalo iskoristiti svoje unutarnje snage kako bi minimiziralo vanjske prijetnje,

- **Mini-maksi (W-O):** Ova strategija prikazuje kombinacije slabosti u odnosu na prilike, odnosno, situaciju gdje poduzeće treba smanjiti na najmanju moguću mjeru svoje slabosti, a povećati učinak vanjskih prilika,
- **Mini-mini (W-T):** Ova strategija uzima u obzir slabosti u korelaciji s prijetnjama. To je izrazito obrambena strategija, jer joj je cilj što više smanjiti slabosti s jedne strane, te izbjeći prijetnje s druge strane.

5.3. Analiza sadržaja

Metoda analiza sadržaja služi za proučavanje komunikacije, odnosno sadržaja komunikacije, ali je ona u stvari metoda promatranja jer bilježimo određene podatke, naravno poštujući zadane kriterije promatrajući određeni medij.

Temeljna pitanja analize sadržaja, možda na najjednostavniji način je formulirao Harold Lasswell (Sapienza et al., 2015) : “Tko kaže što, kome, zašto, koliko opširno i s kojim učinkom?” dok Kimberly A. Neuendorf nudi širu definiciju (Neuendorf, 2002): “Analiza sadržaja je dubinska analiza koja se koristi kvantitativnim i kvalitativnim tehnikama poruka koristeći znanstvenu metodu (pazeći na objektivnost, pouzdanost, valjanost, mogućnost generalizacije, zamjenjivost i testiranje hipoteze) i nije limitirana na tipove varijabli koji bi mogli biti izmjereni ili kontekst u kojem su poruke kreirane ili predstavljene.”

Ole Holsti (Holsti, 1969) je grupirao 15 primjena analize sadržaja u 3 osnovne kategorije:

- Napraviti zaključke o prethodnicima komunikacije.
- Opisati i napraviti zaključke o karakteristikama komunikacije.
- Napraviti zaključke o učincima komunikacije.

On je također svrstao ove primjene u kontekst osnovne komunikacijske paradigme.

Analiza sadržaja pogodna je za masovne medije, gdje se pokušava prepoznati obrazac ponašanja promatrane veličine. U prošlosti bila je fokusirana na pisani materijal, a danas se primjenjuje na verbalne, slikovne i filmske materijale kao i na sve druge kvalitativne sadržaje (Halmi, 2003; str. 361.)

Prema Krippendorffu (2018) treba obratiti pozornost na 6 pitanja u svakoj analizi sadržaja:

1. Koji podaci su analizirani?
2. Kako su definirani?
3. Koji je uzorak populacije iz koje su oni izvučeni?
4. U kojem su kontekstu analizirani ti podaci?
5. Koje su granice analize?
6. Koji je cilj zaključaka?

Velika ahilova peta analize sadržaja je determinacija uzorka i roka u kojem se istraživanje radi. Ukoliko se ove dvije komponente ne odrede pravilno svi kasnije dobiveni podatci nisu relevantni jer nisu objektivni, spadaju pod subjektivni sud onoga koji provodi istraživanje i prilagođeni su njemu.

Kako i za pripremu istraživanja, tako i za analizu dobivenih podataka, važno je da osoba koja radi istraživanje bude upućena u temu. Ne traži se da bude akademski stručnjak iz tog područja, ali mora pokazati poznavanje materije i razumijevanje onog što istražuje. Nadalje, istraživač mora znati pokazati objektivnu distancu, ne smije si dozvoliti da zbog dovoljnog poznavanja teme ili osoba koje su u dotaciju s temom dođe u situaciju da zbog pristranosti, često i nesvjesne, dobije rezultate koji ne reflektiraju stvarnu situaciju. Upravo zbog toga tijekom cijelog procesa istraživanja treba se pridržavati načela objektivnosti kroz kontinuirano bilježenje i prepoznavanje faktičnih podataka.

Takav pristup u konačnici dovodi do objektivnih i realnih rezultata.

Kada analizu sadržaja gledamo kroz prizmu ponavljajućih pojmova, za koje se može pretpostaviti da su i ključ analize vidimo njihovu kvantitativnu i kvalitativnu dimenziju. Brojenje određenih pojmova, učestalost pojavljivanja, mjesta pojavljivanja i slične metode nam daju odličnu bazu za tumačenje rezultata. No, analiza sadržaja mora biti, i jest više od pukog sumiranja ponavljajućih pojmova. Kvalitativno pak analiza sadržaja mora u sebi imati i analizu same komunikacije kroz pravilno razvrstavanje načina komunikacije.

6. Razvoj kampanje za izabranog klijenta – WCOS

U idućim poglavljima će se temeljem teorijskih i empirijskih spoznaja isplanirati i prikazati kampanja za WCOS. Za studiju slučaja korišteni su podaci iz Elaborata o ekonomskoj isplativosti/učinkovitosti provedene sportske manifestacije svjetskog kupa u gimnastici za 2020. i 2021., Ekonomskog fakulteta u Osijeku te izvješća Media Neta za 2020. i 2021.godinu.

6.1. Studija slučaja WCOS

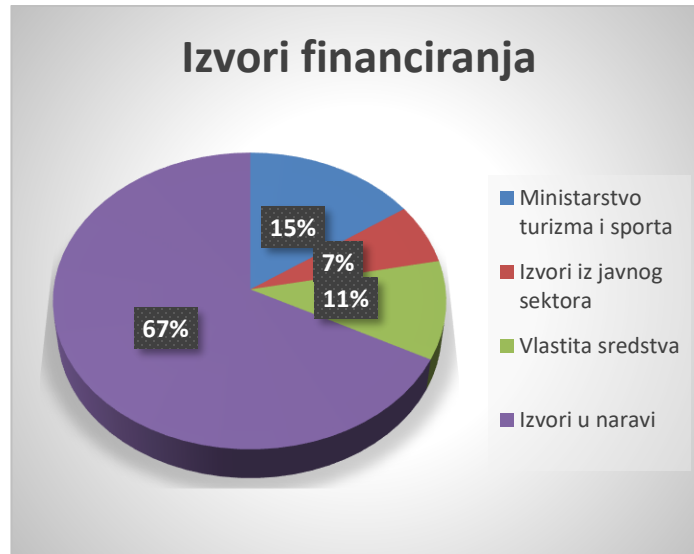
I u 2022. mjesto održavanja Svjetskog kupa u Osijeku, čiji su organizatori Hrvatski gimnastički savez i Gimnastičko društvo Osijek-Žito, bila je dvorana Gradski vrt. Od 2009. na DOBRO World Cup u Osijeku sudjelovalo je više od 1.800 gimnastičara i gimnastičarki iz preko 65 zemalja. Među njima bila su i najveća imena svjetske gimnastike: ChenYibing, Zhang Hongtao, Arthur Zanettij, Epke Zonderland, Aljaž Pegan, Mitja Petkovšek, Flavius Koczi, Diegao Hypolito, Oleg Vernajev, Manrique Larduet, Krisztian Berki, Denis Abljazin, Aleksander Šatilov, Elisse Downie i Zsofie Kovacs. U pratnji sportaša bilo je i preko 3.600 trenera, medicinskog i drugog pratećeg osoblja, a za regularnost se je brinulo stotine sudaca i predstavnika Svjetske gimnastičke federacije. Iz Osijeka su izvještavali predstavnici medija iz 100-tinjak zemlja te izvještaje slali u tisuće različitih medijskih kuća. Neizostavna podrška cijelom projektu bila vojska volontera, kao i članovi Gimnastičkog društva Osijek – Žito te osoblje Hrvatskog gimnastičkog saveza. Svjetski kup u Osijeku ima i dugoročni pozitivan efekt na hrvatsku vrhunsku gimnastiku jer su upravo na natjecanju u Gradu na Dravi svoje prve korake na velikoj gimnastičkoj sceni napravili brojni naši gimnastičari i gimnastičarke. Osim toga predstavnici Lijepe naše osvojili su čak 34 medalje, od čega 12 zlatnih.

Gimnastičko natjecanje u Osijeku smatra se top sportskim događanjem u zemlji, financijsku podršku mu daje Ministarstvo turizma i sporta, a nalazi se uz bok zagrebačkoj Snježnoj kraljici i ATP turniru u Umagu. Jedino je to značajnije sportsko natjecanje koje se redovito održava u Slavoniji i time istok naše zemlje stavlja na svjetsku sportsku kartu.

Kako bi jedna takva manifestacija na globalnoj razini bila uspješno organizirana potrebni su i značajni ljudski resurs pa u organizaciji Svjetskog kupa u Osijeku sudjeluje više od 300 osoba. Na posljednjem Svjetskom kupu tako je bilo stalno angažirano dvoje ljudi iz nacionalnog gimnastičkog saveza, devetero osoba iz kluba domaćina Osijek – Žita, 80 drugih ljudi iz partnerskih organizacija te čak 216 volontera.

Logistički izazovi bili su brojni, ali najviše su uključivali postavljanje sportske arene s potrebnim gimnastičkim spravama i video zidom. Uz to se veže i financijsko opterećenje financirano kako je prikazano na Grafikonu 3. jer sprave za Svjetski kup u Osijeku vrijede oko 250.000 eura, a samo jedan dan najma dvorane penje se do 80.000 kuna.

Graf 3 Izvori financiranja projekta u 2021. godini u kunama



Izvor: Elaborat o ekonomskoj isplativosti/učinkovitosti provedene sportske manifestacije svjetskog kupa u gimnastici 2021., Ekonomski fakultet u Osijeku.

Generalni cilj organizacije ovakvog sportskog događaja je prije svega popularizacija gimnastike kao bazičnog sporta, promidžba sportskih ideala, unapređenja sustava sporta i promocija Hrvatske kao sportsko-turističke destinacije. Poseban fokus se pridaje djeci i mladima kroz provedbu edukativnih aktivnosti kako bi im se što više približila gimnastika. Sekundarni efekt su i ulaganja iz državnog proračuna u nabavu gimnastičke opreme koja nakon završetka natjecanja ostaje u daljnjoj funkciji, te je koriste brojni mladi gimnastičari i gimnastičarke.

Svjetski kup u Osijeku imao je i svoju humanitarnu notu kroz pomoć klubovima iz potresom pogođenih Siska i Petrinje. Uključivao je i broje sudionike lokalne razine koji su sudjelovali u organizaciji popratnih aktivnosti koje su se odvijale za vrijeme trajanja same manifestacije.

Rezultati održavanja Svjetskog kupa u Osijeku.

1. Prepoznatljivost vrhunske gimnastike u Hrvatskoj – od 2008. te osvajanja prve hrvatske olimpijske gimnastičke medalje, ovaj bazičan sport bilježi svoj rast u popularnosti, ali i vidljivosti u domaćoj sportskoj javnosti. Iako još nije blizu popularnosti loptačkih sportova, gimnastika kao bazični sport više nije na rubu sportskih interesa. Tome u značajnoj mjeri pridonosi održavanje Svjetskog kupa u Osijeku kroz provedbu media plana i najavna događanja osigurana je bolja medijska vidljivost gimnastike u zemlji – 293 objave. Najavni događaja „Ljudska špaga“ koja je bila organizirana u šest gradova: Osijek, Čakovec, Zagreb, Split, Rijeka i Zadar u ukupnoj dužini od 1.349 metara bila je jedinstvena najava Svjetskog kupa koja je odlično odjeknula u medijima.
2. Popularizacija hrvatskog sporta – Hrvatska je mala, ali izrazito jaka sportska država. Uz planetarno poznate i popularne nogometaše i nacionalnu nogometnu vrstu, brojni drugi sportovi i sportaši pozicioniraju naš sport u vrh globalnog interesa. Doprinos tom imidžu daje i Svjetski gimnastički kup u Osijeku koja je postala jedan od najposjećenijih postaja u okviru natjecanja Svjetskog kupa Svjetske gimnastičke federacije. Odlična organizacija, brojni popratni sadržaji kao i jedinstvena uslužnost Slavonaca prepoznato je na razini svjetske gimnastike te se u Osijek iz godine u godinu vraćaju brojne reprezentacije i dolaze nove. Zbog svega toga hrvatska postaja Svjetskog kupa zanimljiva je brojnim inozemnim medijima. Prijenos finala bio je emitiran u 93 zemlje svijeta i dosegno je 575 milijuna kućanstva (izvor: Podaci Media Distribution Report, lipanj 2021.). Međunarodni televizijski prijenos natjecanja – televizijski prijenos emitiran je na sljedećim tržištima: USA - USGA/NBC, BRAZIL – TV Globo, KOREA – Eclat, SOUTH AFRICA – Supersports, SINGAPORE – SINGTEL, CHINA – CCTV, THAILAND – Workpoint, AUSTRALIA – SBS, ITALY - Federazione Ginnastica D'Italia, FRANCE - L'Equipe, HONG KONG - i-Cable i dr
3. Dodatak turističkoj ponudi – Hrvatski turistički brend u Europi, ali i svijetu najviše se povezuje s Jadranskom obalom i ljetnim turizmom, no ovakvi događaji, doslovce na drugoj strani zemlje doprinose jačanju turističkih potencijala i raznovrsnijoj ponudi turizma naše države. Svjetski kup regiju Slavonije i Baranje, ne samo kroz strikno natjecanje već i kroz brojne popratne i najavne događaje, stavlja na kartu turističke ponude.
4. Primjer dobre prakse organizacije službenog događaja – Iz godine u godinu kvaliteta organizacije Svjetskog gimnastičkog kupa raste te je time primjer drugima kako trebaju

poboljšati organizaciju vrhunskog sportskog natjecanja. Zbog sportske i turističke važnosti u nadnacionalnim okvirima, Svjetski kup u Osijeku iskače zbog kvalitetne i jedinstvene najve, kao i zbog same provedbe natjecanja.

5. Važnost bavljenja sportom – brojna istraživanja tvrde kako je upravo gimnastika najbolji sportski početak svakog djeteta jer, osim što je odličan oblik rekreacije, je i dobra baza za sve kasnije sportove. Upravo u ranom djetinjstvu se razvija motora, a gimnastika ovdje i najviše pomože kod razvojnih vježbi za razvoj koordinacije u prostoru i ravnoteže. Kroz brojne aktivnosti i najavne događaje promovirana je važnost bavljenja gimnastikom od najranijih dana, ali i do odrasle pa i treće životne dobi.

Jedanaesto izdanje svjetskog kupa u Osijeku pratila je intenzivna online kampanja na Facebooku i Instagramu. Godinu dana ranije kampanja se vodila pod nazivom #OSjetiGimnastiku. Prva dva slova označavala su Osijek, grad u kojem se natjecanje odvijalo.

