

# Medija monitoring alati kao potpora odlučivanju na primjeru brenda Telemach Hrvatska

---

**Gilja, Marko**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:358850>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-26**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna  
ekonomija – smjer Menadžerska informatika**

**MEDIJA MONITORING ALATI KAO POTPORA  
ODLUČIVANJU NA PRIMJERU BRENDA TELEMACH  
HRVATSKA**

Diplomski rad

**Marko Gilja**

**Zagreb, travanj, 2021.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna**  
**ekonomija – smjer Menadžerska informatika**

**MEDIJA MONITORING ALATI KAO POTPORA**  
**ODLUČIVANJU NA PRIMJERU BRENDA TELEMACH**  
**HRVATSKA**

**MEDIA MONITORING AS DECISION SUPPORT TOOL:**  
**CASE STUDY OF TELEMACH HRVATSKA BRAND**

Diplomski rad

**Student: Marko Gilja**

**JMBAG: 0067542356**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Nikola Vlahović**

**Zagreb, travanj 2021.**

## Sažetak

Suvremeno poslovno okruženje definirano je globaliziranom konkurencijom, dinamičnim promjenama i nesigurnošću poslovanja, a tome je uvelike pridonijela četvrta industrijska revolucija kroz implementiranje tehnologija u poslovanje. Ubrzan rast i razvoj tehnologija uvelike su utjecali i na protok informacija u poslovnome svijetu. Ako se kao cilj svakog gospodarskog subjekta postavi ostvarenje vodstva u tržišnoj utrci i ostvarenje dobiti, kao pitanje se postavlja na koje načine poduzeća mogu ostvariti konkurentsku prednost koja će im to omogućiti? Jedan od načina za ostvarenje konkurentske prednosti je kroz dobivanje pravovremene, točne i potpune informacije prije svojih konkurenata.

Ovaj rad temelji se na proučavanju korištenja medija monitoring alata u poslovnom okruženju 21. stoljeća kako bi se sakupile kvalitetne informacije i njima pozitivno utjecalo na poslovne ishode poduzeća.

Ciljevi rada koji se odnose na teorijski dio rada su definiranje pojmova medijske inteligencije i medija monitoringa te informacijsko komunikacijskih tehnologija na kojima su navedeni pojmovi temeljeni. Ciljevi rada vezani uz praktični dio su stvaranje zaključaka na temelju medija monitoringa brenda Telemach Hrvatska i kritički osvrt na prednosti i mane korištenja medija monitoring alata.

Izvora podataka u ovome radu su znanstvena literatura i prethodno provedena istraživanja na slične teme te provedeno vlastito istraživanje s ciljem prikupljanja podataka o Telemach Hrvatska i njihovim konkurentima.

U radu se detaljno prikazuje primjena medija monitoring alata u praksi, a dobiveni rezultati se komentiraju iz perspektiva svih promatranih poduzeća. Definiiraju se medijska inteligencija i medija monitoring. Detaljno se objašnjavaju informacijsko komunikacijske tehnologije na kojima počiva funkcioniranje medija monitoring alata. Kroz provedeno istraživanje prikupljaju se i analiziraju podaci vezanih u Telemach Hrvatska, Hrvatski Telekom i A1 Hrvatska. Pomoću dobivenih informacija stvaraju se zaključci o načinima oglašavanja vodećih tele operatera na hrvatskom tržištu, što stoji iza rezultata i koja poboljšanja se mogu implementirati s ciljem poboljšanja komunikacije s krajnjim korisnicima.

Ključne riječi: mediji, medija monitoring alat, medijska inteligencija, alat za potporu odlučivanju, informacijsko komunikacijske tehnologije

## Summary

The modern business environment is defined by globalized competition, dynamic changes and business insecurity, and this was greatly contributed to by the fourth industrial revolution through the implementation of technologies in business. The rapid growth and development of technologies have greatly affected the flow of information in the business world. If the goal of every economic entity is to achieve market leadership and profit, the question is in what ways can companies gain a competitive advantage that will enable them to do so? One way to gain a competitive advantage is through getting timely, accurate and complete information before your competitors.

This paper is based on the study of the use of media monitoring tools in the business environment of the 21st century in order to gather quality information and use them to positively influence the business outcomes of the company.

The objectives of the paper related to the theoretical part of the paper are to define the concepts of media intelligence and monitoring media and information and communication technologies on which these concepts are based. The objectives of the paper related to the practical part are to draw conclusions based on the monitoring media of the Telemach Croatia brand and a critical review of the advantages and disadvantages of using media monitoring tools.

The sources of data in this paper are the scientific literature and previously conducted research on similar topics and conducted our own research with the aim of collecting data on Telemach Croatia and their competitors.

The paper presents in detail the application of media monitoring tools in practice, and the obtained results are commented from the perspectives of all observed companies. Media intelligence and media monitoring are defined. The information and communication technologies on which the functioning of the media monitoring tool is based are explained in detail. Through the conducted research, data related to Telemach Hrvatska, Hrvatski Telekom and A1 Hrvatska are collected and analysed. With the help of the obtained information, conclusions are made about the ways of advertising the leading teleoperators on the Croatian market, what is behind the results and what improvements can be implemented in order to improve communication with end users.

Keywords: media, media monitoring tool, media intelligence, decision support tool, informational communication technologies

## Sadržaj

Sažetak .....	1
Summary .....	2
1. Uvod .....	5
1.1. Ciljevi rada .....	5
1.2. Metoda istraživanja .....	6
2. Medijska inteligencija u suvremenom poslovanju .....	7
2.1. Nastanak i razvoj pojma medijske inteligencije .....	7
2.2. Usporedba metodologija medijske inteligencije i poslovne inteligencije .....	8
2.3. Definiranje uloge medijske inteligencije u donošenju poslovnih odluka .....	9
3. Informacijsko komunikacijske tehnologije za medija monitoring .....	13
3.1. Primjena informacijsko komunikacijskih tehnologija u suvremenom .....	13
poslovnom okruženju .....	13
3.2. Analiza primjene informacijsko komunikacijskih tehnologija u medija .....	14
monitoringu .....	14
3.3. Presentacija medija monitoring alata – Mediatoolkit .....	17
4. Istraživanje provedeno medija monitoringom brenda Telemach Hrvatska .....	26
4.1. Metodologija istraživanja .....	26
4.2. Prikupljanje podataka .....	27
4.3. Analiza dobivenih rezultata .....	36
4.4. Zaključci istraživanja .....	52
5. Kritički osvrt na ulogu medija monitoringa u suvremenom poslovnom okruženju .....	55
5.1 Osvrt na prednosti i nedostatke medija monitoringa .....	55
5.2. Preporuke za provođenje medija monitoringa .....	58
5.3. Analiza trendova razvoja medija monitoringa u poslovnom okruženju .....	59
6. Zaključak .....	60
Popis slika .....	62
Popis tablica .....	64
Literatura .....	65

## **IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištenje bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## **STATEMENT OF THE ACADEMIC INTEGRITY**

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

## 1. Uvod

Pravovremena, točna i potpuna informacija jedan je od glavnih uvjeta za donošenje ispravne poslovne odluke. Digitalna transformacija omogućila je stvaranje online medija koji uvelike olakšavaju i ubrzavaju prijenos te kreiranje informacija. Problematika online medija javlja se u slučaju prevelike količine podataka i nemogućnosti ostvarenja pravodobne, točne, ispravne i potpune informaciju.

U fokusu ovog rada je prikazati efikasan način za snalaženje i manipulaciju masovne količine podataka dostupne na Internetu kroz primjer provođenja medija monitoringa. Korištenje medija monitoring alata za online i offline medije je jedna od ključnih aktivnosti svakog poduzeća koja svoje poslovanje temelji na praćenju eksternih informacija poput percepcije brenda, održavanja reputacije, praćenju vijesti industrije/tržišta, itd. Prikazom korištenja takvog alata moguće je ostvariti uvid u način funkcioniranja medija monitoring alata i vrsta rezultata dobivenih korištenjem.

### 1.1. Ciljevi rada

Ciljevi rada pobliže su vezani uz provedeno istraživanje i mogu se razvrstati u četiri glavna cilja:

1. Definiranje i analiza pojmova medijske inteligencije i medija monitoringa u suvremenom poslovnom okruženju.
2. Definiranje informacijsko komunikacijskih tehnologija i osvrt na tehnologije korištene u medija monitoringu.
3. Stvaranje zaključaka na temelju analiziranih podataka dobivenih provođenjem medija monitoringa brenda Telemach Hrvatska i njegovih konkurenata.
4. Kritički osvrt na prednosti i mane provođenja medija monitoring analize, preporuke za provođenje analiza i na trendove budućeg razvoja medija monitoring industrije.

Ispunjavanjem navedenih ciljeva dobiva se uvid u način funkcioniranja medija monitoring alata. Na temelju toga može se stvoriti konkretan zaključak o korištenju medija monitoring alata kao potpore odlučivanju.



## 1.2. Metoda istraživanja

U ovome radu istraživanje će se provesti na temelju prikupljanja, filtriranja i analiziranja vijesti o jednom od vodećih tele operatera u Hrvatskoj – Tele2. Ovaj brend je odabran zato što je jedna od aktualnih vijesti njihova promjena imena u Telemach Hrvatska i najavljuje ulaganja od više stotina milijuna eura u infrastrukturu na prostoru Hrvatske.

Kao izvor podataka koristiti će se provedeno istraživanje te literatura poput stručnih članaka, znanstvenih radova i publikacija. Dodatni podaci dobivaju se provođenjem istraživanja te nam omogućavaju ispunjenje ciljeva rada.

## 2. Medijska inteligencija u suvremenom poslovanju

Medijsku inteligenciju moguće je definirati kao proces prikupljanja ogromnih količina relevantnih eksternih podataka kako bi se ostvarila konkurentska prednost. Mayeh et al (2012.) opisuju medijsku inteligenciju kao kolektivni uvid koji proizlazi iz sustavne i svrhovite analize međusobno povezanih podataka o čimbenicima vanjskog poslovnog okruženja poput kupaca, konkurenata, tržišta, tehnoloških trendova, dobavljača, partnera, i drugi relevantni vanjskih čimbenika.

Implementacijom procesa medijske inteligencije u poslovanje cilja se na ostvarenje bolje efikasnosti u donošenju poslovnih odluka. U ovome radu u fokusu je prikazati suvremeni proces medijske inteligencije korištenjem medija monitoring alata te dobivanjem kvalitetnih informacije koje bi mogle imati utjecaj na poslovanje promatranog poduzeća.