Slogan #OSjetiSpektakl odabran je jer je dodano mnoštvo dodatnih sadržaja samom događaju. Novi slogan je odabran s namjerom dodavanja vrijednosti samom Svjetskom kupu kroz koncert grupe Vatra, uz izvlačenje startnih pozicija za gimnastičare, volonterskih zabava i gimnastičare, nastup tamburaša, nagrade i nagradne igre za gledatelje, nagradne igre te natjecanje u roštiljanju. Ciljna publika ovakve kampanje bila je mlađa publici kao i obitelji s djecom. Stoga je bila kreirana Facebook i Instagram kampanja sa mnoštvom članaka na webu i banerima na lokalnim portalima, a cijelu je kampanju popratilo sedam nacionalnih medija. Usprkos pripremi i planovima broj klikova na web stranicu i dijeljenje sadržaja na Facebooku i Instagramu bilo je daleko ispod očekivanja. Nakon sastanka i analize napravljen je drastičan potez - promjena komunikacijske poruke usred kampanje i to samo deset dana prije početka natjecanja. Cilj je bilo poticanje na akciju, dijeljenje i klikanje. Slogan Moraš doći! korišten je u teaser kampanji dva mjeseca prije natjecanja i nije bio u prvom planu jer je služio kao jednostavan poziv na uključivanje. Zbog lošijih rezultata kampanje taj je slogan gurnut u fokus. Pozivalo se ljude na akciju, kreirane su upute kako dijeliti sadržaj o natjecanju i spektaklu koji ih očekuje. Pratitelji Facebook stranice odazvali su se i dijelili sadržaj, ali i pratili upute napisane na webu, te je stoga povećan odaziv na Facebook event, a na web stranicu i više od dva puta. Promjena kampanje rezultirala je prepunom dvoranom Gradski vrt na oba finalna dana iako je u nedjelju bio 1. svibanj i odigravala se nogometna utakmica Osijek-Hajduk.

Nije jednostavno dovesti odluku o promjeni komunikacijske poruke usred kampanje, potrebna je velika doza hrabrosti, ali u ovom slučaju je polučila rezultate i znatno poboljšala rezultate događaja.

Tablica 1. Podaci s društvenih mreža prije promjene poruke

	Pratitelja	Lajkova/pregleda	Objava
Facebook	1.507	2.761 / prosjek 92 dnevno 38.876 pregleda ukupno	36 objava (prosijek 1 dnevno) (uz objave bila su i 23 storyja)
Instagram	1532	3.171 / prosjek 105 dnevno	21 objava (uz objave, bila su i 23 storyja - objave koje stoje 24 sata)
Youtube	22 pretplatnika	56	0

Tablica 2. Podaci s društvenih mreža poslije promjene poruke

	Pratitelja	Lajkova/pregleda	Objava
Facebook	2.409	23.618 ukupno - prosjek 1.476 dnevno 271.575 pregleda ukupno	183 objave - prosjek 11 dnevno, s time da je u dane finala bilo oko 30 objava dnevno Uz objave, bilo je i 129 storyja - objave koje stoje 24 sata)
Instagram	2765	27.046 ukupno - prosjek 1.940 dnevno	122 objave - prosjek 7 dnevno (uz objave bilo je i 129 storyja - objave koje stoje 24 sata)
Youtube	46 pretplatnika	1564 pregleda	13

Tablica 3. Usporedni podaci s web stranice

Web stranica	Korisnika	Novih korisnika	Pregleda	Sesija	Objava
Do promjene poruke	3203	2624	11758	4671	5
Nakon promjene poruke	5821	4391	28273	8760	15

DOBRO World Cup Osijek 2021 imao je gotovo 300 medijskih objava: od najava, organizacije i samog održavanja događaja, a u 243 objave Dobro World Cup Osijek je bio glavni subjekt (MediaNet, lipanj 2021. godine)

Značajke objava u promatranom periodu (svibanj i lipanj 2021.):

- 293 medijske objave čija je vrijednost bila 2.904.423 kn
- Svi prilozi objavljeni u hrvatskim medijima bili su pozitivnog karaktera sa prosječno 5 objava dnevno
- 4 sata izravnog prijenosa finalnih natjecanja na HTV2 (subota i nedjelja, 12. i 13. lipnja)
- Objave o događaju moglo je vidjeti 2.498.252 odraslih stanovnika RH u dobi od 18 do 75 godina
- 668 objava na društvenim mrežama
- 1.522.736 ostvarenih impresija na društvenim mrežama
- Nastup 150 natjecatelja iz 30-ak gimnastičkih Federacija
- Promocija gimnastike, grada Osijeka, Osječko-baranjske županije i hrvatskog turizma

6.2. Swot analiza WCOS

Obzirom na dobivene rezultate u SWOT analizi događaja DOBRO World Cup Osijek, preporuka je da se poduzeće odluči za strategiju maksimi-maksimi, tj. S-O strategiju, jer može svojim unutarnjim snagama u potpunosti iskoristiti prepoznate prilike u vanjskoj okolini te na taj način ostvariti daljnji rast.

Tablica 4. SWOT analiza Svjetskog kupa u Osijeku

Unutrašnje snage	Unutrašnje slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Management prisutan u svim sferama gimnastičkog sporta (isti ljudi - treneri, suci, IO, TO) • Priznanje najviših stručnih razina FIG (u više prigoda) kvaliteti organizacije natjecanja u Osijeku • Višegodišnje pozicioniranje gimnastike u lokalnoj zajednici, jedan od najvažnijih sportova u gradu • Višegodišnje pozicioniranje gimnastike u lokalnoj zajednici, jedan od najvažnijih sportova u gradu • Naklonjenost gradske uprave • Kvaliteta organizacijskog tima kao posljedica dugogodišnje suradnje • Povezanost i sinergija svih sastavnica organizacije: Grada, gradskih poduzeća...) • Pozitivna energija organizacijskog tima • Proaktivan, inovativan tim stručnjaka u managementu (javno izvlačenje, side events.....) • Kreiranje inovativnih usluga i sportskih proizvoda za globalno tržište 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna financijska sredstava za još kvalitetniju organizaciju • Mali nagradni fond za natjecatelje • Mala sredina u kojoj se organizira event (smanjeni bazen zainteresiranih) • Nedostatak međunarodnog aerodroma • Manje atraktivna turistička destinacija • Mali broj smještajnih kapaciteta u Osijeku • Relativno mali organizacijski tim mora pokriti više funkcija i aktivnosti u projektu pri čemu ponekad dolazi do preklapanja zaduženja / kašnjenja u provedbi aktivnosti (premali broj stručnjaka za svaku poziciju u timu)
Vanjske prilike	Vanjske prijetnje

<ul style="list-style-type: none"> • Loše organizirani konkurentski turniri istog ranga zbog čega se natjecatelji odlučuju na dolazak u Osijek • Hrvatski stručnjaci u tijelima UEG i umreženi s FIG omogućuju lobiranje za manifestaciju na najvišim razinama • Mogućnost utjecaja na sustav natjecanja – dati sportski značaj WCC • Proračun za velike sportske manifestacije direktno na Vladu RH • Provedba cjelogodišnje komunikacijske strategije sa svrhom pravovremenog privlačenja novih donatora i sponzora • Jaka podrška JL(R)S kao poluga daljnjeg razvoja manifestacije i kreiranje novih sadržaja za sudionike i posjetitelje (aktivacije u najavi i tijekom trajanja eventa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nestabilni izvori financiranja • Organizacija novih sportskih manifestacija s inovativnijim pristupom publici i pratiteljima • Gimnastika je nedovoljno popularan sport • Konkurentska natjecanja istog ranga, ali na atraktivnijim turističkim destinacijama • Nedefiniran sustav natjecanja za WCC na nivou FIG • 3 WCC zaredom u vrlo kratkom vremenu te nedolazak najvećih zvijezda
--	--

7. Strategija komuniciranja WCOS 2022

Za potrebe ovog rada obavljen je i dubinski intervju s članovima Organizacijskog odbora Svjetskog kupa DOBRO u Osijeku.

Intervju je pokazao da su strateški, odnosno glavni komunikacijski ciljevi ovog sportskog događaja:

- osnažiti vrijednost brenda te ga zadržati u top sportskim događajima u Hrvatskoj;
- povećati pozitivnu sliku o brendu Svjetski kup DOBRO Osijek i
- povećati ukupan doseg, interakciju i broj pratitelja na društvenim mrežama.

Strategija komuniciranja uključivala je online i offline kampanju.

Iako ciljana javnost primarno koristi društvene mreže kao sredstvo komunikacije i informiranja, zbog čega je i fokus komunikacije bio na online kampanji, korišteni su i offline alati komuniciranja (televizija, radio, billboard plakati, tiskani mediji). Naime, svi ti ljudi koji svakodnevno nekoliko puta provjeravaju svoje društvene profile, svejedno na dnevnoj razini idu na posao, voze bicikl, provode slobodno vrijeme vani sa djecom ili kućnim ljubimcima, te su im stoga dostupne poruke koje smo koristili i u offline kampanji. Televiziju i radio svakodnevno sluša velik broj građana. Radio na tjednoj bazi sluša više od 90% građana, dok pred malim ekranima provode čak i više od šest sati dnevno (Mid.hr, 2020). Na taj način može se doprijeti i do nenamjerne javnosti koju nismo obuhvatili ili ciljali online kampanjom, čime dodatno ostvarujemo glavne komunikacijske ciljeve. U online kampanji korišteni su specificirani kanali (primarno Facebook i Instagram) iz razloga jer se rezultati online kampanje vrlo lako mogu mjeriti alatima za analizu i specificirane poruke kojima smo doprijeti do ciljnih javnosti, a koje mogu biti primarne i sekundarne.

Primarna javnost su stanovnici grada Osijeka i Osječko-baranjske županije, odnosno roditelji s djecom starosti do 14 godina, a koje zanima sport i koje ovakav sportski događaj može privući.

Sekundarnih javnosti je nekoliko, a to su: gimnastički i ostali sportski djelatnici, sportski novinari, građani Republike Hrvatske, ali i zemalja u okruženju (Srbija, Mađarska, Slovenija, Bosna i Hercegovina) koji također imaju afinitet prema gimnastici, ali i sportu općenito. Također tu su volonteri, zaposlenici i članovi glavnog organizatora Gimnastičkog društva „Osijek-Žito“ koji trebaju ne samo razumjeti već i sami vjerovati i prenositi poruke te na taj način sudjelovati u realizaciji komunikacijske strategije.

Poruke u kampanji bile su prvenstveno informativnog tipa u vidu najava samog sportskog događaja, izvještaja i zahvala. Porukama se željelo potaknuti ciljane javnosti da dođu na događaj

te da se kroz najavu dolazaka najvećih gimnastički sportskih zvijezda, od osvajača olimpijskih i svjetskih medalja do najboljih domaćih gimnastičara, ostvare glavni komunikacijski ciljevi. Ključni komunikacijski kanali na internetu, uz web stranicu, uključivali su objave na službenim profilima manifestacije na društvenim mrežama, prvenstveno na Facebooku i Instagramu.

7.1. Analiza komunikacije (sadržaja) Svjetskog kupa DOBRO World cup Osijek 2022

S obzirom na strategiju komuniciranja Svjetskog kupa DOBRO World cup Osijek 2022. za analizu komunikacije prema ciljnim javnostima izabrani su Facebook i Instagram kao ključni kanali koje spomenute socio-demografske kategorije koriste. Poruke su formirane u skladu s apelima oskudnosti i apelima kvalitete, odnosno vrijednosti za novac.

7.1.1. Analiza komunikacije (sadržaja) Facebook stranice

Tijekom trajanja kampanje, DOBRO World Cup Osijek stranica imala je 33 objave od čega je 12 objava sadržavalo linkove, 7 objava imalo je dinamičan vizual (video), a 14 objava imalo je statičan vizual (fotografija). Podaci će se analizirati na skupnoj razini te po kategorijama objava kako bismo mogli donijeti zaključak o uspješnosti kampanje i o uspješnosti kategorija. Objave su kategorizirane u 4 kategorije – najava, događaj, izvještaj i zahvala.

Metrike kojima će se pratiti uspješnost kampanje su doseg, interakcije i stopa interakcije.

7.1.1.1. Metrike

Za analizu uspješnosti kampanje promatrani su slijedeći indikatori:

Reach/Doseg - broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli sadržaj, odnosno, koje je sadržaj dosegnoo.

Impressions/Impresije - broj prikazivanja objava korisnicima (koliko puta se korisnicima prikazala objava na njihovom ekranu).

Engagement rate/Stopa interakcije - broj interakcija korisnika sa sadržajem (reakcija, komentar, spremljena objava, dijeljenje, prikaz videozapisa, ukupni klikovi) podijeljen s brojem dosegnutih korisnika.

Engagement/Interakcije - zbroj reakcija, komentara, spremljenih objava, podijeljenih objava, video pregleda i ukupnih klikova.

Video views/video pregledi - broj korisnika koji su pogledali minimalno 3 sekunde videa.

Link Clicks/Link klikovi - broj klikova na link (razlika između klikova i link klikova je u tome što se klikom smatra svaka interakcija s objavom koja uključuje klik, a odvija se unutar samog sučelja Facebooka dok se link klikom smatra svaki klik koji će korisnika odvesti na novu stranicu - ta stranica je u pravilu web stranica izvan Facebooka no u nekim slučajevima se može koristiti i poveznica koja vodi na Facebook stranicu marke) .

Clicks (All)/Ukupni klikovi - broj svih klikova na objavu (link klikovi, klikovi na fotografiju, klik na “Vidi više” (eng. See More)).

7.1.1.2. Ukupna interakcija, doseg i stopa interakcije

Kronološki popis objava sa detaljima svih objava nalaze se u tablici 1. u prilogu

Tablica 5. Ukupni doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Ukupni doseg
Sve važne informacije za nadolazeći...	photo	najava	7.6.2022	19536
Bližimo se najvećem gimnastičkom spektaklu u ...	video	najava	27.5.2022	9727
DOBRO World Cup 2022 - podium training...	photo	najava	9.6.2022	5203
Finals day I ... Finale prvi dan...	photo	dogadjaj	12.6.2022	4374
Najduža špaga na svijetu ...	photo	najava	29.5.2022	3499
Najduža špaga na svijetu ...	link	najava	25.5.2022	3360
Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi ...	link	najava	12.5.2022	2711
Hrvatska gimnastička reprezentacija na ...	link	najava	31.5.2022	2609
[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!] ...	link	najava	5.5.2022	2392
Here you can find the start lists for the 1st qualifying ...	link	najava	9.6.2022	2338
Veliko hvala svim volonterima i operativnom ...	photo	zahvala	13.6.2022	1900

Qualifications day I... Marko Banic / Reroot Studio...	photo	dogadjaj	9.6.2022	1700
Od srca vam hvala na podrsci naša draga publiko ...	photo	zahvala	14.6.2022	1688
Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju na ...	link	izvještaj	11.6.2022	1617
Final minutes before qualifications...	video	najava	9.6.2022	1595
Minutes before second day of qualifications...	video	najava	10.6.2022	1584
Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana ...	link	najava	8.6.2022	1442
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	1440
Here you can find the start lists for the 2nd qualifying day...	link	dogadjaj	10.6.2022	1382
Prvi dan finala DOBRO World Cupa	link	izvještaj	11.6.2022	1355
Od samog početka, već trinaest godina...	photo	najava	15.5.2022	1214
Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa u...	photo	zahvala	18.6.2022	1211
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata ...	photo	zahvala	15.6.2022	1110
Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni olimpijac...	link	najava	20.5.2022	1103
Zahvaljujemo svim pokroviteljima...	photo	zahvala	16.6.2022	1034
Finals day I ...	video	dogadjaj	11.6.2022	1011
Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju ...	link	izvještaj	13.6.2022	974
Mnoštvo je emocija koje krasi DOBRO ...	photo	zahvala	17.6.2022	937
Finals day II	video	dogadjaj	12.6.2022	925
DOBRO World Cup Osijek organizacijski tim ...	photo	zahvala	19.6.2022	851
Ministarstvo turizma i sporta i ove godine podržava...	link	najava	15.5.2022	546
From our stunning national parks to our beautiful ...	photo	najava	19.5.2022	498

Podršku #DOBROWorldCup dao je Grad Osijek ...	shared video	najava	14.5.2022	283
---	--------------	--------	-----------	-----

Tablica 5. prikazuje podatke vezane uz ukupan broj doseg Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja promotivne kampanje od 5.5.2022. do 25.6.2022., uključujući i organski i plaćeni doseg. Podaci pokazuju da su objave informativnog karaktera (najave) imale i najveći doseg. Uz to, objave koje su bile u formi fotografije (ili su imale popratnu fotografiju) također su imale najveći doseg.

Tablica 6. Ukupni organski doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Ukupni organski doseg
Sve važne informacije za nadolazeći DOBRO ...	photo	najava	7.6.2022	8285
DOBRO World Cup 2022 - podium training ...	photo	najava	9.6.2022	5203
Finals day I ... Finale prvi dan ...	photo	dogadjaj	12.6.2022	4374
Bližimo se najvećem gimnastičkom spektaklu ...	video	najava	27.5.2022	3880
Najduža špaga na svijetu ...	photo	najava	29.5.2022	3499
Najduža špaga na svijetu ...	link	najava	25.5.2022	3360
Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi u	link	najava	12.5.2022	2711
Hrvatska gimnastička reprezentacija ne ...	link	najava	31.5.2022	2609
[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!] ...	link	najava	5.5.2022	2392
Here you can find the start lists for the 1st qualifying ...	link	najava	9.6.2022	2338
Veliko hvala svim volonterima i operativnom ...	photo	zahvala	13.6.2022	1900
Qualifications day I ... Marko Banic / Reroot ...	photo	dogadjaj	9.6.2022	1700
Od srca vam hvala na podršci naša draga publiko ...	photo	zahvala	14.6.2022	1688
Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju na ...	link	izvještaj	11.6.2022	1617

Final minutes before qualifications	video	najava	9.6.2022	1595
Minutes before second day of qualifications	video	najava	10.6.2022	1584
Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana ...	link	najava	8.6.2022	1442
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	1440
Here you can find the start lists for the 2nd qualifying ...	link	dogadjaj	10.6.2022	1382
Prvi dan finala DOBRO World Cupa hrvatski...	link	izvještaj	11.6.2022	1355
Od samog početka, već trinaest godina...	photo	najava	15.5.2022	1214
Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa u ...	photo	zahvala	18.6.2022	1211
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata slobode"	photo	zahvala	15.6.2022	1110
Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni olimpijac ...	link	najava	20.5.2022	1103
Zahvaljujemo svim pokroviteljima ...	photo	zahvala	16.6.2022	1034
Finals day I ...	video	dogadjaj	11.6.2022	1011
Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju na	link	izvještaj	13.6.2022	974
Mnoštvo je emocija koje krasi DOBRO ...	photo	zahvala	17.6.2022	937
Finals day II	video	dogadjaj	12.6.2022	925
DOBRO World Cup Osijek organizacijski tim ...	photo	zahvala	19.6.2022	851
Ministarstvo turizma i sporta i ove godine podržava ...	link	najava	15.5.2022	546
From our stunning national parks to our beautiful coast...	photo	najava	19.5.2022	498
Podršku #DOBROWorldCup dao je Grad Osijek...	shared video	najava	14.5.2022	283

Tablica 6. prikazuje podatke vezane uz organski doseg Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja promotivne kampanje od 5.5.2022. do 25.6.2022. Podaci pokazuju da su

objave informativnog karaktera (najave) imale i najveći doseg. Uz to, objave koje su imale popratni vizual (fotografiju ili video) također su imale najveći doseg.

Tablica 7. Ukupni plaćeni doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Ukupni plaćeni doseg
Bližimo se najvećem gimnastičkom spektaklu ...	Video	najava	27.5.2022	12329
Finals day I ... Finale prvi dan ...	Photo	dogadjaj	12.6.2022	6188

Tablica 7. prikazuje podatke vezane uz plaćeni doseg Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja promotivne kampanje od 5.5.2022. do 25.6.2022. Za vrijeme trajanja kampanje objavljene su tek dvije plaćene objave, koje su imale vrlo slične rezultate po pitanju dosega kao i neplaćene. I u ovom slučaju objava vezana uz najavu je imala znatno veći doseg od one vezane za sam događaj.

Tablica 8. Ukupan broj korisnika koji su ušli u interakciju s objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Korisnici
Sve važne informacije za nadolazeći ...	photo	najava	7.6.2022	1501
Bližimo se najvećem gimnastičkom spektaklu...	video	najava	27.5.2022	661
Finals day I ... Finale prvi dan ...	photo	dogadjaj	12.6.2022	413
DOBRO World Cup 2022 - podium training ...	photo	najava	9.6.2022	395
Hrvatska gimnastička reprezentacija na ...	link	najava	31.5.2022	360
Here you can find the start lists for the 1st ...	link	najava	9.6.2022	290
Veliko hvala svim volonterima i ...	photo	zahvala	13.6.2022	269
Final minutes before qualifications	video	najava	9.6.2022	254
Od srca vam hvala na podršci naša draga...	photo	zahvala	14.6.2022	223

Minutes before second day of qualifications	video	najava	10.6.2022	216
Finals day I	video	dogadjaj	11.6.2022	202
Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju na ...	link	izvještaj	11.6.2022	197
Here you can find the start lists for the 2nd ...	link	dogadjaj	10.6.2022	196
Finals day II	video	dogadjaj	12.6.2022	179
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	177
Qualifications day I ... Marko Banic / Reroot ...	photo	dogadjaj	9.6.2022	164
Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi u ...	link	najava	12.5.2022	160
[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!]...	link	najava	5.5.2022	145
Najduža špaga na svijetu ...	photo	najava	29.5.2022	141
Najduža špaga na svijetu ...	link	najava	25.5.2022	127
Prvi dan finala DOBRO World Cupa hrvatski ...	link	izvještaj	11.6.2022	124
Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana ...	link	najava	8.6.2022	113
Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa...	photo	zahvala	18.6.2022	113
Zahvaljujemo svim pokroviteljima ...	photo	zahvala	16.6.2022	93
Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju na	link	izvještaj	13.6.2022	82
Mnoštvo je emocija koje krase DOBRO World...	photo	zahvala	17.6.2022	76
Od samog početka, već trinaest godina, uz ...	photo	najava	15.5.2022	74
DOBRO World Cup Osijek organizacijski ...	photo	zahvala	19.6.2022	69
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata ...	photo	zahvala	15.6.2022	58
Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni ...	link	najava	20.5.2022	53
Ministarstvo turizma i sporta i ove godine ...	link	najava	15.5.2022	19
From our stunning national parks to our ...	photo	najava	19.5.2022	5
Podršku #DOBRO World Cup dao je Grad Osijek ...	shared video	najava	14.5.2022	1

Tablica 8. prikazuje podatke vezane uz ukupan broj korisnika koji su ušli u interakciju s Facebook stranicom DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja promotivne kampanje od

5.5.2022. do 25.6.2022. Podaci pokazuju da su objave informativnog karaktera (najave) imale i najveći broj korisnika koji je ostvario neku vrste interakcije.

Tablica 9. Ukupan broj korisnika koji odgovaraju ciljanoj skupini i ušli su u interakciju s objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Korisnici
Sve važne informacije za nadolazeći ...	photo	najava	7.6.2022	1277
Bližimo se najvećem gimnastičkom ...	video	najava	27.5.2022	484
DOBRO World Cup 2022 - podium training ...	photo	najava	9.6.2022	310
Finals day I ... Finale prvi dan ...	photo	dogadjaj	12.6.2022	286
Here you can find the start lists for the 1st...	link	najava	9.6.2022	270
Final minutes before qualifications	video	najava	9.6.2022	217
Veliko hvala svim volonterima i ...	photo	zahvala	13.6.2022	185
Here you can find the start lists for the 2nd...	link	dogadjaj	10.6.2022	183
Minutes before second day of qualifications	video	najava	10.6.2022	181
Hrvatska gimnastička reprezentacija ...	link	najava	31.5.2022	176
Od srca vam hvala na podršci naša draga ...	photo	zahvala	14.6.2022	165
Finals day I	video	dogadjaj	11.6.2022	163
Finals day II	video	dogadjaj	12.6.2022	147
Qualifications day I ... Marko Banic / Reroot ...	photo	dogadjaj	9.6.2022	140
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	137
Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju na ...	link	izvještaj	11.6.2022	133
Najduža špaga na svijetu ...	photo	najava	29.5.2022	95
Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana ...	link	najava	8.6.2022	84
[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!]...	link	najava	5.5.2022	83
Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi u...	link	najava	12.5.2022	82
Najduža špaga na svijetu ...	link	najava	25.5.2022	80

Prvi dan finala DOBRO World Cupa hrvatski ...	link	izvještaj	11.6.2022	73
Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa u ...	photo	zahvala	18.6.2022	67
Od samog početka, već trinaest godina, uz ...	photo	najava	15.5.2022	64
Zahvaljujemo svim pokroviteljima koji iz ...	photo	zahvala	16.6.2022	49
Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju na ...	link	izvještaj	13.6.2022	38
Mnoštvo je emocija koje krase DOBRO World...	photo	zahvala	17.6.2022	38
DOBRO World Cup Osijek organizacijski...	photo	zahvala	19.6.2022	32
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata..	photo	zahvala	15.6.2022	31
Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni...	link	najava	20.5.2022	30
Ministarstvo turizma i sporta i ove godine ...	link	najava	15.5.2022	15
From our stunning national parks to...	photo	najava	19.5.2022	5
Podršku #DOBRO World Cup dao je Grad Osijek ...	shared video	najava	14.5.2022	1

Tablica 9. prikazuje podatke vezane uz ukupan broj korisnika koji odgovaraju ciljnoj publici, a ušli su u interakciju s Facebook stranicom DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja promotivne kampanje od 5.5.2022. do 25.6.2022. Podaci i ovdje pokazuju da su objave informativnog karaktera (najave) imale i najveći broj korisnika koji je ostvario neku vrste interakcije.

Tablica 10. Ukupan broj jedinstvenih korisnika koji su imali negativnu reakciju na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Korisnici
Od srca vam hvala na podršci naša draga ...	Photo	zahvala	14.6.2022	1
[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!] ...	Link	najava	5.5.2022	1
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata...	Photo	zahvala	15.6.2022	1

Tablica 10. prikazuje podatke vezane uz ukupan broj jedinstvenih korisnika koji su imali negativnu reakciju na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja promotivne kampanje od 5.5.2022. do 25.6.2022. Podaci pokazuju da su samo tijekom cijele kampanje samo tri osobe imale negativnu reakciju na objave.

Tablica 11. Ukupan broj korisnika koji su imali negativnu reakciju na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Korisnici
Training for DOBRO World Cup 2022	Video	najava	8.6.2022	1
Qualifications day I ...	Photo	dogadjaj	9.6.2022	1
Minutes before second day of qualifications	Video	najava	10.6.2022	1

Tablica 12. Ukupan doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Doseg
Sve važne informacije za nadolazeći ...	photo	najava	7.6.2022	1571
DOBRO World Cup 2022 - podium training ...	photo	najava	9.6.2022	1526
Od srca vam hvala na podršci naša draga...	photo	zahvala	14.6.2022	1487
Veliko hvala svim volonterima...	photo	zahvala	13.6.2022	1424
Najduža špaga na svijetu ...	photo	najava	29.5.2022	1260
Hrvatska gimnastička reprezentacija ...	link	najava	31.5.2022	1251
Najduža špaga na svijetu ...	link	najava	25.5.2022	1220
Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju ...	link	izvještaj	11.6.2022	1203
Finals day I ... Finale prvi dan ...	photo	dogadjaj	12.6.2022	1102
Od samog početka, već trinaest godina ...	photo	najava	15.5.2022	1078

Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana ...	link	najava	8.6.2022	1046
Here you can find the start lists for the 1st ...	link	najava	9.6.2022	1039
Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa...	photo	zahvala	18.6.2022	967
Zahvaljujemo svim pokroviteljima koji...	photo	zahvala	16.6.2022	950
Here you can find the start lists for the 2nd qualifing..	link	dogadjaj	10.6.2022	940
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata...	photo	zahvala	15.6.2022	940
Prvi dan finala DOBRO World Cupa hrvatski ...	link	izvještaj	11.6.2022	934
Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni ...	link	najava	20.5.2022	915
Mnoštvo je emocija koje krase DOBRO World ...	photo	zahvala	17.6.2022	872
Qualifications day I ... Marko Banic / Reroot ...	photo	dogadjaj	9.6.2022	855
Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju ...	link	izvještaj	13.6.2022	823
DOBRO World Cup Osijek organizacijski ...	photo	zahvala	19.6.2022	810
Bližimo se najvećem gimnastičkom spektaklu...	video	najava	27.5.2022	791
Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi u ...	link	najava	12.5.2022	762
[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!]...	link	najava	5.5.2022	736
Finals day I	video	dogadjaj	11.6.2022	654
Final minutes before qualifications	video	najava	9.6.2022	635
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	608
Minutes before second day of qualifications	video	najava	10.6.2022	603
Finals day II	video	dogadjaj	12.6.2022	580
Ministarstvo turizma i sporta i ove godine ...	link	najava	15.5.2022	406
From our stunning national parks to our ...	photo	najava	19.5.2022	331
Podršku #DOBRO World Cup dao je Grad Osijek ...	shared video	najava	14.5.2022	189