Razvojem tehnologija i digitalizacijom poslovanja u 21. stoljeću digitalizirao se i sam proces provedbe medijske inteligencije. Ubrzani napredak informatičko komunikacijskih tehnologija pretvorio je Internet u glavni kanal za razmjenu informacija. Pressclipping i praćenje offline medija odlazi u zaborav, a praćenje online medija i društvenih kanala preuzima sve veću ulogu u današnjem društvenom i poslovnom okruženju (Vuori, Väisänen, 2014). Medija monitoring alati postali su neizostavan dio poslovanja svakog poduzeća koje želi biti u toku sa najnovijim i najvažnijim informacijama na tržištu.

U ovom poglavlju detaljnije se opisuje proces nastanka i razvoja medijske inteligencije, uspostavlja se odnos između poslovne i medijske inteligencije, podataka koje prikupljaju te njihov utjecaj na donošenje poslovnih odluka u poduzeću.

### 2.1. Nastanak i razvoj pojma medijske inteligencije

Medijska inteligencija, kao proces prikupljanja eksternih podataka kako bi se dobila informacija presudna za stvaranje konkurentske prednosti, postoji unatrag par stoljeća. No, ukoliko se priča o medijskoj inteligenciji u današnjem obliku tada je potrebno naglasiti njenu ovisnost o digitalnim tehnologijama i novim modelima poslovanja. Ubrzan razvoj tehnologija i digitalizacija poslovanja nisu utjecali samo na komunikacijske mogućnosti suvremenog svijeta i nastanak digitalnih medija. Razvoj tehnologija omogućio je sasvim novu vrstu poslovanja poznatu kao Software as a Service. Software as a Service odnosi se na način licenciranja i isporuke softvera u kojem se softver licencira i koristi na temelju pretplate.

Nastanak i razvoj medijske inteligencije u današnjem obliku usko je povezan sa razvojem Software as a Service poslovnog modela. Strukturirano praćenje, prikupljanje i analiza podataka vezanih uz poduzeće i njenu okolinu izrazito je važno u suvremenom poslovanju. U dinamično i nesigurno vrijeme 21. stoljeća konkurentsku prednost i opstanak na tržištu moguće je ostvariti jedino pomoću pravovremene, potpune i relevantne informacije. Kontinuirano povećavana količina dostupnih informacija konstantno stvara dodatne pritiske tvrtkama kako bi prikupile što više eksternih podataka i time postigle konkurentsku prednost (Vuori, Väisänen, 2014). Medijska inteligencija se temelji na strukturiranoj pretrazi relevantnih informacija i njihovoj analizi. Medijska inteligencija danas svoju korist pronalazi u savjetodavnoj ulozi poslovnom odlučivanju.

U nastavku ovog poglavlja objašnjen je odnos poslovne inteligencije i medijske inteligencije/medija monitoringa. Nadalje, detaljnije se razrađuje savjetodavna uloga medijske inteligencije i koristi koje poduzeća ostvaruju integriranjem navedenog procesa u poslovanje. Na kojim tehnologijama počiva Software as a Service poslovni model? Koje tehnologije omogućavaju izvršenje medija monitoringa u digitalnom poslovnom okruženju? Koji odjeli poduzeća ostvaruju najveće koristi od implementiranja procesa medija monitoringa? Ovo su neka od pitanja na koja se pokušava odgovoriti u nastavku rada.

## 2.2. Usporedba metodologija medijske inteligencije i poslovne inteligencije

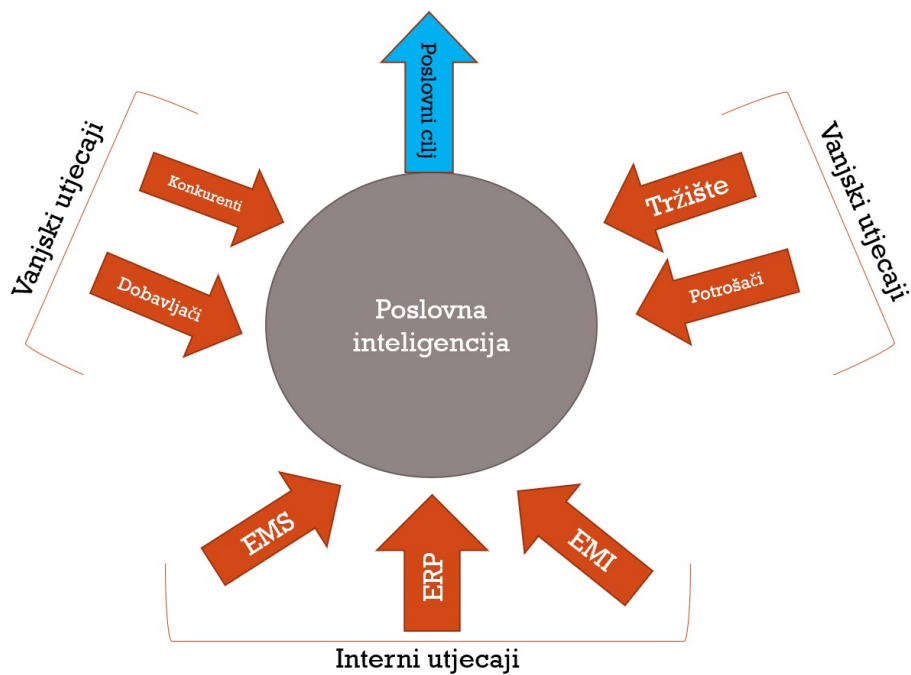
Definiranje medijske inteligencije i različitih načina poslovanja u suvremenom poslovnom okruženju često dovodi do situacije kada se pojmovi medija monitoringa i poslovne inteligencije izjednačavaju. U realnosti stvari su drugačije, a to će se u ovome poglavlju objasniti na temelju usporedbe procesa i tipova podataka korištenih u procesu medija monitoringa i poslovne inteligencije.

Business intelligence<sup>1</sup>, tj. poslovna inteligencija predstavlja postupak prikupljanja i analize podataka s ciljem dobivanja akcionih informacija na temelju kojih je moguće donijeti kvalitetnije poslovne odluke s ciljem ostvarenja koristi poput većeg profita, smanjenih troškova poslovanja, bolji položaj na tržištu, itd. (Dedić, Stanier, 2016). Bitna razlika između proučavanih podataka, u odnosu na medija monitoring, je što se poslovna inteligencija fokusira na interne i eksterne podatke organizacije dok medija monitoring u fokus stavlja samo eksterne podatke.

---

<sup>1</sup> hrv. Poslovna inteligencija

Slika 1 - Podaci korišteni u procesu poslovne inteligencije



Kao što je prikazano na slici 1, proces poslovne inteligencije analizira interne i eksterne podatke relevantne za organizaciju. Eksterni podaci dobiveni su kroz proces medija monitoringa te se sastoje od podataka sa tržišta i industrije: potrebe ciljanih potrošača, analiza konkurencije, analiza medija na tržištu, itd. Interni podaci vezani su uz procese koji su pod nadzorom organizacije.

Poslovna inteligencija objedinjava interne i eksterne podatke kako bi se kreirala nova ili izmijenila već postojeća poslovna strategija sa ciljem unaprijeđenja tržišne pozicije ili poslovanja općenito. U sljedećem pod poglavlju jasnije se definira uloga medijske inteligencije u suvremenom poslovanju.

### 2.3. Definiranje uloge medijske inteligencije u donošenju poslovnih odluka

Proces medijske inteligencije može uvelike koristiti organizacijama koje svoje poslovne odluke temelje na informacijama dobivenim na kroz proučavanje medija, potrošača, konkurenata, tržišta, industrije i slično. Navedene informacije omogućavaju poboljšanje proizvoda ili usluga, upravljanje percepcijom javnosti o organizaciji ili brendu, praćenje trendova, itd.

U ovome poglavlju detaljnije se objašnjavaju se tri najčešća načina korištenja medija monitoring alata: upravljanje brendom, upravljanje krizama i istraživanje tržišta. Također, od sada pa

nadalje medijsku inteligenciju oslovljavati će se kao medija monitoring jer se odnosi na cjelokupan proces omogućen korištenjem medija monitoring alata. Na slici 2 prikazano je pet najčešćih pitanja na koje se pokušava odgovoriti primjenom medija monitoringa i nadgledanja eksternih informacija za organizaciju.

„Što se priča o temi koja nam je od važnosti?“. Odgovaranjem na ovo pitanje organizacija dobiva uvid u kontekst vijesti koje se šire u javnosti o njihovom brendu, proizvodu, ključnim osoba u organizaciji, konkurentima, industriji, itd.

„Tko priča o temi?“. Koji mediji ili influenceri šire vijesti ili reagiraju na vijesti koje mogu imati utjecaj na našu organizaciju? Kakvi su mediji i koliki je njihov utjecaj na percepciju javnosti na našu organizaciju? Odgovaranjem na ova pitanja dobivaju se detaljnije informacije o izvoru vijesti.

*Slika 2 - Osnove medijske inteligencije*



„Gdje se priča“, tj. na kojim platformama ili kanalima se relevantne vijesti objavljuju i prenose? Odgovorima na ovo pitanje jasnija je slika o tome gdje se vijesti šire, radi li se o društvenim mrežama ili vijesti objavljuju web stranice. Adekvatno tome organizacija može primjereno reagirati na vijesti koje se šire, ovisno o načinu na koji se šire te utjecaju na samu organizaciju.

„Kako se priča?“, tj. na koji način se priča o relevantnoj temi? Širi li se video sadržaj, koji je najčešći jezik korišten te na kojoj lokaciji se vijesti najviše šire?

„Zašto se priča o temi koja nam je od važnosti?“. Odgovor na ovo pitanje ne samo da prikazuje kontekst vijesti, nego omogućava uvid u razlog koji je doveo do toga da se u javnosti širi vijest.

Kombiniranjem odgovora na prethodna pitanja dobivamo konkretne informacije pomoću kojih je moguće donijeti poslovne odluke koje uvelike utječu na PR ili marketing jedne organizacije.

Jedna od uloga u kojoj medija monitoring alati mnogo pridonose jest upravljanje brendom<sup>4</sup>.

Upravljanje brendom funkcija je marketinga koja koristi posebne tehnike u cilju povećanja percipirane vrijednosti proizvoda. Na temelju ciljeva utvrđene marketinške strategije, upravljanje brendom održava rast cijena proizvoda i gradi vjerne kupce kroz pozitivne asocijacije i slike ili snažnu svijest o brendu (Shamoon et al, 2012). Medija monitoring u ovom slučaju omogućava uvid u informacije o tome što potrošači misle o brendu te pravovremenu reakciju na potencijalnu prijetnju za reputaciju brenda i same organizacije. Praćenjem brenda i poruke koju potrošači percipiraju dobiva se jasna slika o tome da li organizacija ima ispravnu marketinšku strategiju te jesu li potrebne preinake u strategiji kako bi se jasnije izrazila poruka koja stoji iza brenda.