Tablica 12. prikazuje podatke vezane uz ukupan doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu. Podaci pokazuju da su objave

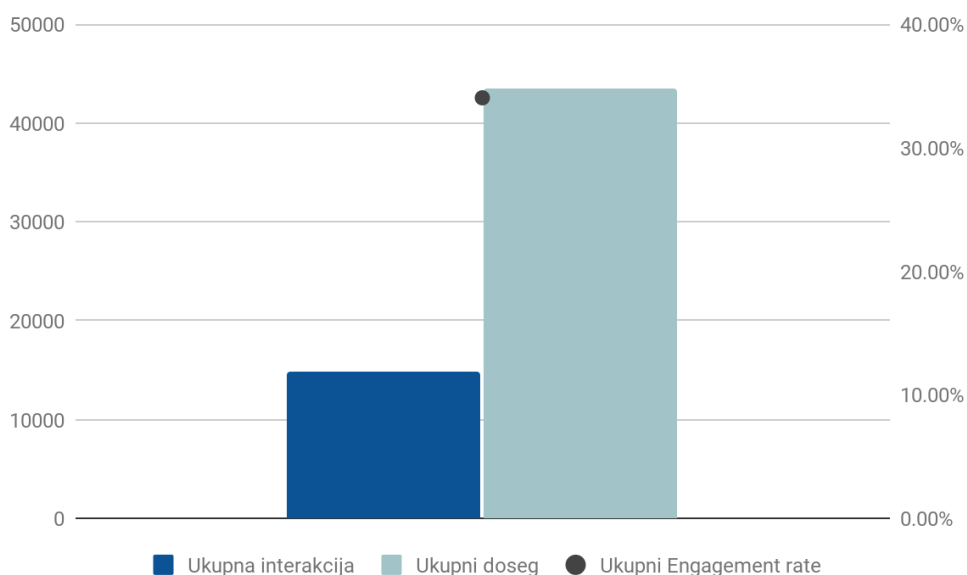
informativnog karaktera (najave i zahvale) imale najveći doseg, kao i objave koje imaju vizualni sadržaj (foto i video).

Tablica 13. Ukupan plaćeni doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Plaćeni doseg
Od srca vam hvala na podršci naša draga ...	photo	zahvala	14.6.2022	379
Veliko hvala svim volonterima ...	photo	zahvala	13.6.2022	286

Tablica 13. prikazuje podatke vezane uz plaćeni doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu. Podaci pokazuju da su plaćene objave imale manji doseg nego neplaćene objave.

Graf 4. Ukupna interakcija, doseg i stopa interakcije na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje



Tijekom trajanja kampanje, Facebook objave DOBRO World Cup Osijek stranice ostvarile su 14,828 interakcija i dosegle 43,560 korisnika što je rezultiralo stopom interakcije (engagement rate) od 34.04%.

S obzirom na to da 93.94% sadržaja nije oglašavano (od 33 objava, oglašavale su se 2 objave) te da broj pratitelja na stranici iznosi 3,720, ostvareni rezultati su iznad prosjeka komparabilnih Facebook stranica za svaku navedenu metriku.

7.1.1.3. Ukupne impresije i doseg

Tablica 14. Ukupne impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Ukupne impresije
Sve važne informacije za nadolazeći DOBRO ...	photo	najava	7.6.2022	74443
Bližimo se najvećem gimnastičkom ...	video	najava	27.5.2022	30431
DOBRO World Cup 2022 - podium ...	photo	najava	9.6.2022	5542
Finals day I ... Finale prvi dan ...	photo	dogadjaj	12.6.2022	4586
Najduža špaga na svijetu ...	photo	najava	29.5.2022	4052
Najduža špaga na svijetu ...	link	najava	25.5.2022	3577
Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi u ...	link	najava	12.5.2022	2981
Hrvatska gimnastička reprezentacija na ...	link	najava	31.5.2022	2833
[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!]...	link	najava	5.5.2022	2721
Here you can find the start lists for the 1st ...	link	najava	9.6.2022	2508
Veliko hvala svim volonterima i...	photo	zahvala	13.6.2022	2437
Od srca vam hvala na podršci naša draga ...	photo	zahvala	14.6.2022	2080
Qualifications day I ... Marko Banic / Reroot ...	photo	dogadjaj	9.6.2022	1827
Final minutes before qualifications	video	najava	9.6.2022	1768
Minutes before second day of qualifications	video	najava	10.6.2022	1717
Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju ...	link	izvještaj	11.6.2022	1656
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	1527

Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana ...	link	najava	8.6.2022	1521
Here you can find the start lists for the 2nd qualif...	link	dogadjaj	10.6.2022	1458
Prvi dan finala DOBRO World Cupa hrvatski ...	link	izvještaj	11.6.2022	1389
Od samog početka, već trinaest godina ...	photo	najava	15.5.2022	1271
Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa ...	photo	zahvala	18.6.2022	1259
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata ...	photo	zahvala	15.6.2022	1218
Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni ...	link	najava	20.5.2022	1185
Zahvaljujemo svim pokroviteljima ...	photo	zahvala	16.6.2022	1081
Finals day I	video	dogadjaj	11.6.2022	1036
Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju ...	link	izvještaj	13.6.2022	1008
Mnoštvo je emocija koje krase DOBRO...	photo	zahvala	17.6.2022	991
Finals day II	video	dogadjaj	12.6.2022	974
DOBRO World Cup Osijek organizacijski...	photo	zahvala	19.6.2022	851
Ministarstvo turizma i sporta i ove godine...	link	najava	15.5.2022	588
From our stunning national parks to our, ...	photo	najava	19.5.2022	557
Podršku #DOBRO World Cup dao je Grad Osijek ...	shared video	najava	14.5.2022	309

Tablica 14. prikazuje podatke vezane uz ukupne impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek tijekom kampanje od 5.5.2022. do 25.6.2022. Podaci pokazuju da su objave informativnog karaktera (najave) imale najveći broj impresija, kao i objave koje su sadržavale vizualni materijal (foto i video).

Tablica 15. Ukupne organske impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup

Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Ukupne organske impresije
Sve važne informacije za nadolazeći ...	photo	najava	7.6.2022	9444
DOBRO World Cup 2022 - podium training ...	photo	najava	9.6.2022	5542
Finals day I ... Finale prvi dan ...	photo	dogadjaj	12.6.2022	4586
Bližimo se najvećem gimnastičkom...	video	najava	27.5.2022	4461
Najduža špaga na svijetu ...	photo	najava	29.5.2022	4052
Najduža špaga na svijetu ...	link	najava	25.5.2022	3577
Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi u ...	link	najava	12.5.2022	2981
Hrvatska gimnastička reprezentacija na ...	link	najava	31.5.2022	2833
[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!]...	link	najava	5.5.2022	2721
Here you can find the start lists for the 1st...	link	najava	9.6.2022	2508
Veliko hvala svim volonterima i ...	photo	zahvala	13.6.2022	2437
Od srca vam hvala na podršci naša draga ...	photo	zahvala	14.6.2022	2080
Qualifications day I ... Marko Banic / Reroot ...	photo	dogadjaj	9.6.2022	1827
Final minutes before qualifications	video	najava	9.6.2022	1768
Minutes before second day of qualifications	video	najava	10.6.2022	1717
Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju na ...	link	izvještaj	11.6.2022	1656
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	1527
Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana ...	link	najava	8.6.2022	1521
Here you can find the start lists for the ...	link	dogadjaj	10.6.2022	1458
Prvi dan finala DOBRO World Cupa hrvatski ...	link	izvještaj	11.6.2022	1389
Od samog početka, već trinaest godina, uz ...	photo	najava	15.5.2022	1271
Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa u ...	photo	zahvala	18.6.2022	1259
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata ...	photo	zahvala	15.6.2022	1218

Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni...	link	najava	20.5.2022	1185
Zahvaljujemo svim pokroviteljima koji iz...	photo	zahvala	16.6.2022	1081
Finals day I	video	dogadjaj	11.6.2022	1036
Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju na. ...	link	izvještaj	13.6.2022	1008
Mnoštvo je emocija koje krasi DOBRO World...	photo	zahvala	17.6.2022	991
Finals day II	video	dogadjaj	12.6.2022	974
DOBRO World Cup Osijek organizacijski ...	photo	zahvala	19.6.2022	851
Ministarstvo turizma i sporta i ove godine...	link	najava	15.5.2022	588
From our stunning national parks to our ...	photo	najava	19.5.2022	557
Podršku #DOBRO WorldCup dao je...	shared video	najava	14.5.2022	309

Tablica 15. prikazuje podatke vezane uz ukupne organske impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek tijekom kampanje od 5.5.2022. do 25.6.2022. Podaci pokazuju da su objave informativnog karaktera (najave) imale najveći broj impresija, kao i objave koje su sadržavale vizualni materijal (foto i video).

Tablica 16. Ukupne plaćene impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Ukupne plaćene impresije
Sve važne informacije za nadolazeći ...	Photo	najava	7.6.2022	64999
Bližimo se najvećem gimnastičkom ...	Video	najava	27.5.2022	25970

Tablica 16. prikazuje podatke vezane uz ukupne plaćene impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek tijekom kampanje od 5.5.2022. do 25.6.2022. Podaci pokazuju da je objava koja je sadržavale foto materijal imala znatno veći doseg od one s video materijalom.

Tablica 17. Ukupan broj impresija na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Impresije
Sve važne informacije za nadolazeći ...	photo	najava	7.6.2022	6256
Bližimo se najvećem gimnastičkom spektaklu...	video	najava	27.5.2022	2674
Veliko hvala svim volonterima ...	photo	zahvala	13.6.2022	1933
Od srca vam hvala na podršci naša draga...	photo	zahvala	14.6.2022	1861
DOBRO World Cup 2022 - podium training ...	photo	najava	9.6.2022	1824
Najduža špaga na svijetu ...	photo	najava	29.5.2022	1563
Hrvatska gimnastička reprezentacija na ...	link	najava	31.5.2022	1383
Najduža špaga na svijetu ...	link	najava	25.5.2022	1335
Finals day I ... Finale prvi dan ...	photo	dogadjaj	12.6.2022	1237
Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju ...	link	izvještaj	11.6.2022	1225
Od samog početka, već trinaest godina ...	photo	najava	15.5.2022	1138
Here you can find the start lists for the 1st...	link	najava	9.6.2022	1129
Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana ...	link	najava	8.6.2022	1118
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata ...	photo	zahvala	15.6.2022	1024
Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa...	photo	zahvala	18.6.2022	1009
Zahvaljujemo svim pokroviteljima koji ...	photo	zahvala	16.6.2022	992
Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni...	link	najava	20.5.2022	985
Here you can find the start lists for the 2nd ...	link	dogadjaj	10.6.2022	985
Qualifications day I ... Marko Banic / Reroot ...	photo	dogadjaj	9.6.2022	972
Prvi dan finala DOBRO World Cupa hrvatski ...	link	izvještaj	11.6.2022	961
Mnoštvo je emocija koje krasi DOBRO World...	photo	zahvala	17.6.2022	924
Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi u ...	link	najava	12.5.2022	848
Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju na. ...	link	izvještaj	13.6.2022	848

[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!]...	link	najava	5.5.2022	821
DOBRO World Cup Osijek organizacijski ...	photo	zahvala	19.6.2022	811
Final minutes before qualifications	video	najava	9.6.2022	701
Finals day I	video	dogadjaj	11.6.2022	675
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	653
Minutes before second day of qualifications	video	najava	10.6.2022	633
Finals day II	video	dogadjaj	12.6.2022	607
Ministarstvo turizma i sporta i ove godine ...	link	najava	15.5.2022	441
From our stunning national parks to our ...	photo	najava	19.5.2022	378
Podršku #DOBRO World Cup dao je Grad Osijek ...	shared video	najava	14.5.2022	202

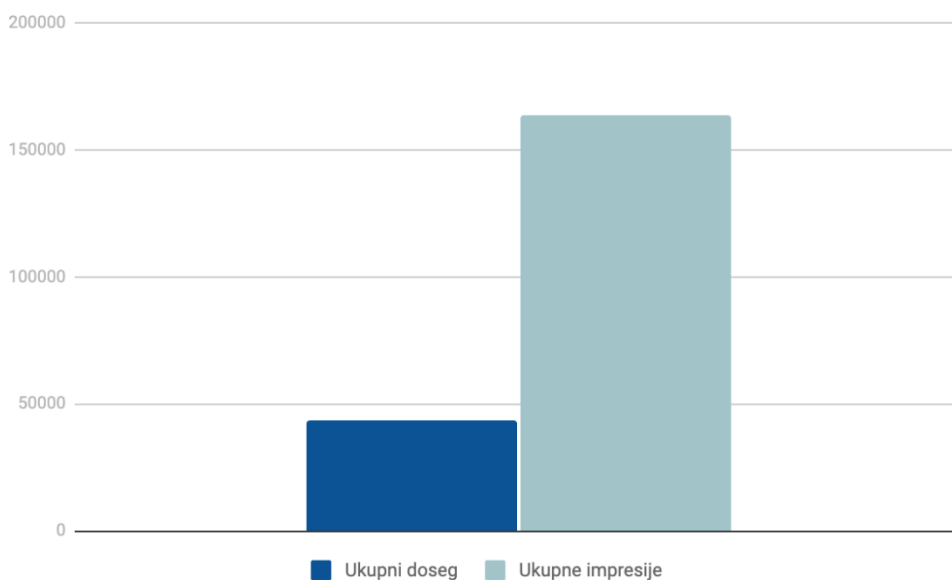
Tablica 17. prikazuje podatke vezane uz ukupne impresije na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu. Podaci pokazuju da su objave informativnog karaktera (najave i zahvale) imale najveći doseg, kao i objave koje imaju vizualni sadržaj (foto i video).

Tablica 18. Ukupne plaćene impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Plaćene impresije
Here you can find the start lists for the 2nd ...	link	dogadjaj	10.6.2022	4307
Bližimo se najvećem gimnastičkom ...	video	najava	27.5.2022	1882

Tablica 18. prikazuje podatke vezane uz ukupne plaćene impresije na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu. Podaci pokazuju da je u ovom slučaju objava koja je sadržavala u sebi link imala znatno veći doseg od objave s video materijalom.

Graf 5. Ukupan doseg i ukupne impresije objava na Facebook stranici DOBRO Osijek World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje



Tijekom trajanja kampanje, Facebook objave DOBRO World Cup Osijek stranice ostvarile su 163,382 impresije i dosegle 43,560 korisnika. To znači da je 43,560 jedinstvenih korisnika vidjelo objave 163,382 puta.

7.1.1.4. Ukupne interakcije i video pregledi

Tablica 19. Ukupan broj organskih video pregleda (videa pregledana do 95% njegove duljine) na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Video pregledi
Bližimo se najvećem gimnastičkom ...	video	najava	27.5.2022	228
From our stunning national parks to our ...	photo	najava	19.5.2022	216
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	180
Podršku #DOBRO World Cup dao je Grad Osijek ...	shared video	zahvala	14.5.2022	162

Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni...	link	najava	20.5.2022	124
Finals day I ...Finale prvi dan ...	photo	dogadjaj	12.6.2022	79
Veliko hvala svim volonterima ...	photo	zahvala	13.6.2022	

Tablica 19. prikazuje podatke vezane uz broj organskih video pregleda na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek.. Podaci pokazuju da su najave imale veći doseg od ostalih vrsta objava.

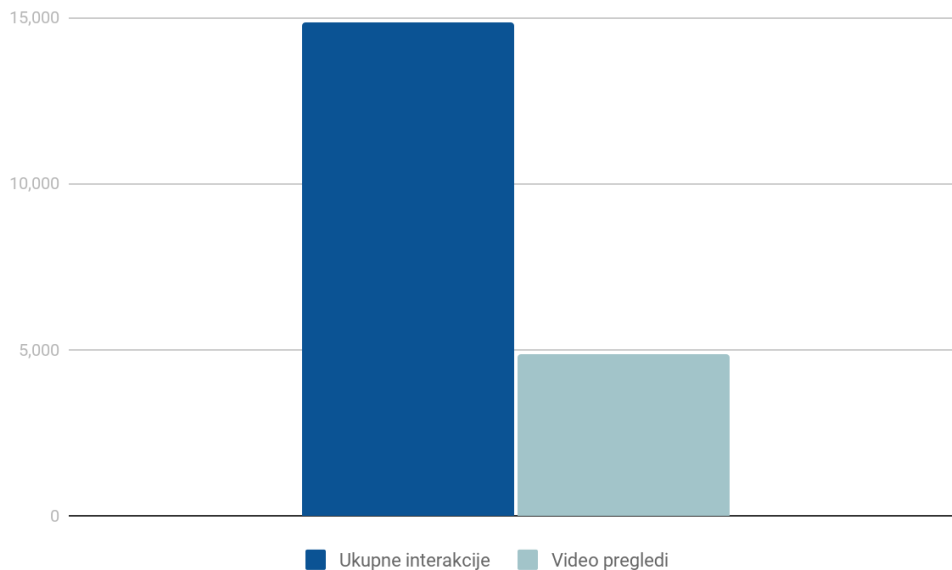
Tablica 20. Ukupan broj korisnika koji su lajkali Facebook stranicu DOBRO World Cup Osijek i ušli u interakciju s objavama iste stranice u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Korisnici
Finals day II	video	dogadjaj	12.6.2022	287
Ministarstvo turizma i sporta i ove godine...	link	najava	15.5.2022	218
Finals day I ... Finale prvi dan ...	photo	dogadjaj	12.6.2022	204
Hrvatska gimnastička reprezentacija na ...	link	najava	31.5.2022	199
Od samog početka, već trinaest godina ...	photo	najava	15.5.2022	173
Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni ...	link	najava	20.5.2022	167
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata...	photo	zahvala	15.6.2022	139
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	137
Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju ...	link	izvještaj	11.6.2022	131
Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa ...	photo	zahvala	18.6.2022	128
Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi ...	link	najava	12.5.2022	125
Prvi dan finala DOBRO World Cupa hrvatski ...	link	izvještaj	11.6.2022	123
From our stunning national parks to our...	photo	najava	19.5.2022	107
Here you can find the start lists for the 1st ...	link	najava	9.6.2022	97
Mnoštvo je emocija koje krase DOBRO World...	photo	zahvala	17.6.2022	93
Zahvaljujemo svim pokroviteljima ...	photo	zahvala	16.6.2022	90
Qualifications day I ... Marko Banic / Reroot ...	photo	dogadjaj	9.6.2022	89

Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana ...	link	najava	8.6.2022	88
Bližimo se najvećem gimnastičkom ...	video	najava	27.5.2022	85
Najduža špaga na svijetu ...	photo	najava	29.5.2022	84
Veliko hvala svim volonterima ...	photo	zahvala	13.6.2022	76
Here you can find the start lists for the 2nd...	link	dogadjaj	10.6.2022	71
Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju	link	izvještaj	13.6.2022	70
Podršku #DOBRO World Cup dao je Grad Osijek ...	shared video	najava	14.5.2022	68
DOBRO World Cup 2022 - podium training ...	photo	najava	9.6.2022	67
Finals day I	video	dogadjaj	11.6.2022	67
Od srca vam hvala na podršci naša draga publiko	photo	zahvala	14.6.2022	65
DOBRO World Cup Osijek organizacijski ...	photo	zahvala	19.6.2022	64
Sve važne informacije za nadolazeći ...	photo	najava	7.6.2022	51
Final minutes before qualifications	video	najava	9.6.2022	48
[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!]...	link	najava	5.5.2022	13
Minutes before second day of qualifications	video	najava	10.6.2022	4
Najduža špaga na svijetu ...	link	najava	25.5.2022	1

Tablica 20. prikazuje podatke vezane uz ukupan broj korisnika koji su lajkali Facebook stranicu DOBRO World Cup Osijek i ušli u interakciju s objavama iste stranice. Podaci pokazuju da su objave vezane uz izvještaje s natjecanja imale najveći broj korisnika koji su lajkali stranicu.

Graf 6. Ukupne interakcije i pregledi videa na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje



Tijekom trajanja kampanje, Facebook objave DOBRO World Cup Osijek stranice ostvarile su 14,828 interakcija od čega se 4,887 odnosi na video preglede, 1,344 na reakcije, 102 na komentare, 8,355 na klikove, a korisnici su uz to podijelili objave 140 puta.

7.1.1.5. Ukupni klikovi i link klikovi

Tablica 21. Ukupan broj klikova na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek od strane korisnika koji odgovaraju ciljanoj skupini u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.

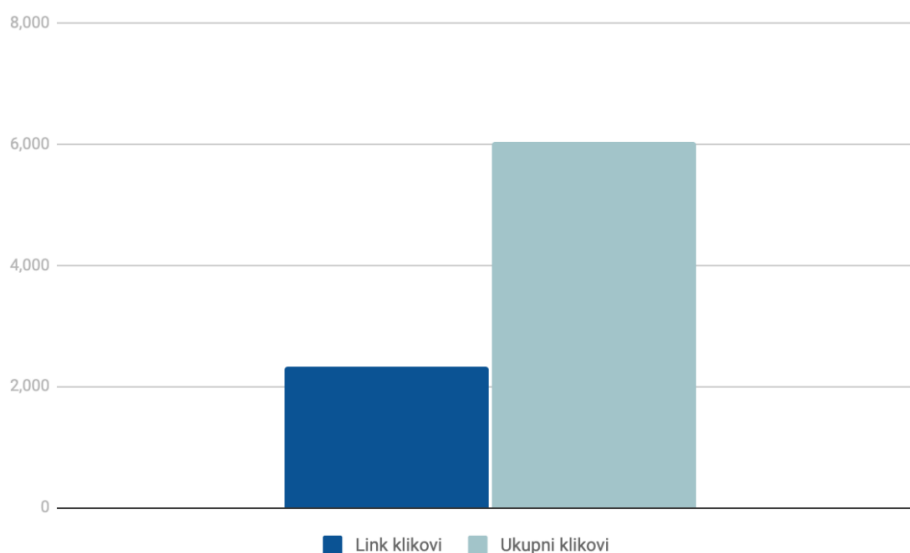
Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Klikovi
Sve važne informacije za nadolazeći ...	photo	najava	7.6.2022	2434
Bližimo se najvećem gimnastičkom spektaklu ...	video	najava	27.5.2022	760

Here you can find the start lists for the 1st qualifying ...	link	najava	9.6.2022	661
Finals day I ... Finale prvi dan ...	photo	dogadjaj	12.6.2022	602
DOBRO World Cup 2022 - podium training ...	photo	najava	9.6.2022	514
Here you can find the start lists for the 2nd ...	link	dogadjaj	10.6.2022	375
Qualifications day I ... Marko Banic / Reroot ...	photo	dogadjaj	9.6.2022	352
Final minutes before qualifications	video	najava	9.6.2022	341
Minutes before second day of qualifications	video	najava	10.6.2022	299
Training for DOBRO World Cup 2022	video	najava	8.6.2022	262
Finals day I	video	dogadjaj	11.6.2022	258
Finals day II	video	dogadjaj	12.6.2022	251
Veliko hvala svim volonterima ...	photo	zahvala	13.6.2022	240
Od srca vam hvala na podrsci naša draga ...	photo	zahvala	14.6.2022	218
Hrvatska gimnastička reprezentacija na ...	link	najava	31.5.2022	209
Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju ...	link	izvještaj	11.6.2022	172
Najduža špaga na svijetu ...	photo	najava	29.5.2022	111
Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa u ...	photo	zahvala	18.6.2022	111
[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!]...	link	najava	5.5.2022	105
Prvi dan finala DOBRO World Cupa hrvatski ...	link	izvještaj	11.6.2022	99
Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi u ...	link	najava	12.5.2022	93
Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana ...	link	najava	8.6.2022	93
Najduža špaga na svijetu ...	link	najava	25.5.2022	82
Od samog početka, već trinaest godina ...	photo	najava	15.5.2022	77
Zahvaljujemo svim pokroviteljima koji ...	photo	zahvala	16.6.2022	69
Mnoštvo je emocija koje krase DOBRO World...	photo	zahvala	17.6.2022	45
"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata...	photo	zahvala	15.6.2022	44
Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju ...	link	izvještaj	13.6.2022	40
Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni ...	link	najava	20.5.2022	35

DOBRO World Cup Osijek organizacijski tim ...	photo	zahvala	19.6.2022	35
Ministarstvo turizma i sporta i ove godine ...	link	najava	15.5.2022	16
From our stunning national parks to our...	photo	najava	19.5.2022	5
Podršku #DOBRO World Cup dao je Grad Osijek ...	shared video	najava	14.5.2022	1

Tablica 21. prikazuje podatke vezane uz ukupan broj klikova na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek od strane korisnika koji odgovaraju ciljanoj skupini. Kao i u prijašnjim rezultatima, i ovdje najviše klikova imaju objave informativne prirode (najave i zhavale) te one koje sa vizualnim sadržajem (foto i video).

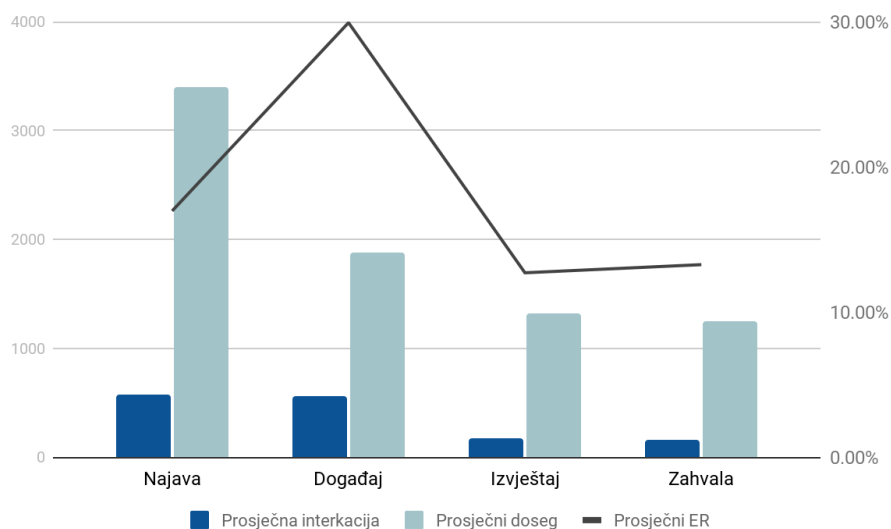
Graf 7. Pregled ukupnih klikova i klikova na linkove u objavama na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje



Tijekom trajanja kampanje, Facebook objave DOBRO World Cup Osijek stranice ostvarile su 8,355 klikova od čega se 2,316 odnosi na link klikove, odnosno, na klikove koji su korisnike vodili na vanjsku web stranicu.