Upravljanje krizama<sup>2</sup> je proces kojim se organizacija suočava s neočekivanim događajem koji prijeti stvaranjem štete organizaciji ili njezinim dionicima (Shrivastava et al, 1988). Smatra se jednim od najvažnijih procesa u organizaciji jer direktno utječe na financijsku stabilnost i budućnost poslovanja organizacije. Medija monitoring alati omogućavaju kvalitetnu provedbu procesa jer omogućavaju pravovremeni pristup informacijama koje mogu biti štetne za poslovanje.

Istraživanje tržišta<sup>3</sup> je komponenta poslovne strategije te jedan od glavnih čimbenika u održavanju konkurentnosti na tržištu. To je proces koji se sastoji od prikupljanja informacija o tržištu i ciljanim kupcima, analizi prikupljenih podataka te stvaranju informacije korisne za daljnje djelovanje na tržištu. Kroz istraživanje tržišta analizira se industriju, potrebe tržišta i konkurente koji se nalaze na promatranom tržištu (McQuarrie, 2005). Medijska inteligencija se koristi kako bi se saznali svi uvjeti i potrebe za ostvarenjem najboljeg mogućeg profita na tržištu – kome prodati, što prodati, po kojoj cijeni i kako prodati (Vuori, Väisänen, 2014). U digitalno doba poput 21. stoljeća nemoguće je obuhvatiti sve relevantne informacije koje su dostupne i na temelju kojih se mogu kreirati ili izmijeniti već postojeće poslovne strategije, no korištenje medija monitoring alata je velik korak u tom smjeru. Na temelju navedenih informacija moguće

---

<sup>2</sup> eng. Crisis management

<sup>3</sup> eng. Market research

je zaključiti kako medija monitoring ima savjetodavnu ulogu i podupire poslovno odlučivanje pravovremenim, točnim i potpunim informacijama koje pruža korisnicima.

U sljedećem poglavlju detaljnije se proučavaju tehnologije na kojima se temelji rad medija monitoring alata i digitalno poslovno okruženje u kojem je online medija monitoring pronašao svoje mjesto.

### 3. Informacijsko komunikacijske tehnologije za medija monitoring

Utjecaj ubrzanog razvoja digitalnih tehnologija vidljiv je u svakom aspektu poslovanja: proizvodnji, računovodstvu, marketingu, odnosima s javnošću, logističkim procesima, poslovnoj komunikaciji, itd.

Razvojem digitalnih tehnologija dolazi do ubrzanog rasta specifične vrste tehnologija poznate kao informacijsko-komunikacijske tehnologije. Informacijsko-komunikacijske tehnologije temelj su nastanka medija monitoring procesa kakvog danas znamo. Informacijsko komunikacijske tehnologije predstavljaju dio informatičkih tehnologija koji naglašava ulogu objedinjene komunikacije – integriranje telekomunikacija, računala, softvera, skladišta podataka i podataka kako bi se korisnicima omogućio pristup, pohrana, prijenos i manipulacija podacima. Utjecaj navedenih tehnologija direktno se prenosi na razvoj nove vrste poslovne komunikacije. Internet kanali i društvene mreže postaju centar zbivanja i izvori najvažnijih informacija. Od korporativnih poruka do mišljenja krajnjih korisnika, Internetom kruže nebrojene informacije koje mogu biti presudne za donošenje kvalitetnih poslovnih odluka.

Tehnologije koje se proučavaju u ovom poglavlju prate medija monitoring proces. Od početnog prikupljanja podataka pomoću web crawlera do njihovog strukturiranja i analize pomoću velikih podataka i napredne analitike. Finalno se proučava temeljna tehnologija koja je omogućila Software as a Service način poslovanja, a to je cloud tehnologija.

U ovome poglavlju detaljnije se objašnjava utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija na stvaranje modernih medija monitoring alata. Navode se tehnologije koje alati koriste te se uspoređuje medija monitoring online medija sa medija monitoringom offline medija.

#### 3.1. Primjena informacijsko komunikacijskih tehnologija u suvremenom poslovnom okruženju

Digitalizacija poslovnog svijeta i razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija uvelike utječe na poboljšanje poslovanja. Informacijsko-komunikacijske tehnologije poboljšavaju uspješnost poduzeća jer su važan kanal i poticaj učinkovite razmjene znanja i integracije znanja (Yadong, Juan, 2016).

Najveći utjecaj je moguće primijetiti u korištenju online kanala za internu i eksternu komunikaciju te integriranje različitih softvera u dijelove poslovanja. Dodatnu korist od razvoja



informatijsko-komunikacijskih tehnologija ostvaruju odjeli poput marketinga i odnosa s javnošću.

U marketingu se ovaj razvoj promatra kao dodatan način promoviranja vlastitih brendova.

Povećanjem online prometa i dosega koji ostvaruju online vijesti moguće je predstaviti vlastiti proizvod pred većim brojem krajnjih kupaca, nego li je to ikad bilo moguće kroz offline medije: novine, radio, TV, itd. Kako se povećavaju mogućnosti širenja pozitivnih vijesti o vlastitom poduzeću isto tako se povećavaju mogućnosti širenja negativnih vijesti. Krizni menadžment i upravljanje brendom uvelike su pod utjecajem inovacija proizašlih iz razvoja informatijskokomunikacijskih tehnologija baš iz prethodno navedenih razloga. Mogućnosti nadziranja kanala vijesti, konkurencije, pravovremene reakcije na negativne ili pozitivne vijesti, promocije na različitim online platformama, pristup metrikama pojedinačnih vijesti, analiza agregiranih podataka, itd. samo su neke od inovacija uzrokovanih razvojem informatijsko-komunikacijskih tehnologija u marketingu.

Razvoj navedenih tehnologija vidljiv je i u odnosima s javnošću. Praćenje vlastitih vijesti i uvid u rezultate nije bio moguć do dok se nisu razvile tehnologije za praćenje, prikupljanje i analizu podataka. Kao što navodi Demeterffy (2010.), iz aspekta odnosa s javnošću svako poduzeće, državna institucija ili nevladina organizacija postaje medij koji pomoću internetskih stranica, društvenih mreža, videozapisa, fotografija, blogova i drugih kanala može neposredno komunicirati sa svojim javnosti.

Primjena informatijsko-komunikacijskih tehnologija i njihov razvoj ne očituje se samo u marketingu i odnosima s javnošću. Same tehnologije prikupljanja podataka i njihove analize intenzivno se koriste i u proizvodnom te financijskom aspektu poslovanja poduzeća. Budući da je u ovom radu fokus stavljen na primjenu medija monitoringa u poslovanju, u sljedećem poglavlju detaljnije se objašnjavaju tehnologije čije koristi su ranije predstavljene u marketingu i odnosima s javnošću.

### 3.2. Analiza primjene informatijsko komunikacijskih tehnologija u medija monitoringu

Kao što je već navedeno razvoj informatijsko-komunikacijskih tehnologija i općenita digitalizacija poslovanja predstavljaju temelj za stvaranje medija monitoringa kakvog danas poznajemo. Medija monitoring alati sastoje se od niza različitih tehnologija te se svaka od njih pojavljuje u različitim dijelovima procesa.

Proces medija monitoringa započinje prikupljanjem podataka. Prikupljanje podataka unaprjeđuje se implementacijom web crawlera. Web crawleri su internetski botovi koji sistematski posjećuju web stranice te kopiraju i preuzimaju sadržaj u medija monitoring alate. Crawleri su primarni način prikupljanja sadržaja od strane medija monitoring alata te predstavljaju i najveću prepreku u njihovom budućem razvoju. Pravilima o privatnosti ili zaštitama poput paywalla<sup>4</sup> određene web stranice ili platforme mogu spriječiti kopiranje podataka i njihovom prenošenju u alat.

Nakon što su podaci prikupljeni unutar alata potrebno ih je kategorizirati i analizirati kako bi se stvorile konkretne informacije. Proces kategorizacije i analize prikupljenih podataka skoro pa je nemoguće kvalitetno napraviti unutar realnih vremenskih okvira bez korištenja medija monitoring alata. Proces je unaprijeđen korištenjem velikih podataka i napredne analitike. Veliki podaci i napredna analitika su sastavni dio svakog medija monitoring alata. Veliki podaci su pojam koji opisuje ogromnu količinu strukturiranih i nestrukturiranih podataka koje je moguće analizirati i na temelju kojih je moguće stvoriti informaciju relevantnu za poslovanje. Napredna analitika odnosi se na skup različitih algoritama koji provode analize i time pružaju informacije na temelju prikupljenih podataka. Medija monitoring alati uvelike iskorištavaju koristi ove tehnologije prilikom analiziranja podataka poput lokacija, demografskih podataka, metrika vijesti, sentimenta, ekstrakcije podataka itd. Analiza sentimenta predstavlja postupak obrade prirodnog jezika, analize teksta, računalne lingvistike i biometrije kako bi se sustavno identificirale subjektivne informacije. Internet je drastično promijenio način na koji ljudi izražavaju svoje stavove i mišljenja. Sad je moguće objaviti recenzije proizvoda na web mjestima trgovaca i iznijeti svoje stavove o gotovo bilo čemu na internetskim forumima, grupama i blogovima, koji se zajednički nazivaju korisničkim sadržajem. Korisnički sadržaj predstavlja nove i mjerljive izvore informacija s mnogim praktičnim aplikacijama (Bing, 2010). Analiza sentimenta veoma je važna funkcionalnost medija monitoring alata, pogotovo u slučaju prikupljanja podataka sa društvenih mreža, budući da omogućava kategoriziranje vijesti na pozitivne i negativne.

Svi prethodno navedeni procesi odvijaju se pomoću cloud tehnologije. Cloud ili oblak tehnologija omogućava pružanje IT infrastrukture, tj. prostor za pohranu podataka, aplikacijske

---

<sup>4</sup> Paywall označava postupak blokiranja pristupa sadržaju online dok ne platite za njega. Koriste ga web odredišta koja ne mogu ili ne žele ostvariti prihode na druge načine, obično oglašavanjem

softvere, itd. putem Interneta. Korištenje oblak tehnologije uvelike smanjuje potrebu za investicije u vlastiti hardver (Montazerolghaem et al, 2020).

U sljedećem poglavlju predstavljen je medija monitoring alat koji koristi sve prethodno navedene tehnologije i koji je korišten u istraživanju u ovome radu.