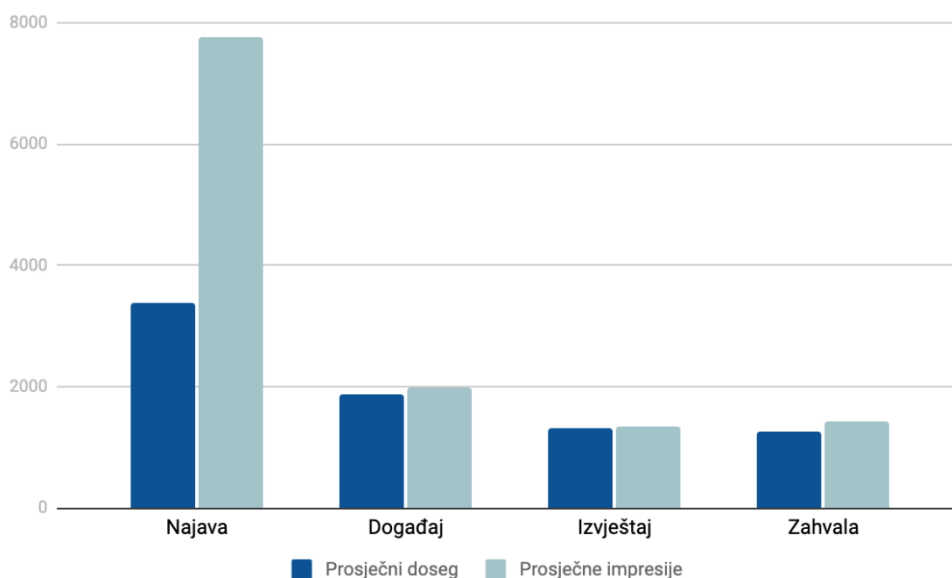
7.1.1.6. Podaci na razini kategorija

Graf 8. Prosječne interakcije i prosječni doseg objava na Facebook stranicama DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje



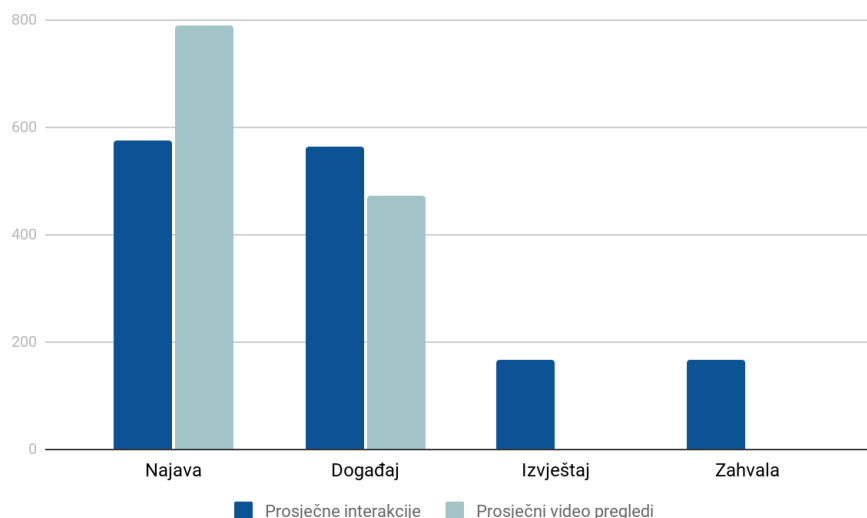
Facebook objave DOBRO World Cup Osijek stranice podijeljene su na 4 kategorije, Najava, Događaj, Izvještaj i Zahvala, kako bi se mogla analizirati uspješnost ostvarenih rezultata po svakoj kategoriji. Prva kategorija, Najava, u prosjeku je po objavi dosegla najveći broj korisnika (njih 3,393) i ostvarila najveći prosječni broj interakcija po objavi (njih 575) u usporedbi s ostalim kategorijama. Druga kategorija, Događaj, ostvarila je najveću stopu interakcije (engagement rate) (29.93%) u usporedbi s ostalim kategorijama. Treća kategorija, Izvještaj, imala je najmanju stopu interakcije (engagement rate) (12.70%) dok je četvrta kategorija, Zahvala, imala najmanji prosječni doseg po objavi (1,247) i prosječan broj interakcija po objavi (njih 165) u usporedbi s ostalim kategorijama.

Graf 9. Prosječni doseg i prosječne impresije objava na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje



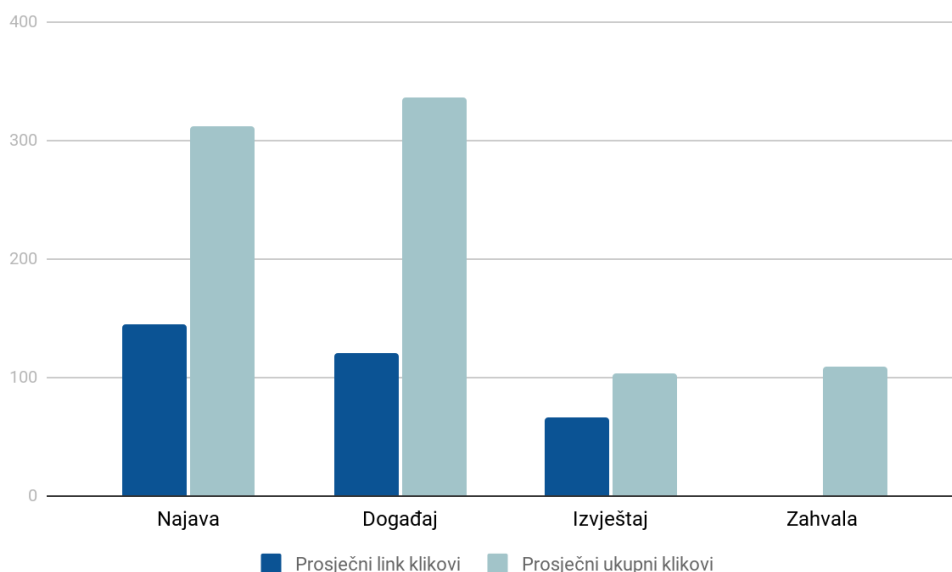
Tijekom trajanja kampanje, Facebook objave DOBRO World Cup Osijek stranice ostvarile su ukupno 163,382 impresija, a najviše pregleda (njih 139,531) imale su objave iz kategorije “Najava”. Slijede ih kategorije “Zahvala” (9,917 impresija), “Događaj” (9,881 impresija) i “Izvještaj” (4,053 impresija). Gledajući prosječne rezultate na razini objava, najbolje rezultate ostvarila je kategorija “Najava” (7,752 impresije), a slijede je kategorije “Događaj” (1,976 impresija), “Zahvala” (1,417 impresija) i “Izvještaj” (1,351 impresija).

Graf 10. Prosječne interakcije i prosječni video pregledi u objavama na Facebook stranici
DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje



Facebook objave DOBRO World Cup Osijek stranice ostvarile su 14,828 interakcija, a najviše njih imala je kategorija “Najava” (10,358 interakcija). Slijede je kategorije “Događaj” (2,811 interakcija), “Zahvala” (1,158 interakcija) te “Izvještaj” (501 interakcija). Gledajući prosječne rezultate, najuspješnija kategorija bila je “Najava” (prosječno 575 interakcija po objavi), a slijede je kategorije “Događaj” (562 interakcija po objavi), “Izvještaj” (167 interakcija po objavi) i “Zahvala” (165 interakcije po objavi). 2 kategorije sadržavale su dinamičan vizual (video), a najbolje rezultate je ostvarila kategorija “Najava” sa 789 video pregleda po objavi, a slijedi je kategorija “Događaj” koja je imala prosječno 472 video pregleda po objavi.

Graf 11. Prosječni link klikovi i prosječni ukupni klikovi na objave na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje




Tijekom trajanja kampanje, Facebook objave DOBRO World Cup Osijek stranice ostvarile su ukupno 8,355 klikova od čega su 2,316 bili link klikovi. Najbolje rezultate po broju ukupnih klikova ostvarila je kategorija “Najava” (5,600 klikova od čega su 1,880 link klikovi), a slijede je kategorije “Događaj” (1,682 klikova od čega su 240 link klikovi), “Zahvala” (762 klikova, bez link klikova) te “Izveštaj” (311 klikova od čega su 196 link klikovi). Gledajući prosječne rezultate, najbolje rezultate ostvarila je kategorija “Događaj” (u prosjeku 336 klikova po objavi), a slijede je kategorije “Najava” (u prosjeku 311 klikova po objavi), “Zahvala” (u prosjeku 109 klikova po objavi) i “Izveštaj” (u prosjeku 104 klika po objavi). Najviše link klikova u prosjeku imala je kategorija “Najava” (u prosjeku 145 link klika po objavi), a slijede je kategorije “Događaj” (u prosjeku 120 link klika po objavi) i “Izveštaj” (u prosjeku 65 link klika po objavi). Objave iz kategorije “Zahvala” nisu sadržavale link.

7.1.2. Instagram

Obzirom da je organizator imao tehničkih problema s računom na Instagramu te nismo uspjeli prikupiti svu relevantnu statistiku vezanu uz objave na toj društvenoj platformi, u tabličnom prikazu su prezentirani dostupni podaci – datum objave, vrsta i kategorija objave, te broj lajkova za svaku od objava.

Tablica 22. Ukupan broj klikova na objavama Instagram stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine

Tekst uz objavu	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave	Lajkovi
@figymnastics: It was a medal fest for Croatian gymnasts	video	izvještaj	13.6.2022.	262
Podij trening DOBRO World Cupa u Osijeku...	photo	najava	8.6.2022.	250
Prije godinu dana Ana Đerek bila je zlatna i brončana...	photo	izvještaj	12.6.2022.	224
Dvostruka srebrna @anaderek5	photo	izvještaj	13.6.2022.	207
Još je samo 15 dana ostalo do početka 13. izdanja	photo	najava	25.5.2022.	206
Dvostruke borbe u nedjelju imati će naša dvostruka olimpijka Ana Đerek...	photo	dogadjaj	10.6.2022.	202
Antea Ercegović vrlo dobra je bila na svojoj velikoj premijeri...	photo	dogadjaj	9.6.2022.	174
Sjajno izdanje imao je danas Aurel Benović na parteru...	photo	izvještaj	11.6.2022.	154
Media day	photo	najava	8.6.2022.	148
Hvala sjajnoj publici u Gradskom vrtu...	photo	zahvala	12.6.2022.	146
Tin Srbić osvojio je zlato, a Ana Đerek dva srebra...	photo	izvještaj	12.6.2022.	141
Hrvatska je osigurala četiri finala na DOBRO World Cupu	photo	dogadjaj	9.6.2022.	140
Hrvatska gimnastička reprezentacija koja broji 8 ...	photo	najava	8.6.2022.	137
@anaderek5	photo	dogadjaj	10.6.2022.	135
 @marko.os28	photo	dogadjaj	12.6.2022.	134
@tina_zelcic	photo	dogadjaj	10.6.2022.	132

Hrvatska gimnastička reprezentacija imati će 7 finala...	photo	izvještaj	10.6.2022.	130
Hrvatska reprezentacija prvog finalnog dana na DOBRO World Cupu u Osijeku...	photo	dogadjaj	12.6.2022.	128
Finale grede za „dlaku“ je izmaklo Tini Zelčić...	photo	dogadjaj	10.6.2022.	124
@crvenikrizosijek: Osim dežurstava ekipa prve pomoći	photo	dogadjaj	12.6.2022.	123
Dubrovnik, Split i Zadar danas su točno u 11 sati ...	photo	najava	28.5.2022.	122
Najduža gimnastička špaga na svijetu... u Zadru...	photo	najava	29.5.2022.	121
Najiskusnija članica hrvatske ženske reprezentacije...	photo	dogadjaj	9.6.2022.	115
Zlatni @tinsrbic	photo	izvještaj	13.6.2022.	111
Media day	photo	najava	8.6.2022.	110
@figymnastics: It was a medal fest for Croatian gymnasts	video	izvještaj	13.6.2022.	109
Hrvatska je danas u finalu konja s hvataljkama imala dvojicu finalista...	photo	izvještaj	11.6.2022.	108
Hrvatska himna dva puta je svirala u osječkom Gradskom...	photo	izvještaj	11.6.2022.	107
U trećem hrvatskom finalu Tijana Korent zauzela je 6...	photo	izvještaj	11.6.2022.	103
Gimnastičko društvo Osijek-Žito, kao i njihovi partneri Grad Osijek	photo	najava	12.5.2022.	101
@tinsrbic 🤝🤝	photo	dogadjaj	10.6.2022.	98
I za kraj najveće hvala svima onima koji su sudjelovali u organizaciji...	photo	zahvala	13.6.2022.	98
Osijek, hvala na još jednom nezaboravnom gimnastičkom spektaklu...	photo	zahvala	13.6.2022.	93
Još jedan Osječanin nastupiti će pred svojim navijačima u rodnom gradu...	photo	dogadjaj	9.6.2022.	92
Najduža gimnastička špaga na svijetu... u Splitu...	photo	najava	29.5.2022.	82
Filip Ude do svog čak 65. finala Svjetskog kupa...	photo	dogadjaj	9.6.2022.	81
Najduža gimnastička špaga na svijetu... u Dubrovniku...	photo	najava	29.5.2022.	80
Sjajno predavanje za naše licencirane suce i trenere...	photo	dogadjaj	14.6.2022.	80

Dodjele medalja hrvatskim sportašima drugoga dana...	photo	izvještaj	13.6.2022.	79
@figymnastics: It was a medal fest for Croatian gymnasts	video	izvještaj	13.6.2022.	73
Dodjele medalja drugoga dana...	photo	izvještaj	13.6.2022.	72
Hvala svim FIG Brevet sucima...	photo	zahvala	13.6.2022.	72
#dreamteam	photo	zahvala	13.6.2022.	64
Sve važne informacije o DOBRO World Cupu na jednom mjestu	photo	najava	8.6.2022.	62
Robert Seligman uoči početka natjecanja u njegovom gradu...	photo	dogadjaj	9.6.2022.	61
U sklopu DOBRO World Cupa u Osijeku je održan...	photo	dogadjaj	14.6.2022.	59

Tablica 22. prikazuje podatke vezane uz ukupan broj klikova na objavama Instagram stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine. Za razliku od objava na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek, gdje su najviše klikova imale objave vezane uz najavu samog događaja, na Instagram stranici najviše lajkova dobile su objave vezane uz izvještaje s natjecanja – rezultati i slično.

7.2. Diskusija rezultata

Iz analize rezultata komunikacijskih aktivnosti prikazanih u ranijim poglavljima može se zaključiti da je Facebook kampanja brenda DOBRO World Cup Osijek bila uspješna. Metrike kojima možemo potvrditi njezinu uspješnost su doseg, stopa interakcije i ukupan broj interakcija koje su sve iznad prosjeka, s obzirom da broj pratitelja na Facebook stranici događaja iznosi 3,720 i da su samo 2 od 33 objave sponzorirane, odnosno, oglašavane.

Najuspješnija kategorija objava po stopi interakcije bila je kategorija "Događaj" koja je ostvarila ER (stopu interakcije) od 29.93%, a najuspješnija kategorija objava po broju prosječnih interakcija (575) i dosegnutih korisnika (3,393) po objavi bila je kategorija "Najava".

Apeli kojima su formirane temeljne poruke definirane u strategiji komunikacije kvalitetno su odabrani jer se pokazalo da su objave s tim apelima generirale najviše interesa. Potreba da se bude

dio spektakla koji se ne događa često (oskudnost), kao i mogućnost da se uživo vide najbolji svjetski sportaši (vrijednost za novac) uz kvalitetno informiranje doprinijelo je da se kroz komunikaciju na društvenim mrežama ostvare očekivani rezultati.

Vizualni elementi objava koji su koristili ljude (bilo u fotografiji ili videu) također su generirali veći interes korisnika što je u skladu s teorijskim postavkama koje pretpostavljaju da će ljude više biti zainteresirani pratiti druge ljude, jer je to način na koji doživljavaju druge oko sebe pa se taj efekt može dobrim dijelom prepoznati i u promatranim objavama. Također, iz analize je vidljivo da su objave u kojima su glavni subjekti bili sportaši generirale višu razinu interakcija, pogotovo kad je riječ o sportašima s kojima se ciljana publika može na bilo koji način identificirati.

U analizi objava sve objave su promatrane kroz četiri kategorije: najava, događaj, izvještaj i zahvala te je vidljivo da su najave događanja, kao i prikaz samih sportskih aktivnosti generirale višu razinu interesa i interakcija dok su objave koje su se bazirale na „post festum“ izvještajima, kao i zahvalama, u relativnom omjeru, imale nešto nižu razinu interakcija, što je u skladu s očekivanim teorijskim postavkama.