### 3.3. Prezentacija medija monitoring alata – Mediatoolkit

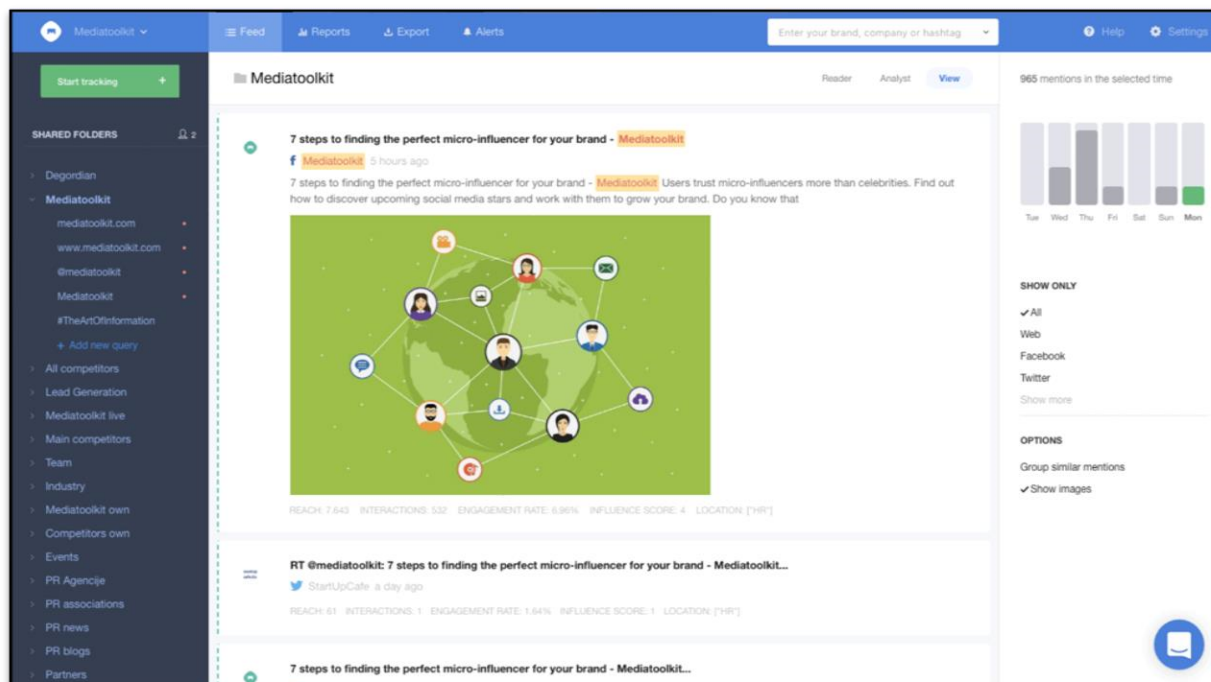
Mediatoolkit je medija monitoring alat stvoren od strane istoimene hrvatske tvrtke sa sjedištem u Zagrebu. Mediatoolkit je osnovan 2014. godine od strane hrvatske tvrtke Degordian, a od 2016. godine djeluje kao samostalno poduzeće. Trenutno posluje u više od 105 zemalja u svijetu.

Uz Mediatoolkit, na hrvatskom tržištu nalazi se lokalni konkurent Presscut. Presscut je prva medija monitoring agencija u Hrvatskoj koja je započela radom 1989. godine. Glavna razlika između Mediatoolkita i Presscuta je fokus na različite oblike medija. Fokus Mediatoolkita je na online medije i vrhunsku pokrivenost digitalnih kanala. Presscut u svoju uslugu fokusira praćenje online i offline medija, uslugu koja je na prvi pogled kompletnija, no pokrivenost digitalnih medija nije u razini sa ostalim medija monitoring alatima na globalnom tržištu.

Mediatoolkit fokusira se na praćenje online vijesti u realnom vremenu te svojim funkcionalnostima omogućava analizu prikupljenih podataka, izvještavanje i olakšava internu komunikaciju. U ovome poglavlju detaljnije se prikazuju funkcionalnosti alata korištene u istraživanju kako bi se dobio uvid u način funkcioniranja medija monitoring alata. Detaljnije se objašnjavaju metrike, tj. meta podaci prikupljenih vijesti kako bi se bolje razumjele informacije i izrazi spominjani u poglavlju 4. koje se odnosi na provođenje istraživanja.

Slika 3 prikazuje korisničko sučelje prilikom ulaska u Mediatoolkit račun. S lijeve strane sučelja nalaze se teme koje su trenutno na praćenju. Unutar svake teme postavljene su ključne riječi, filteri i izvori na temelju kojih se prikupljaju relevantne vijesti

Slika 3 - Mediatoolkit korisničko sučelje



Prikupljene vijesti prikazuju se unutar kartice zvane „Feed“. Na slici 5 prikazane su i ostale kartice te svaka predstavlja pojedinačnu funkcionalnost alata.

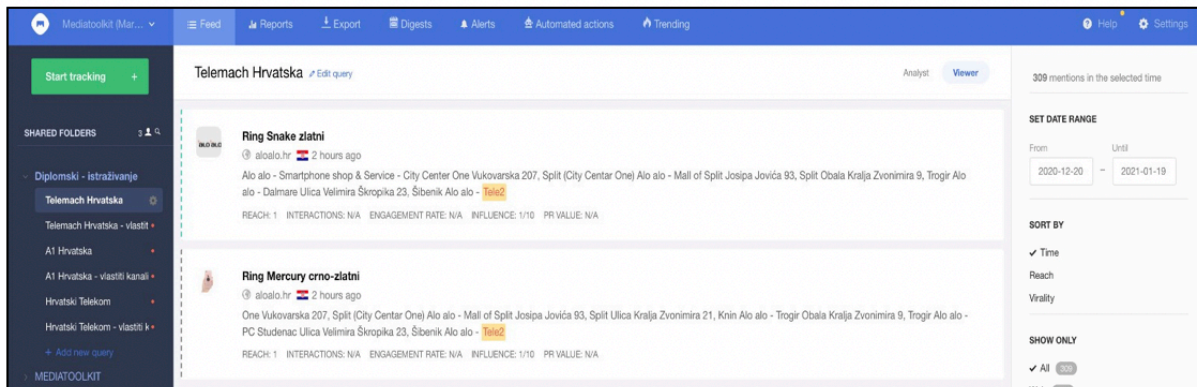
Slika 4 - Mediatoolkit traka funkcionalnosti



Funkcionalnost „Report“ omogućava detaljnu analizu prikupljenih podataka i kreiranje izvještaja. Korištenje ove funkcionalnosti detaljno je prikazano u poglavlju 4. „Export“ funkcionalnost omogućava preuzimanje i dijeljenje prikupljenih podataka ili upotpunjenih izvještaja. „Digests“ i „Alerts“ funkcionalnosti omogućavaju pravovremeno i strukturirano izvještavanje o promjenama u alatu ili prikupljenim vijestima.

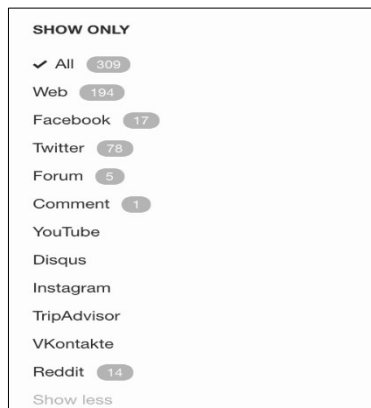
Prilikom prijavljivanja u alat korisničko sučelje automatski prikazuje Feed. Feed je dio alata u kojem se prikazuju sve prikupljene vijesti grupirane po temama u kojima se prikupljaju, a prikazan je na slici 4. Svaka tema nalazi se unutar određenog foldera.

Slika 5 - Feed alata



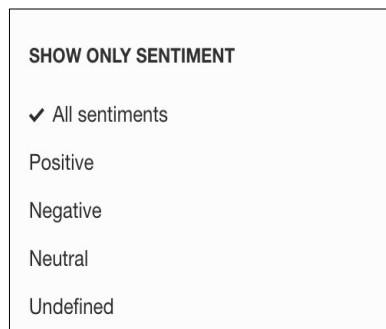
Unutar feeda već kategorizirane vijesti moguće je dodatno filtrirati ovisno o tome želi li korisnik prvo vidjeti najnovije vijesti pomoću filtera „time“, vijesti s najvećim dosegom pomoću filtera „reach“ ili vijesti na koje su čitatelji najviše reagirali – filter „virality“. Filteri su prikazani također na slici 6.

Slika 6 - Feed: "show only" filter



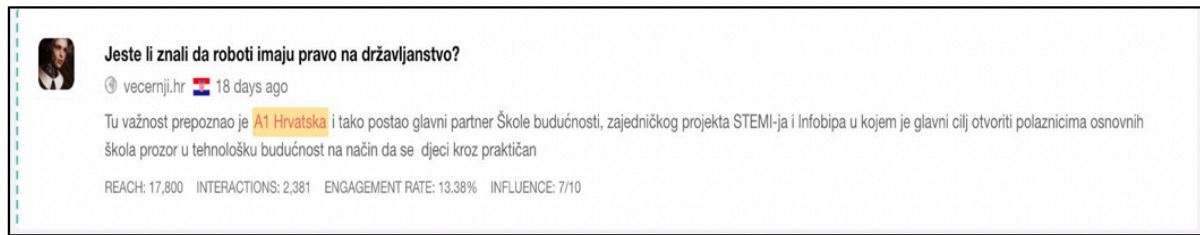
Slika 7. prikazuje dodatne filtere pomoću kojih korisnik može odabrati pregled vijesti samo po određenim izvorima – „show only sentiment“ filter ili želi odabrati specifičan sentiment vijesti – filter „sentiment“.

Slika 7 - Feed: "Show only sentiment" filter



Slika ispod prikazuje primjer prikupljene vijesti.

Slika 8 - Primjer vijesti i metrika

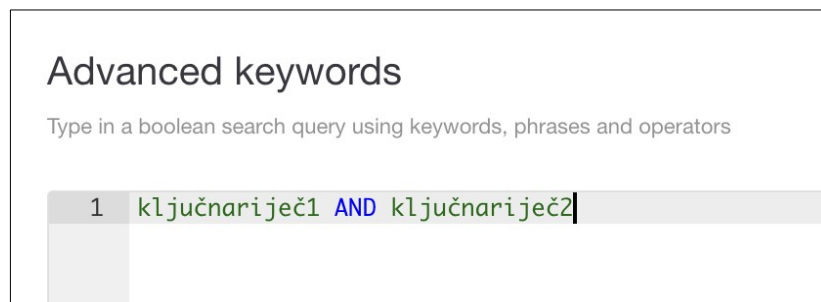


Po čemu se razlikuju vijesti unutar različitih tema i kako alat prepoznaje vijesti koje je potrebno prikupiti?

Vijesti se prikupljaju na temelju pravila postavljenih unutar svake teme. Pravila se odnose na ključne riječi stavljene na praćenje, kao što je pronađena ključna riječ označena žutom bojom. Ključne riječi unutar teme povezuju se pomoću Boolean operatora. Boolean operatori korišteni u ovom istraživanju su: AND, OR, NEAR/, AND NOT. Boolean operatori koriste se kako bi se specificirao kontekst vijesti s ciljem stvaranja što preciznije pretrage. U nastavku teksta objašnjava se način rada korištenih Boolean operatora ako se u pretrazi koriste dvije ključne riječi: ključnariječ1 i ključnariječ2.

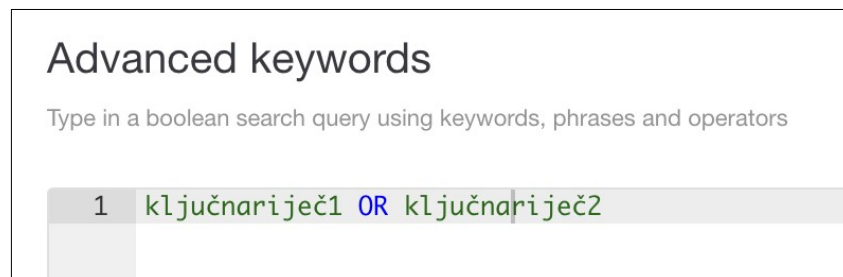
Postavljanjem operatora AND, kao što je prikazano na slici 9., povezuju se ključne riječi u kontekst i uvjetuje da se ključnariječ1 i ključnariječ2 pronađu bilo gdje u tekstu vijesti. Ukoliko obje ključne riječi nisu pronađene, vijest neće biti prikupljena u alat.

Slika 9 - Boolean operator AND



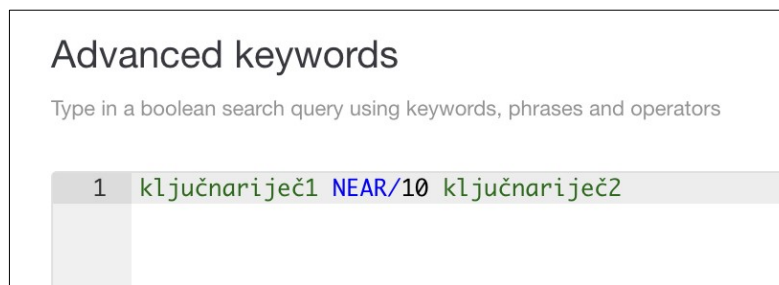
Korištenje operatora OR uvjetuje da se barem jedna od navedenih ključnih riječi nalazi u tekstu vijesti kako bi vijest bila prikupljena, kao što prikazuje slika 10.

Slika 10 - Boolean operator OR



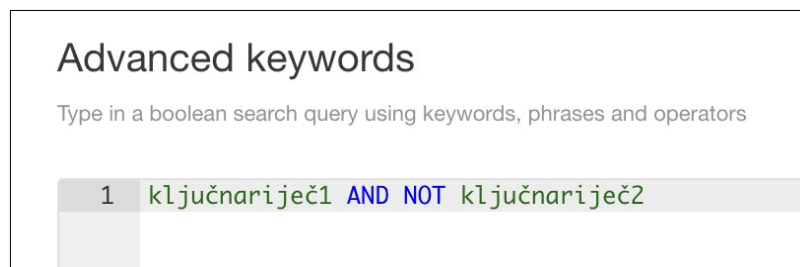
Operator NEAR/ stvara precizniji kontekst vijesti i uvjetuje da se ključne riječi nalaze unutar maksimalno određenog razmaka u tekstu. Postavljanjem operatora kao na slici 11. uvjetuje prikupljanje vijesti u alat jedino ako se između ključnih riječi nalazi maksimalno 10 drugih riječi. Ukoliko je broj riječi veći od 10, vijest neće biti prikupljena u alat.

Slika 11 - Boolean operator NEAR/



Operator AND NOT uvjetuje da se vijest ne prikupi u alat ako je označena njime. Postavljanjem operatora na način prikazan na slici 12., vijest neće biti prikupljena ako se ključnariječ2 nalazi u tekstu vijesti neovisno o tome nalazi li se ključnariječ1 u tekstu te je uvjet prikupljanja.

Slika 12 - Boolean operator AND NOT

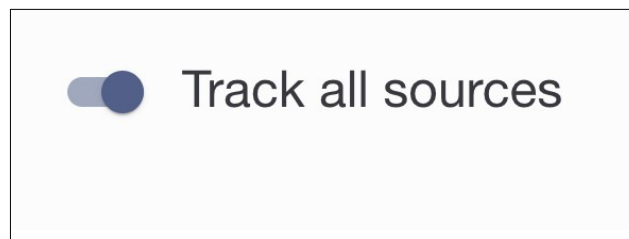


Također, pravila se odnose i na geografske lokacije sa kojih se prikupljaju vijesti, Internet izvore, jezik na kojima je vijest napisana, sentiment kojima pripada te utjecaju, tj. veličini



medija koji je vijest prenio. Slike 13. i 14. prikazuju primjer praćenja vijesti sa svih izvora, ali s određenih lokacija i sentimenta te veličine medija sa kojih će se vijesti prikupljati.

Slika 13 - Primjer: praćenje svih izvora



Slika 14 - Primjer: specifični filteri praćenja



Postavljanjem filtera pretrage kao na slikama iznad uvjetuje se da, uz korištene ključne riječi, meta podaci prikupljenih vijesti odgovaraju sljedećem. Jezik vijesti postavljen je kao hrvatski, stoga će biti prikupljene samo one vijesti za koje algoritam prepozna da su na hrvatskom jeziku. Sljedeći uvjet je da se vijesti prikupljaju sa svih izvora, ali da meta podaci tih izvora ukazuju na to da je lokacija Republika Hrvatska. Gledajući na „influence score“, iako se prate sve platforme kao izvori, vijesti će biti prikupljene sa onih medija ili kanala čiji utjecaj je na skali minimalno 6 od 10. Ako se medij nalazi na „influence score“ skali iznad 6 znači da je to medij sa značajnijim regionalnim, ili čak globalnim utjecajem. Finalni filter koji je postavljen kao uvjet prikupljanja vijesti je negativni sentiment. Vijesti koje će biti prikupljene moraju biti negativnog konteksta, u protivnome neće biti prikupljene u alat.

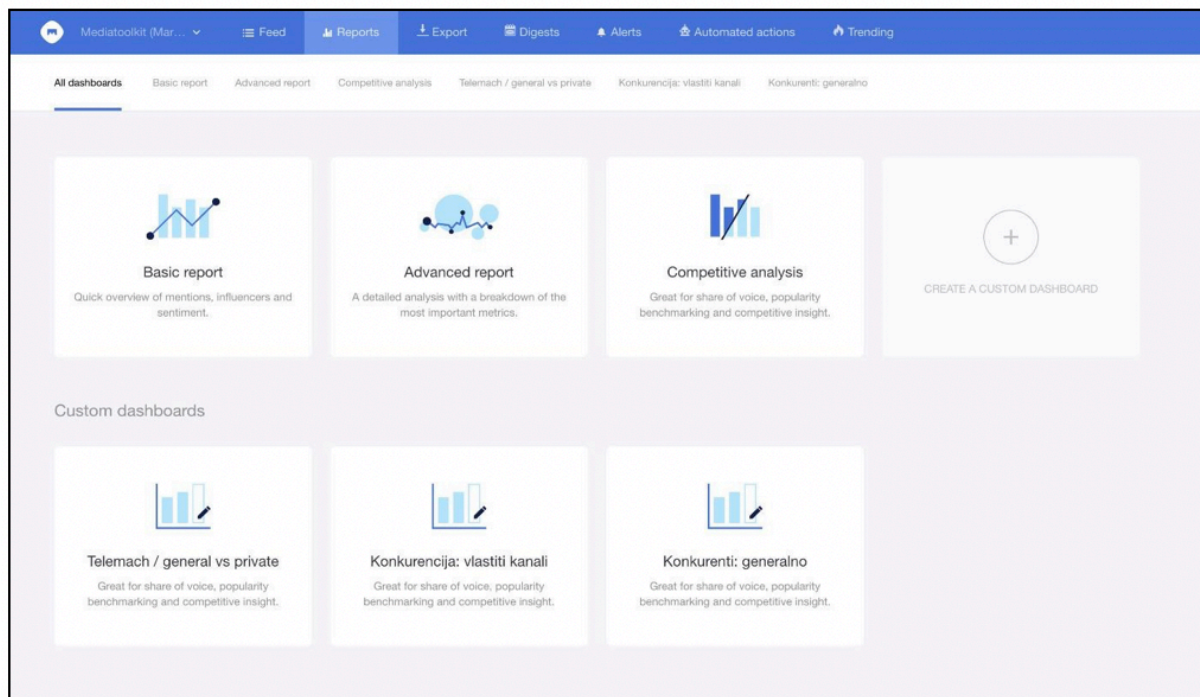
Vrativši se na sliku 8., prikazane su metrike koje predstavljaju meta podatke prikupljenih vijesti: doseg (engl. reach), interakcije (engl. interactions), stopa angažmana (engl. engagement rate), utjecajnost (engl. influence score).

Doseg je pretpostavljeni broj ljudi koji su vidjeli vijesti. Doseg se temelji na tome koliki dnevni promet se odvija preko promatrane stranice te koliki je broj pratitelja te stranice. Veći doseg imaju stranice sa većim utjecajem. Interakcije predstavljaju broj interakcija (lajkova, podjela, komentara) koje su napravljene na vijesti. Stopa angažmana je postotak koji predstavlja koliko je interakcija napravljeno u odnosu na doseg, tj. pretpostavljeni broj ljudi koji su vidjeli vijesti. Utjecaj medija odnosi se na to koliki je pretpostavljeni doseg promatranog medija koji širi vijesti. Mjeri se na skali od 1 do 10 gdje 1 predstavlja najmanje medije sa lokalnom publikom dok su 10 globalni mediji sa milijunima pratitelja i vijestima koje se prenose globalno. Metrike poput navedenih veoma su korisne prilikom monitoringa vijesti sa društvenih medija. Uvidom u doseg koji pojedinačna vijesti ostvari na specifičnoj platformi može se usporediti efikasnost promoviranja među platformama. Stopa angažiranosti i interakcije ukazuju na to koliko je vijest postala viralna. Također je moguć uvid u specifične medije koji su prenijeli tu vijest i usporedba između utjecaja medija.

Značaj prethodno navedenih metrika povećava se s mogućnošću da se podaci agregiraju ili usporede između različitih tema. Navedeno je moguće kroz funkcionalnost Reports, tj. kreiranja izvještaja i analize podataka. Slika 15. prikazuje 3 vrste izvještaja koje je moguće kreirati na temelju prikupljenih podataka.