8. Zaključak

Rezultati komunikacijske kampanje DOBRO World Cup Osijek 2022. u skladu su s očekivanim teorijskim postavkama i kao takvi mogu poslužiti kao primjer za definiranje komunikacijskih ciljeva i ključnih indikatora odnosno metrika kojima se uspješnost kampanje može provjeriti.

Naime, kako navodi Čerepinko (2012:142-43), prema teoriji zadovoljenja potreba i koristi, korisnici će gledati ili slušati neki medijski sadržaj jer će na taj način zadovoljiti neku svoju potrebu odnosno kroz konzumaciju medijskog sadržaja ostvariti određenu korist. To može biti potreba za informacijom, zabavom ili pak nečim trećim. Katz i suradnici (1974) promatraju publiku kao aktivne sudionike i pretpostavljaju da publika zna pronaći i odabrati ono što zadovoljava njihove potrebe jer poznaju sadržaj medija i sam medij. Do stvaranja potrebe za medijskim sadržajem vode nas društveni i psihološki uzroci koji su individualni. Prema integriranom modelu medijskog izbora, kojeg je definirao McQuail (2010:423-8), mnogi elementi utječu na izbor medijskog sadržaja kojim će medijska publika zadovoljiti svoje potrebe, bilo da utječu na način proizvodnje ili distribucije sadržaja odnosno medijskih kanala koje publika ima na raspolaganju. Integrirani model medijskog izbora može se promatrati iz dviju perspektiva: medijske publike (osobne karakteristike, društveno okruženje, potreba za informacijama, navike, svjesnost,..) i medijskog sustava (medijski kanali, struktura ponude, sadržaj i distribucija sadržaja). Što je veći broj faktora zadovoljen, lakše se utječe na publiku i obrnuto, a objave s ključnim informacija polučile su bolje rezultate.

U promatranom slučaju, uz konvencionalne masovne medije, izbor kanala za komunikaciju prema ciljanim javnostima koji se prvenstveno svodio na komunikaciju korištenjem aplikacija društvenih mreža Facebook i Instagram, pokazao se kao izvrstan odabir za brzo i učinkovito plasiranje potrebnih informacija kako bi zainteresirana publika mogla prisustvovati događajima od njihovog interesa, ali i kao odličan kanal za dodatno jačanje samog brenda sportskog događaja, prije svega kroz brzu i pravovremenu komunikaciju s ciljnim javnostima. Stoga se može zaključiti kako je kvalitetan izbor komunikacijskih kanala koji u obzir uzima i dugotrajnu izgradnju zajednice primjeren i koristan komunikacijski alat za sve druge slične slučajeve.

9. Literatura

- Biličić, M. 2005. Metoda slučaja u znanosti i nastavi. *Pomorstvo*, 19(1), 217-228.
- Broom, G. M., 2010. Učinkoviti odnosi s javnošću. s.l.:Mate d.o.o.
- Buble M., 2013., Menadžment, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
- Buble M., 2010., Menadžerske vještine, Zagreb, Sinergija
- Chaffey, D., Smith P.R., 2017. *Digital Marketing Excellence, Fifth Edition*, Routledge
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. s.l.:Pearson Education.
- Čerepinko, D. & Gamberožić, J., 2019. Internet, senzacionalizam i lažne vijesti: kako provjeravamo informacije. *Osijek*, Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
- Čerepinko, D., 2012. *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
- Flyvbjerg, B. 2011. Case study. *The Sage handbook of qualitative research*, 4, 301-316.
- Halimi, A., 2003., *Strategije kvalitativnih istraživanja u primjenjenim društvenim znanostima*, Zagreb
- Haythornthwaite, C., 2005. *Social networks and Internet connectivity effects*, *Information, Communication & Society*, Routledge
- Holsti R. O., 1969, *Content Analysis for the Social Sciences Humanities*, AddisonWeslwey
- Jalušić, M., 2021. Teorijske perspektive fenomena paradoksa privatnosti. U Žigo et al. (ur.) *Zbornik radova s Međunarodne doktorske konferencije za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području Medija i komunikacije održane u Koprivnici 28. studenoga 2020.*, Sveučilište Sjever, Koprivnica
- Katz, E., Blumler, J. G., i Gurevitch, M. 1974. 'Utilization of mass communication by the individual' u Blumler, J. G. i Katz, E. (ur.) 'The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research', Sage, Beverly Hills
- Keyhole.co, 2020. *5 Social Media Strategies That Succeeded in 2020 [Key Takeaways]* 5 Social Media Strategies That Succeeded in 2020 [Key Takeaways]. Dostupno na: <https://keyhole.co/blog/the-top-5-social-media-strategies-for-marketing-success-in-2020/> (pristupljeno VI/2022)

Keyhole.co, 2020. Your Guide to TikTok Marketing and How to Use It for Business. Dostupno na: <https://keyhole.co/blog/tiktok-marketing-guide/> (pristupljeno VI/2022)

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage publications.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., & Wolff, S. 2009. A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.

Lua, A., n.d. 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand. Dostupno na: <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (pristupljeno VI/2022)

Martech.zone, 2021., Generational Marketing: How Each Generation Has Adapted To and Utilizes Technology, dostupno na: <https://martech.zone/generation-technology> (pristupljeno VI/2022)

McQuail, D., 2010. McQuail's mass communication theory. Sage publications.

Miočić, I., 2018. Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?. *Ljetopis socijalnog rada*, 25(2), 175-194.

Neuendorf, K. A., 2002., *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage

Newman N., Fletcher R., Robertson C.T., Eddy K., Nielsen R.K., 2022., *Reuters Institute Digital News Report 2022*, Reuters Institute and University of Oxford

Pavičić J., 2004., *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Zagreb, Masmedia d.o.o.

Pease, A., 1988. *Body Language*. s.l.:University Printing House, Oxford.

Phillips, D. & Young, P., 2009. *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR in Practice)*. s.l.:Kogan Page Publishers.

Porter, M. E., 2001. Strategy and the Internet. *Harvard business review*, 79(3).

Quesenberry K.A., 2016., *Social Media Strategy, Second Edition*, Rowman & Littlefield

Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S., 2015. Reading Lasswell's model of communication backward: Three scholarly misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599-622.

Skinner, C., Mersham, G. & Benecke, R., 2013. *Handbook of Public Relations, 10th ed.*. s.l.:Oxford University Press .

Snee H., Hine C., Morey Y., Roberts S., Watson H., 2016., *Digital Methods for Social Science*, Palgrave McMillan

Statista.com, 2020. Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. (pristupljeno VI/2022)

Statista.com, 2020. Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.

(pristupljeno VI/2022)

Tuten, T. L. & Solomon, M. R., 2015. Social Media Marketing. London: SAGE Publication Ltd.

Twenge J.M., Baumeister R.F., DeWall C.N., Ciarocco N.J., Bartels J.M., 2006., Social Exclusion Decreases Prosocial Behavior, American Psychological Association, Journal of Personality and Social Psychology

Walther J.B., 2015., Social Information Processing Theory (CMC), Nanyang Technological University, Singapore

10. Popis slika, tablica i priloga

Slika 1. Statistički podaci korsnika po društvnim mrežama, Izvor: Balkans Aljazeera.....	4
Slika 2 Rast društvenih medija (Izvor: https://www.dailyinfographic.com/the-evolution-of-explosive-social-media-growth).....	13
Tablica 1. Podaci s društvenih mreža prije promjene poruke.....	27
Tablica 2. Podaci s društvenih mreža poslije promjene poruke	27
Tablica 3. Usporedni podaci s web stranice	28
Tablica 4. SWOT analiza Svjetskog kupa u Osijeku.....	29
Tablica 5. Ukupni doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.	33
Tablica 6. Ukupni organski doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.....	35
Tablica 7. Ukupni plaćeni doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.....	37
Tablica 8. Ukupan broj korisnika koji su ušli u interakciju s objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.....	37
Tablica 9. Ukupan broj korisnika koji odgovaraju ciljanoj skupini i ušli su u interakciju s objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.	39
Tablica 10. Ukupan broj jedinstvenih korisnika koji su imali negativnu reakciju na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine...	40
Tablica 11. Ukupan broj korisnika koji su imali negativnu reakciju na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.	41
Tablica 12. Ukupan doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu.	41
Tablica 13. Ukupan plaćeni doseg objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu.	43
Tablica 14. Ukupne impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.....	44

Tablica 15. Ukupne organske impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.....	46
Tablica 16. Ukupne plaćene impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.....	47
Tablica 17. Ukupan broj impresija na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu. ..	48
Tablica 18. Ukupne plaćene impresije objava Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine od strane korisnika koji su lajkali istu stranicu.	49
Tablica 19. Ukupan broj organskih video pregleda (videa pregledana do 95% njegove duljine) na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.....	50
Tablica 20. Ukupan broj korisnika koji su lajkali Facebook stranicu DOBRO World Cup Osijek i ušli u interakciju s objavama iste stranice u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.....	51
Tablica 21. Ukupan broj klikova na objavama Facebook stranice DOBRO World Cup Osijek od strane korisnika koji odgovaraju ciljanoj skupini u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.....	53
Tablica 22. Ukupan broj klikova na objavama Instagram stranice DOBRO World Cup Osijek u razdoblju od 5.5.2022. do 25.6.2022. godine.....	60
Graf 1. Struktura korisnika Facebooka prema vrsti uređaja, Izvor: Statista.com.....	5
Graf 2. Struktura korisnika Instagrama po dobi i spolu.....	5
Graf 3 Izvori financiranja projekta u 2021. godini u kunama	24
Graf 4. Ukupna interakcija, doseg i stopa interakcije na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje	43
Graf 5. Ukupan doseg i ukupne impresije objava na Facebook stranici DOBRO Osijek World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje	50
Graf 6. Ukupne interakcije i pregledi videa na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje.....	53
Graf 7. Pregled ukupnih klikova i klikova na linkove u objavama na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje	55

Graf 8. Prosječne interakcije i prosječni doseg objava na Facebook stranicama DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje	56
Graf 9. Prosječni doseg i prosječne impresije objava na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje	57
Graf 10. Prosječne interakcije i prosječni video pregledi u objavama na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje	58
Graf 11. Prosječni link klikovi i prosječni ukupni klikovi na objave na Facebook stranici DOBRO World Cup Osijek za vrijeme trajanja kampanje	59

PRILOG 1.

KRONOLOŠKI POPIS OBJAVA SA DETALJIMA SVIH OBJAVA NA FACEBOOK

Stalna poveznica	Tekst objave	Vrsta objave	Kategorija objave	Datum objave
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid0591YiHFTMd29mLeF2Cn7UsN76WLjdT594iTYZj6tBhReSdSowmqJkCK3h8fuv2DYI	<p>[VOLONTIRAJ I OSJETI GIMNASTIKU !!] Voliš sport, imaš slobodnog vremena, a pritom želiš upoznati odličnu ekipu i dodatno razviti svoje vještine? 🏆 Ako je tvoj odgovor da, ovo je prilika koju ne smiješ propustiti! Prijavi se za volontiranje na #DOBROWorldCup i vidimo se u areni Gradski vrt od 9. do 12 . lipnja 2022. godine! 🤝</p> <p>! Prijave su otvorene do 20. svibnja 2022. godine, a prijaviti se možeš putem poveznice: https://forms.gle/86FVadDzHGDemxbn7 . .</p> <p>#DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku #FIG Hrvatski gimnastički savez Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Grad Osijek #visitosijek Osječko-baranjska županija #visitslavonijabaranja DOBRO</p>	Link	najava	05-05-22
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid054RY51C2C	<p>Trinaesto izdanje DOBRO World Cupa ulazi u završni dio priprema 🍌 Na današnjoj konferenciji za medije u Sokol Centar Osijek niz visokih uzvanika je, uz komentiranje</p>	Link	najava	12-05-22











<p>qHYF3gF2R6KiTVhDT Fryxx4PiZTKwg6wiH12 UXPd1w9Vyqx2KBe4n XXI</p>	<p>važnosti samog Kupa za grad, županiju, državu te turizam i sport, imalo priliku i uživo vidjeti trening vrhunskih gimnastičara te primiti prve zlatne medalje ♥ . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku #FIG Hrvatski gimnastički savez Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Grad Osijek #visitosijek Osječko-baranjska županija #visitslavonijabaranja DOBRO</p>			
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid0G4yVtmVAYSz5yP9rFdg2fyyp4CXwAfjcvnq3oew9Lg6EMYH6irtUSSuJELU942esl</p>	<p>Podršku #DOBROWorldCup dao je Grad Osijek zajedno sa gradonačelnikom Ivan Radić 🤝🔥 Rezervirajte 11. i 12. lipnja za 13. izdanje FIG DOBRO World Cupa! Vidimo se u dvorani Gradski vrt! 😁 . . #OsjetiGimnastiku</p>	<p>SharedVideo</p>	<p>najava</p>	<p>14-05-22</p>
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid0bTjJqH99fEfDA2f3D2YkvP5qLJhcNWySbVLK7CrcK4oqTJh8sUbr4vzGoibpJfdV1</p>	<p>Od samog početka, već trinaest godina, uz #DOBROWorldCup je i Osječko-baranjska županija 🤝🔥 Spajajući sport i turizam, i ove godine sredinom lipnja ćemo Osijek učiniti svjetskom i europskom gimnastičkom pozornicom 😁 Vidimo se 11. i 12. lipnja od 15.30h na finalima DOBRO World Cupa Osijek! . . #OsjetiGimnastiku</p>	<p>Photo</p>	<p>najava</p>	<p>15-05-22</p>
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/</p>	<p>Ministarstvo turizma i sporta i ove godine podržava #DOBROWorldCup 🤝🔥 Najbolji gimnastičari svijeta</p>	<p>Link</p>	<p>najava</p>	<p>15-05-22</p>

posts/pfbid0g1agFgwYmAdvMFqEBQyir7VcAnyruQzHpQLSjXFTN9ZgFqHjShDFUqKZpe2xLAb sl	ponovo dolaze u Osijek, stoga rezervirajte 11. i 12. lipnja za finale trinaestog DOBRO World Cupa ❤️ . . #OsjetiGimnastiku			
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid0iFKh2TZofUc1mRQ5a8k28j4Jqn28yiCsPzTLzc2wq9nZfQr9U4DqFf4FbzcsaiPPl	From our stunning national parks to our beautiful coasts, experience the beauty of Croatia's nature on your next holiday! Your time, your life, your experience! . . #CroatiaYourLifeTimeExperience #CroatiaNaturallyYours	Photo	najava	19-05-22
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid0xeztFGoFYtQszNcPL1yGiyQzE95XP7M2BVECdAiSv8xakDE7z3EWOpaAMCyEepm XI	Hrvatski reprezentativac i aktualni srebrni olimpijac, Tin Srbić, komentirao je nadolazeći DOBRO World Cup koji i ove godine s nestrpljenjem očekuje 🤪🔥 . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku #FIG Hrvatski gimnastički savez Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Grad Osijek #visitosijek Osječko-baranjska županija #visitslavonijabaranja #DOBRO	Link	najava	20-05-22
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid02QyeVubss4pdJMaAihB2M8yS6ZyA	Najduža špaga na svijetu 🤪 U okviru najave DOBRO World Cupa u Osijeku, u subotu 28. svibnja u 11:00 sati, ponovo je organizirana, već tradicionalna, "Najduža špaga". Ove godine uz Osijek, Zagreb, Čakovec, Rijeku,	Link	najava	25-05-22