Basic report, tj. osnovni izvještaj prikazuje agregirane podatke za jednu ili više odabranih tema. Advanced report, tj. napredni izvještaj također prikazuje agregirane podatke za jednu ili više odabranih tema. Razlika između osnovnog i naprednog izvještaja je u tome što napredni izvještaj ima mogućnost prikaza i kategorizacije medija/kanala koji su izvor prikupljenih vijesti. Competitive analysis, tj. komparativna analiza omogućava usporedbu podataka između odabranih tema. Sve tri vrste izvještaja uvelike doprinose korisnosti medija monitoring alata u usporedbi s ručnim praćenjem i analizom podataka. Na slici 15. također su prikazana tri izvještaja kao rezultat analize podataka prikupljenih u provedenom istraživanju: Telemach / general vs private, Konkurencija: vlastiti kanali, i Konkurenti: generalno.

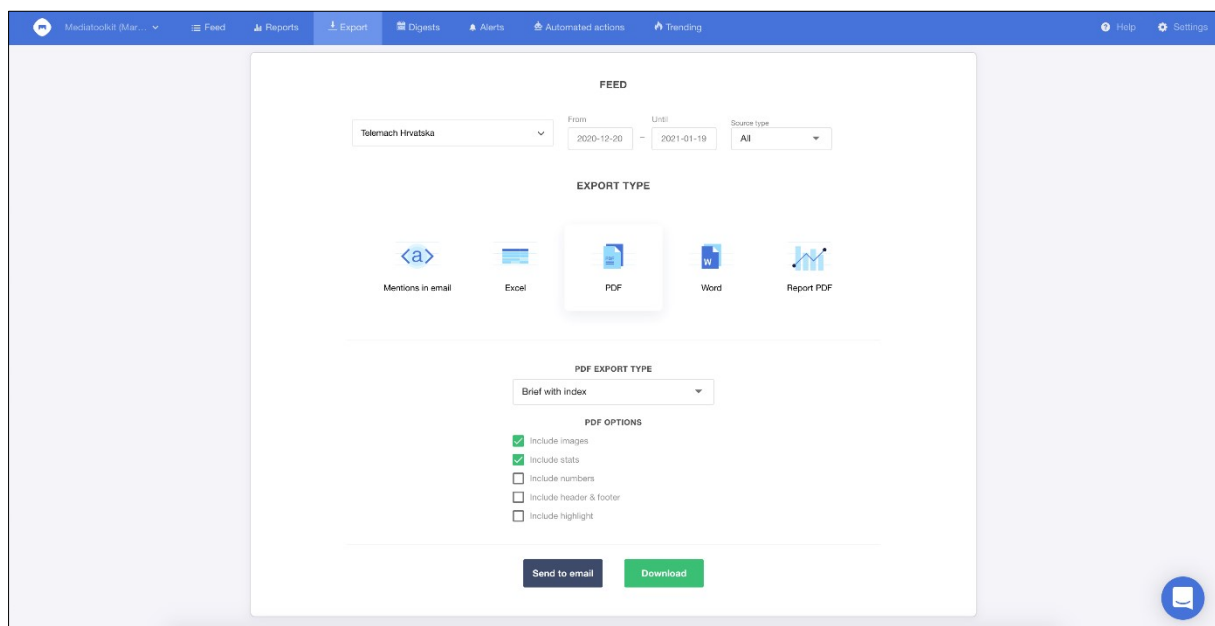
Slika 15 - Report opcije



Sljedeće funkcionalnosti alata odnose se na olakšanje prijenosa podataka i komunikacije.

Korisnici alata mogu sve podatke izvesti na druge platforme ili uređaje pomoću funkcionalnosti Izvoz (engl. export). Slika 16. prikazuje opcije izvoza, sve od emaila do prikazivanje podataka kroz Word, Excel ili PDF dokument.

Slika 16 - Export funkcionalnost



Nakon mogućnosti izvoza podataka na druge platforme, alat ima mogućnosti pravovremenog obavještanja o prikupljenim podacima ili sumiranje istih. Slika 17. prikazuje funkcionalnost sumiranja prikupljenih vijesti za odabrane teme.

Slika 17 - Digest funkcionalnost

<input type="checkbox"/> Feed name	Export	Schedule	Actions
<input type="checkbox"/> Telemach Hrvatska	Mentions in email	Every day at 9:00 AM	<a href="#">Edit</a> <a href="#">Duplicate</a> <a href="#">Remove</a>
<input type="checkbox"/> Telemach Hrvatska - vlastiti kanali	Mentions in email	Every day at 9:00 AM	<a href="#">Edit</a> <a href="#">Duplicate</a> <a href="#">Remove</a>
<input type="checkbox"/> A1 Hrvatska	Mentions in email	Every day at 9:00 AM	<a href="#">Edit</a> <a href="#">Duplicate</a> <a href="#">Remove</a>
<input type="checkbox"/> Hrvatski Telekom	Mentions in email	Every day at 9:00 AM	<a href="#">Edit</a> <a href="#">Duplicate</a> <a href="#">Remove</a>

Na temelju gore prikazanih postavki korisnik će na dnevnoj bazi u 09:00 primiti sumirane vijesti od prethodnoga dana. Vijesti će biti dostavljene na email adresu kojom je ulogiran u alat.

Slika 18. prikazuje funkcionalnost pravovremenog obavještanja za svaku prikupljenu vijest zvanu Alarmi (engl. alerts). Funkcionalnost je veoma korisna u primjeni crisis managementa te ako je svaka prikupljena vijest od određenog značaja. Koristeći prikazane postavke korisnik će biti obaviješten u realnom vremenu o svakoj vijesti prikupljenoj za temu Telemach Hrvatska.

Slika 18 - Alarm funkcionalnost

<input type="checkbox"/> Name	Medium	Actions
<input type="checkbox"/> Telemach Hrvatska	Email	<a href="#">Edit</a> <a href="#">Duplicate</a> <a href="#">Remove</a>

U sljedećem poglavlju sve funkcionalnosti se prikazuju na postavljaju pretrage za prikupljanje podataka na teme Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom. Prikupljeni podaci analiziraju se u sekciji izvještaja i na temelju dobivenih rezultata donose se zaključci za promatrani period praćenja vijesti.

## 4. Istraživanje provedeno medija monitoringom brenda Telemach Hrvatska

Telekomunikacijska industrija odabrana je kao predmet istraživanja jer predstavlja odličan primjer mogućnosti primjene medija monitoringa. Sama industrija se temelji na razvoju informatičko-komunikacijskih tehnologija kao i medija monitoring. Telemach Hrvatska jedan je od najvećih teleoperatera na prostoru Republike Hrvatske. Bivša podružnica švedske tvrtke Tele 2, u svibnju 2020. preuzeti su od strane United Group za iznos od 220 milijuna eura.

Telemach Hrvatska odabran je kao glavni fokus ovog istraživanja zbog najava velikih ulaganja u infrastrukturu te promjene poslovne strategije.

Najveći konkurenti Telemachu Hrvatska su Hrvatski Telekom i A1, te sva tri poduzeća predstavljaju tržišne lidere na ovom prostoru. Teleoperaterska industrija trenutno je pod velikim pritiskom promjena izazvanih radom od kuće, poboljšanjem kvalitete Internet usluga i samim prelaskom većine komunikacije na Internet platforme.

U ovome poglavlju detaljno se prikazuje i objašnjava metodologija istraživanja i korištenje Mediatoolkit alata u svrhu ostvarenja ciljeva zadanih u radu. Započinje se objašnjenjem metodologije istraživanja, detaljnim prikazom postavljanja pretrage i analizom prikupljenih podataka. Poglavlje završava prikazom i objašnjenjem rezultata dobivenih provedenim istraživanjem.

### 4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje se provodi pomoću medija monitoring alata Mediatoolkit. Mediatoolkit monitoring alat odabran je isključivo na temelju dostupnosti svih funkcionalnosti potrebnih za provođenje medija monitoringa na razini više od jedne teme. Izrada usporedbe analize pomoću drugog medija monitoring alata poput Presscut, Brand24, Meltwater i sličnih, nije moguća zbog nedostupnosti funkcionalnosti analize podataka u besplatnim verzijama alata. Važno je naglasiti kako je koncept medija monitoring procesa od prikupljanja, kategorizacije, analize podataka i izvještavanja veoma sličan u svim alatima stoga prikaz provođenja procesa u jednom alatu daje uvid u rad svih alata na tržištu.

Mediatoolkit omogućava prikupljanje online vijesti u stvarnom vremenu te pruža dodatne funkcionalnosti poput analiziranja i izvještavanja na temelju prikupljenih podataka. Mogućnost prikupljanja vijesti razlikuje se od platforme do platforme, ovisno o Pravilima o privatnosti koje uvjetuju platforme poput Facebooka, Instagrama, YouTubea, LinkedIna, itd. te se ne razlikuju

između konkurentnih medija monitoring alata. Primjerice, Facebook onemogućava praćenje privatnih profila, grupa i komentara dok Instagram omogućava praćenje sadržaja sa Instagram profesionalnih i poslovnih profila.

Istraživanje se provodi na temelju prikupljenih podataka o 3 teleoperatera na području Republike Hrvatske: Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom. U istraživanju se koriste dvije vrste pretraživanja, tj. dvije perspektive prikupljanja podataka: pretraživanje po ključnim riječima i pretraživanje po izvorima. Pretraživanje po ključnim riječima specifično je za situacije kada se želi sakupiti sve vijesti određenog konteksta neovisno o tome sa kojih izvora dolaze. Pretraživanje po izvorima koristi se u situaciji kada je potrebno prikupljati vijesti samo s pojedinačnih izvora koji su od važnosti za promatranu temu.

Vijesti su prikupljene unutar pojedinačnih tema. Svaka tema sadrži određena pravila koja uvjetuju prikupljanje vijesti te se pomoću tih pravila specificira kontekst vijesti, lokacija, autori, jezik, utjecajnost medija, vrste medija i platformi.

Istraživanje je provedeno od 01.12.2020. do 08.01.2021. te sve prikupljene vijesti pripadaju tom vremenskom periodu. Vremenski period istraživanja je odabran na temelju povećane dinamike promotivnih aktivnosti na vlastitim kanalima svakog pojedinog teleoperatera.

Temeljem povećanih aktivnosti dobiva se veći uzorak prikupljenih podataka te se analizom podataka dobivaju kvalitetnije informacije i krajnji zaključci. Česta praksa u korištenju medija monitoring alata je projektno korištenje (engl. project based monitoring) u kojem se detaljno prate i analiziraju specifični vremenski periodi poput blagdanskog perioda u prosincu i početkom siječnja. Važno je istaknuti kako za promatrani period postoji mogućnost propusta određene količine vijesti, no budući da se radi o praćenju izvora iz Hrvatske (visoka pokrivenost izvora) propuštene vijesti nemaju znatan utjecaj na rezultate istraživanja.

## 4.2. Prikupljanje podataka

U ovome pod poglavljju detaljno se analizira i prikazuje korištenje alata te uvjeti na temelju kojih su prikupljane vijesti o poduzećima Telemach Hrvatska, A1, i Hrvatski Telekom.