<p>BqLrUKBzMD9nVmyC 33cxJqzhzK9TfRuwoeJu el</p>	<p>Zadar, Split sudjeluje i Dubrovnik 🍌 Zahvaljujemo svim sudionicima na prijavi te se radujemo još jednom rušenju svjetskog rekorda ❤️ . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku #FIG Hrvatski gimnastički savez Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Grad Osijek #visitosijek Osječko-baranjska županija #visitslavonijabaranja #DOBRO</p>			
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid02SQkpDqEMZDVQ8YzQTJyzKqssMfyTAv95AjhaEbC2PrRkcQfsg6tBMoGeKBt1q6ol</p>	<p>Bližimo se najvećem gimnastičkom spektaklu u regiji 🔥 Rezervirajte 11. i 12. lipnja za 13. izdanje FIG DOBRO World Cupa! Vidimo se u dvorani Gradski vrt 🍌 . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku #FIG Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Osječko-baranjska županija #visitslavonijabaranja #DOBRO Grad Osijek</p>	<p>Video</p>	<p>najava</p>	<p>27-05-22</p>
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid02yu5Qs3fSgZVSnYQF3KD54mpkMB2qnZFvRy7skLUZFgpQeBE9onZ7r3D8hAiFSW3PI</p>	<p>Najduža špaga na svijetu 🍌 Ove godine vremenski uvjeti nisu bili povoljni za održavanje Najduže špage u svim predviđenim gradovima, no Zadar, Split i Dubrovnik uspjeli su napraviti špagu ❤️ Više od 500 gimnastičara povezalno je Jadransku obalu sa preko 600 metara špage 🍌 . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku #FIG</p>	<p>Photo</p>	<p>najava</p>	<p>29-05-22</p>

	Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Grad Osijek #OBZ #visitslavonijabaranja #DOBRO			
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid0LLmnurctrSG8CwcTNWMBsfon5Artau1qpHorSW5qA8WeaxbHfcpyDwXfzpmddyJXl	Hrvatska gimnastička reprezentacija na DOBRO World Cupu 2022. godine 🤝 Svim našim reprezentativkama i reprezentativcima želimo puno sportskog uspjeha ❤️ . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Croatia Full of life #visitslavonijabaranja Grad Osijek #DOBRO #MINTS #OBZ	Link	najava	31-05-22
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid02FWRrM9gATVwJkMYjqFzmxXsAQDS6JtzHWBAzNhjcQ2yGbG8MMoawmtgZViqEyHEyl	Sve važne informacije za nadolazeći DOBRO World Cup na jednom mjestu 📌 📌 . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Osječko-baranjska županija Grad Osijek DOBRO #hgs Visit Slavonija Baranja #visitOsijek	Photo	najava	07-06-22
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/videos/566288135069647/	Training for DOBRO World Cup 2022	Video	najava	08-06-22
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid02ANPrG51C	Danas je u glavnoj dvorani Gradskog vrta održana konferencija za medije na kojoj su prisustvovali svi članovi hrvatske reprezentacije za ovaj turnir 🔥 📷 Marko Banić	Link	najava	08-06-22

wK8FHZZvjAATLpbjW HbYqbdhYnptqNGTFzr9 7UkZpRuq2QTTt7SMhY xql	/ Reroot studio . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life #hgs Osječko-baranjska županija #visitOsijek #gradOsijek #visitslavonijaibaranja			
https://www.facebook.co m/OsijekGymnasticsCup/ posts/pfbid0V4dk4cYy4 TLpQtR6mKeJDja64Ms nwdPCXWyXECHCEf KGkvAdfeb3teRevj3bhc kl	DOBRO World Cup 2022 - podium training 🏆 📷 Marko Banić / Reroot studio . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Osječko-baranjska županija Grad Osijek DOBRO #HGS #visitOsijek Visit Slavonija Baranja	Photo	najava	09-06-22
https://www.facebook.co m/OsijekGymnasticsCup/ posts/pfbid0xXMWtKc8 QRXZBst84hqacajWWH J7i8thUvdqqALMbeVY AfcSF2WltXKtZKfsge3 nl	Here you can find the start lists for the 1st qualifying day 📄 📄 Live results are available at: https://gymscoring.com/live-results . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku	Link	najava	09-06-22
https://www.facebook.co m/OsijekGymnasticsCup/ videos/603634431416841 /	Final minutes before qualifications 🤝	Video	najava	09-06-22

<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid02edkMPYyEXsbkYqg16rVenW9bf38T9Yw9T68Moeeshhcv4DqEeicZ3NBXzfGevJUL</p>	<p>Qualifications day I    Marko Banic / Reroot Studio . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Osječko-baranjska županija Grad Osijek Visit Slavonija Baranja Hrvatski gimnastički savez DOBRO #visitOsijek</p>	<p>Photo</p>	<p>dogadjaj</p>	<p>09-06-22</p>
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid0ugtCwsLSSUNHXYp2kmCmL9coKXxNJ1Q19B8qXU3ZgXbfz2PzPynijzGCenMfqnl6l</p>	<p>Here you can find the start lists for the 2nd qualifying day   Startne liste za drugi dan kvalifikacija dostupne su na poveznici   . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku</p>	<p>Link</p>	<p>dogadjaj</p>	<p>10-06-22</p>
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/videos/428412979104121/</p>	<p>Minutes before second day of qualifications </p>	<p>Video</p>	<p>najava</p>	<p>10-06-22</p>
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid02xdaUoR623m8z65rDFjs82vHuShiP3</p>	<p>Još tri finala za hrvatsku reprezentaciju na DOBRO World Cupu u Osijeku  Three more finals for the Croatian national team at the DOBRO World Cup in Osijek  . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Ministarstvo</p>	<p>Link</p>	<p>izvjestaj</p>	<p>11-06-22</p>

n5YHWoqT4VoKcWYD 5t1mKgS2X9kznPhiwoel	turizma i sporta Croatia Full of life Osječko-baranjska županija Grad Osijek Visit Slavonija Baranja #visitOsijek			
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/videos/1048028189247777/	Finals day I 🤝	Video	dogadjaj	11-06-22
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid0nExVxKMnjnRnPtumuBbBPBVAweASYAfkYcDtRoU89G4FPGB2je93qUTrLJwrmCmMI	Prvi dan finala DOBRO World Cupa hrvatski reprezentativci osvojili su čak dvije zlatne medalje 🏆 Aurel Benović na parteru i Robert Seligman na konju s hvataljkama 🥇 First day of the finals of the DOBRO World Cup, the Croatian national team won two gold medals 🏆 Aurel Benović on the Floor and Robert Seligman on Pommel horse 🥇 . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku #MINTS #CroatiaFullOfLife #OBZ #gradOsijek #visitOsijek #visitSlavoniaBaranja #HGS #DOBRO	Link	izvještaj	11-06-22
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid02VShAV6UBKbbnG7thboXJAokBFHJTcQYrJfsZkhNZicUF	Finals day I 📺📺 Finale prvi dan 📺📺 . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Grad Osijek Visit Slavonija Baranja DOBRO #visitOsijek Hrvatski gimnastički savez	Photo	dogadjaj	12-06-22

5AvB99TyA9WFaRpYd KiQl				
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/videos/342648271274311/	Finals day II	Video	dogadjaj	12-06-22
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid022haiWby9gsTEzFFvnL9AMuTZKqPdr6mesNd1h7q7NK35tecRC4dL2wuBZCzc5Q2Tl	Još tri medalje za hrvatsku reprezentaciju 🏆🥈🥉 na DOBRO World Cupu 2022. 🔥 Three more medals for Croatian national team 🏆🥈🥉 on the DOBRO World Cup 2022. 🔥 . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Osječko-baranjska županija Grad Osijek Visit Slavonija Baranja #DOBRO #visitOsijek #hgs	Link	izvještaj	13-06-22
https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid02XnLFN3VNCDiEU7rS8NzGXfB88Kfmhe3hdYxku16sMihDDPfq8KAMLihG4FytxGVyl	Veliko hvala svim volonterima i operativnom osoblju! Organizacija manifestacije ove veličine bez vaše pomoći u potpunosti je nezamisliva! ❤️ Thanks to all the volunteers and operational staff! Organizing an event of this size without your help is unimaginable! ❤️ . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku	Photo	zahvala	13-06-22

<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid0maQXpmwM2GAyREWjvFqwoJZXAZGavjGK4zcHdk25fRzS7Xsgioxi5MdhqPuxQ8Jkl</p>	<p>Od srca vam hvala na podršci naša draga publiko ❤️ vi ste ti zbog kojih je DOBRO World Cup u Osijeku prepoznat kao jedan od najboljih gimnastičkih kupova u svijetu 🏆</p> <p>Thank you from the bottom of our heart for your support, dear audience ❤️ you are the reason why DOBRO World Cup in Osijek is recognized as one of the best gymnastics cups in the world 🏆 . . #DOBROWorldCup</p> <p>#OsjetiGimnastiku</p>	<p>Photo</p>	<p>zahvala</p>	<p>14-06-22</p>
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid018ikvSZvZCbtHAypeJqjwLVJhyF3bfWCLdMPnJXtdLfpzjvtqCmG58S2zgkhU3yKl</p>	<p>"Edukacija je ključ koji otvara zlatna vrata slobode"</p> <p>George Washington Carver Bitan dio DOBRO World Cupa su i razne edukacije trenerima, sportašima i svim zainteresiranim sudionicima, stoga smo ove godine imali čak četiri edukacije: ✅ Obnova znanja iz prve pomoći ✅</p> <p>Osnove akrobatike - mali i veliki trampolin ✅ Prehrana - bitan čimbenik sportaševog zdravlja ✅ Stvaranje financijski održivog kluba "Education is the key to unlock the Golden door of Freedom" George Washington Carver</p> <p>An important part of the DOBRO World Cup are various educations for coaches, athletes and all interested participants, so this year we had as many as four educationss: ✅ Renewal of first aid knowledge ✅ Basics</p>	<p>Photo</p>	<p>zahvala</p>	<p>15-06-22</p>

	<p>of acrobatics - small and large trampoline ✓ Nutrition - an important factor in athlete's health ✓ Creating a financially viable club . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Ministarstvo turizma i sporta Croatia Full of life Osječko-baranjska županija Grad Osijek Visit Slavonija Baranja #DOBRO #hgs</p>			
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid0osCvkTLPkxgcNtmB9ErYpaJ6HLFoC2kLqJKKT5LDb1WR8Ftt8dEjig4yECCcUkXR1</p>	<p>Zahvaljujemo svim pokroviteljima koji iz godine u godinu daju svoj doprinos DOBRO World Cupu u Osijeku ♥ Thanks to all the sponsors that for years give their contribution to the DOBRO World Cup in Osijek ♥ . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Ministarstvo turizma i sporta #CroatiaFullOfLife #OBZ #gradOsijek #visitOsijek #visitSlavonijaBaranja #DOBRO #hgs</p>	Photo	zahvala	16-06-22
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid037zF5Pi1ExTYTbMiHVQo3toCrXTgTM5TSHpDhni8hpzUWy2Y3pdUt7nTohNviZPHhl</p>	<p>Mnoštvo je emocija koje krase DOBRO World Cup, no posebno nam je drago što u konačnici najviše bude sreće i veselja ♥ There are plenty emotions that adorn the DOBRO World Cup, but we are glad that in the end there is the most happiness and joy ♥ . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku Ministarstvo turizma i sporta #CroatiaFullOfLife #OBZ #gradOsijek #visitOsijek #visitSlavonijaBaranja #DOBRO #hgs</p>	Photo	zahvala	17-06-22

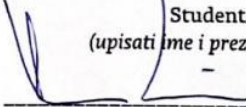
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid021WnCnA8Eet8HF8vkBKse3PZvcXjPBafi7PCSz8hAnYuWdHxJbgHjP8bYqBVAjreYI</p>	<p>Čestitamo svim finalistima DOBRO World Cupa u Osijeku te vam želimo puno sportskog uspjeha u nastavku karijere</p> <p>♥ Congratulations to all the finalists of the DOBRO World Cup in Osijek and we wish you a lot of success in your further career ♥ . . #DOBROWorldCup</p> <p>#OsjetiGimnastiku #MINTS #CroatiaFullOfLife #OBZ #gradOsijek #visitOsijek #visitSlavonijaBaranja #DOBRO #hgs</p>	<p>Photo</p>	<p>zahvala</p>	<p>18-06-22</p>
<p>https://www.facebook.com/OsijekGymnasticsCup/posts/pfbid02k2k75AQDQ7pCd5AtebdBzCqVz5p3mUh8Mwrc96TaSoZJPkaFkor1enTThS7jRbmFl</p>	<p>DOBRO World Cup Osijek organizacijski tim 🙌 veliko hvala svima na doprinosu, bilo nam je zadovoljstvo surađivati sa svima vama te nestrpljivo čekamo iduću godinu kako bismo, kao i uvijek, sve podigli jednu stepenicu više ♥ DOBRO World Cup Osijek</p> <p>organizational team 🙌 many thanks to everyone for their contribution, it was a pleasure to work with all of you and we look forward to next year to, as always, make it even better ♥ . . #DOBROWorldCup #OsjetiGimnastiku</p> <p>#MINTS #CroatiaFullOfLife #OBZ #gradOsijek #visitOsijek #visitSlavonijaBaranja #DOBRO #hgs</p>	<p>Photo</p>	<p>zahvala</p>	<p>19-06-22</p>



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

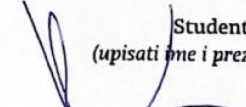
Ja, MARIO VUKOJA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Online kampanja promocije sportskog događaja: Svjetski kup Osijek (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

 Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARIO VUKOJA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Online kampanja promocije sportskog događaja: Svjetski kup Osijek (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

 Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)