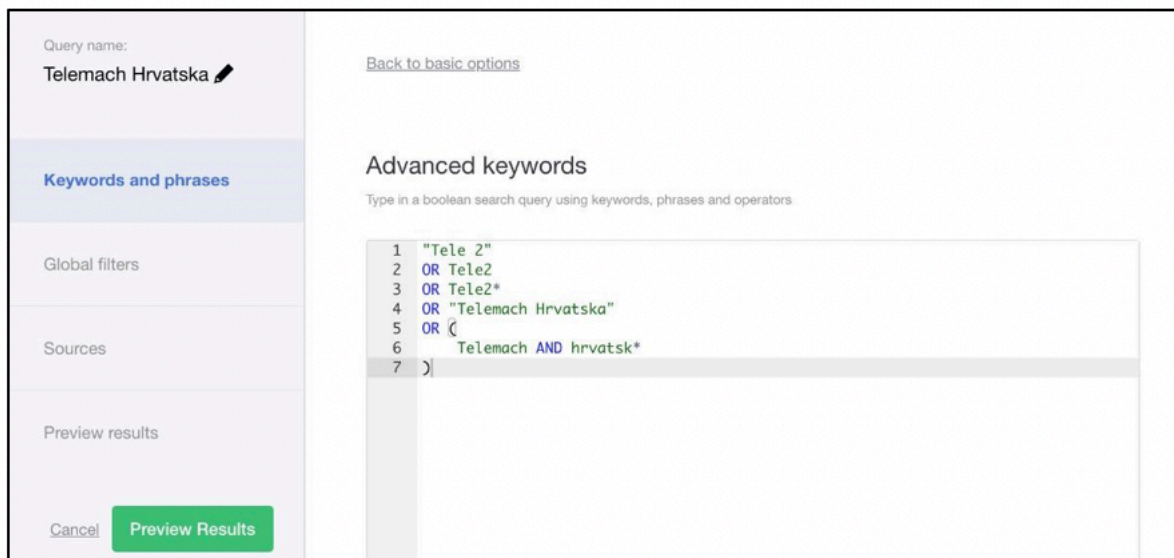
Prikupljanje podataka, tj. pojedinačnih vijesti odvija se u 6 različitih tema. Vijesti o svakom promatranom teleoperateru prikupljane su u dvije različite teme. Jedna tema se odnosi na generalne vijesti objavljene od strane medija te sadrže kontekst koji je usko vezan uz promatranog teleoperatera. Vijesti su prikupljane sa svih dostupnih platforma unutar alata.

Druga tema se odnosi na prikupljanje vijesti objavljenih na vlastitim kanalima od strane teleoperatera – njihovim službenim Instagram, Facebook, Twitter i YouTube profilima.

Započinje se sa prikazom pravila korištenih u temama koje se odnose na prikupljanje generalnih vijesti, tj. pretrazi na temelju ključnih riječi. Važno je napomenuti kako svi vlastiti kanali poduzeća Telemach Hrvatska, A1 i Hrvatski Telekom isključeni iz pojedinačnih pretraga po ključnim riječima. Razlog tome je izbjegavanje redundancije podataka i veća preciznost rezultata.

Prikupljanje generalnih vijesti o Telemach Hrvatska odvijalo se pomoću ključnih riječi i Boolean operatora vidljivih na slici 19.

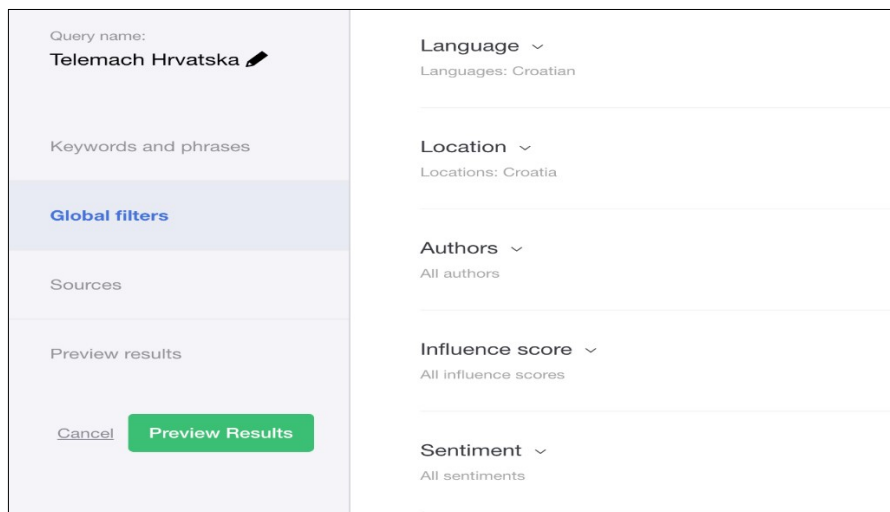
*Slika 19 - Telemach Hrvatska ključne riječi*



Korištenjem prikazanih ključnih riječi i fraza osigurava se prikupljanje vijesti koje spominju Telemach Hrvatska, ali i spominjanje Tele2. Budući da se radi o istom poduzeću koje je nedavno promijenilo naziv, moguće je i dalje pronaći vijesti sa lokalnih medija koja koriste naziv Tele2.

Kao što se može vidjeti na slici 20, u ovom istraživanju vijesti su prikupljane samo sa web domena koje dolaze sa lokacije unutar Republike Hrvatske te je isto tako jezik pretraživanih vijesti hrvatski.

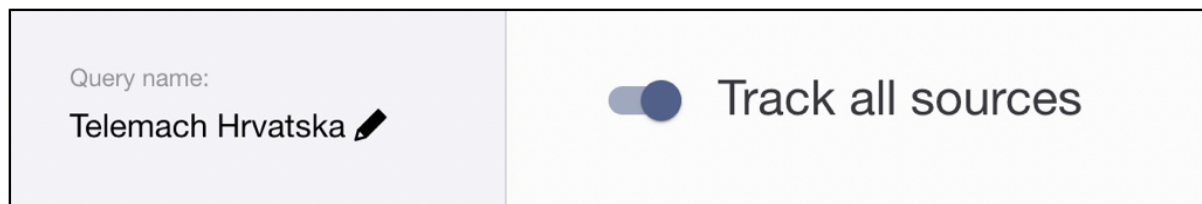
Slika 20 - Telemach Hrvatska filteri



Vijesti su prikupljane sa svih stranica koje odgovaraju lokaciji. Isto tako, vijesti se prikupljaju neovisno o sentimentu ili veličini medija koji ih prenosi.

Na slici 21. vidljivo je kako su u ovom slučaju u pretraživanje uključeni svi izvori:

Slika 21 - Telemach Hrvatska izvori



Prikupljanje generalnih vijesti o A1 odvija se na temelju kompliciranijeg niza ključnih riječi i ključnih fraza, nego li je to slučaj kod Telemach Hrvatska i Hrvatski Telekom. Na slici 22. prikazane su ključne riječi na temelju kojih funkcionira pretraga pojmova vezanih uz A1 i čime se osigurava preciznost i relevantnost prikupljenih vijesti.



Slika 22 - A1 Hrvatska ključne riječi

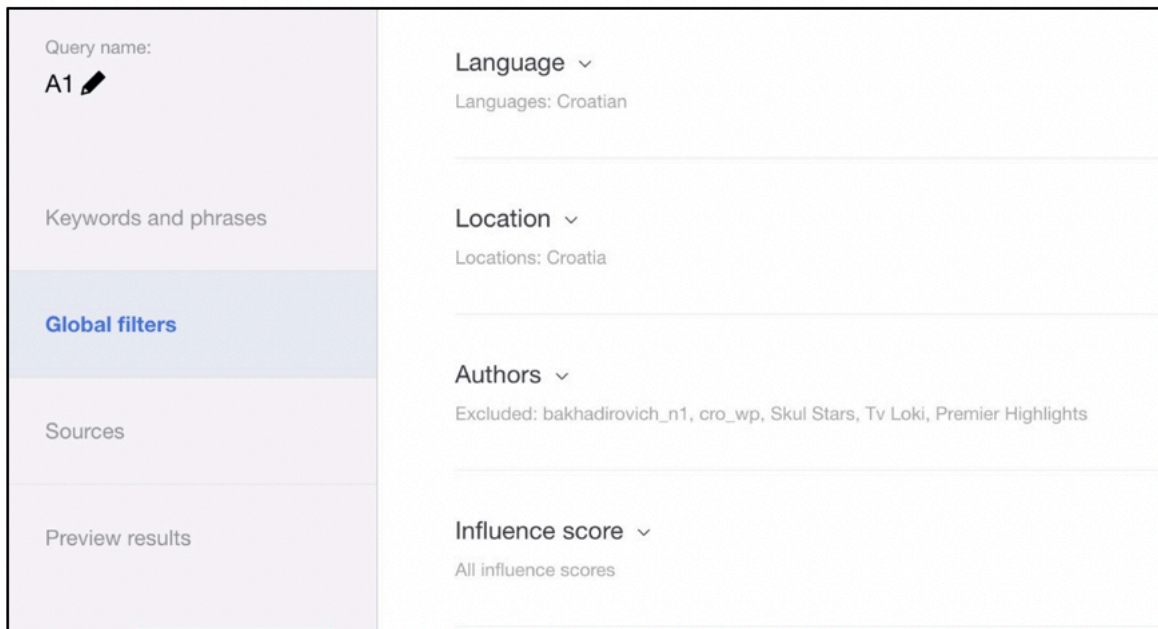
```
Advanced keywords
Type in a boolean search query using keywords, phrases and operators

1 Vipnet*
2 OR (
3   (
4     (
5       Vip*
6       NEAR/4 (
7         mrež*
8         OR mrež*
9         OR tarif*
10        OR paket*
11        OR pretplat*
12        OR bonov*
13        OR internet*
14      )
15    )
16  ) OR (
17    (
18      A1 NEAR/4 hrvatsk*
19    )
20    AND NOT autocest*
21    AND NOT cest*
22    AND NOT vozi*
23    AND NOT vozil*
24    AND NOT AUDI
25    AND NOT nevrjeme
26    AND NOT "The A1 Crew"
27    AND NOT "A1 fitness"
28    AND NOT domovina
29    AND NOT AUDI
30    AND NOT apartman*
31    AND NOT utakmic*
32    AND NOT katran*
33    AND NOT ulaznic*
34  )
35  ) OR (
36    a1
37    NEAR/7 (
38      mrež*
39      OR mrež*
40      OR tarif*
41      OR paket*
42      OR pretplat*
43      OR bonov*
44      OR internet*
45      OR telekom*
46    )
47  )
48  )
49  AND NOT "vip security"
50  AND NOT autocest*
51  AND NOT cest*
52  AND NOT vozi*
53  AND NOT vozil*
54  AND NOT AUDI
55  AND NOT nevrjeme
56  AND NOT "The A1 Crew"
57  AND NOT "A1 fitness"
58  AND NOT domovina
59  AND NOT AUDI
60  AND NOT apartman*
61  AND NOT utakmic*
62  AND NOT katran*
63  AND NOT ulaznic*
64  )
```

Prilikom postavljanja ključnih riječi za pretragu pojmova vezanih uz poduzeće A1 od velike je važnosti bilo koristiti operator AND NOT kako bi se iz rezultata isključilo prikupljanje pojmova poput „Autocesta A1“, „Audi A1“, različiti event, apartmani, ocjene uređaja, itd.

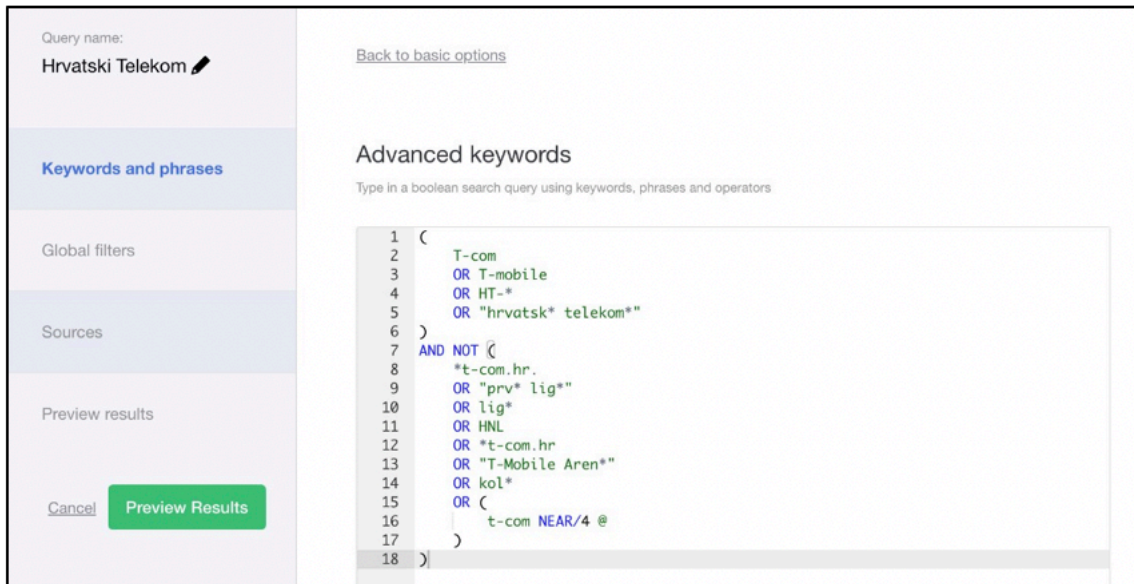
Na slici 23. prikazani su filteri korišteni prilikom postavljanja pretrage po ključnim riječima za poduzeće A1 Hrvatska. U postavljanju ove pretrage bilo je potrebno postaviti dodatne filtere pomoću kojih se blokira prikupljanje vijesti s određenih stranica. Stranice su vidljive pod stavkom „Authors“. Blokiranje prikupljanja vijesti na ovaj način, tj. blokiranje domene potrebno je u trenutku kada nije moguće kombinacijom ključnih riječi prikupljati samo relevantne vijesti.

Slika 23 - A1 Hrvatska filteri



Prikupljanje generalnih vijesti o poduzeću Hrvatski Telekom odvijalo se na temelju ključnih riječi i fraza vidljivih na slici 24.

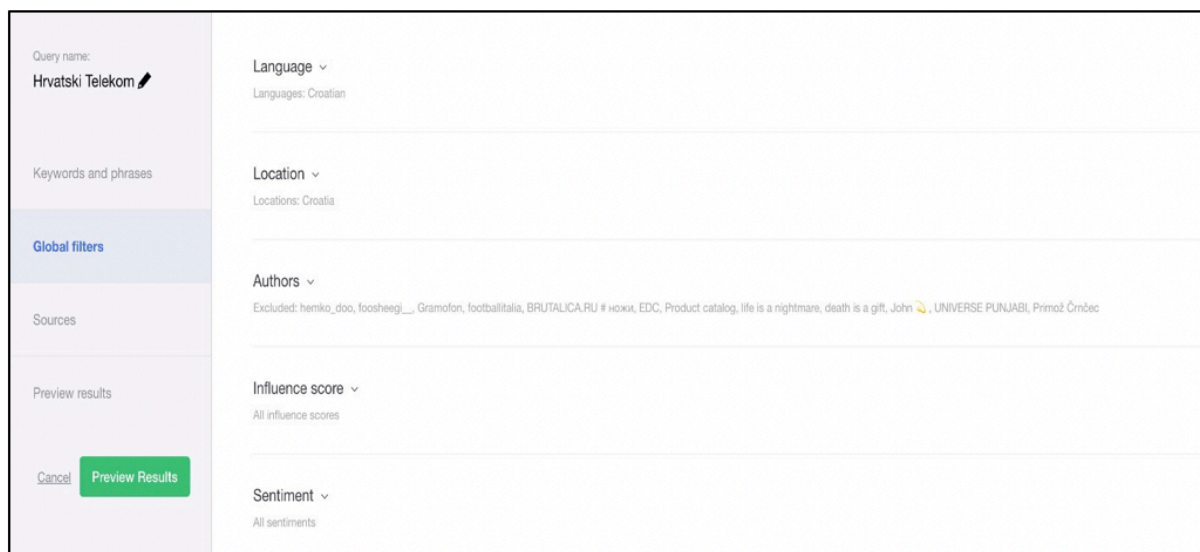
Slika 24 - Hrvatski Telekom ključne riječi



Kao i u slučaju s pretragom vezanom uz pojmove o poduzeću A1, veoma je važno koristiti AND NOT operator kako bi se specificirao kontekst vijesti i iz pretrage isključile irelevantne vijesti poput „T-com prva liga“, „T-mobile Arena“ i slično.

Na slici 25. prikazani su filteri korišteni uz ključne riječi. Kao i u slučaju s temom A1 bilo je potrebno blokirati prikupljanje vijesti sa domena koje su objavljivale irelevantne vijesti ili su se mogle kategorizirati kao spam stranice.

Slika 25 - Hrvatski Telekom filteri

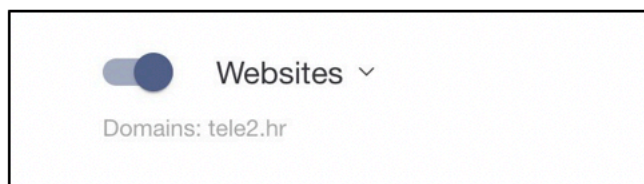
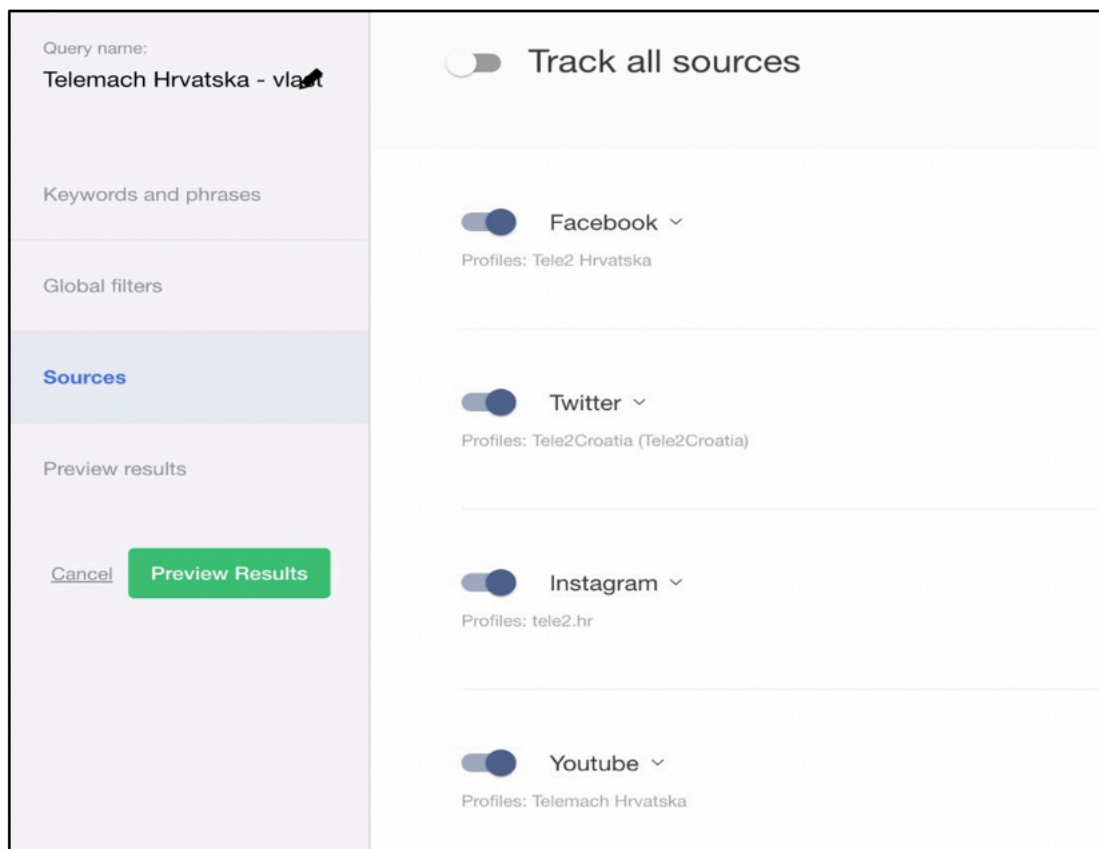


U nastavku pod poglavlja prikazuju se pravila korištena prilikom prikupljanja vijesti sa vlastitih kanala Telemach Hrvatska, A1 i Hrvatskog Telekom, tj. prikazuju se pravila korištena u pretrazi po izvorima.

Ključne riječi nisu korištene u ovoj vrsti pretrage. Također, nisu korišteni filteri lokacije, jezika, veličine medija i sentimenta, budući da njihov utjecaj na relevantnost prikupljenih vijesti u ovom slučaju ne postoji.

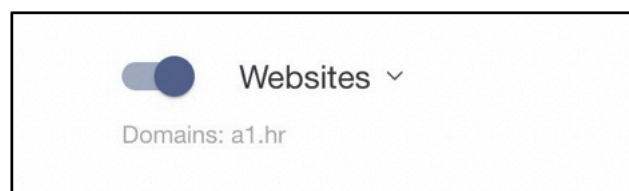
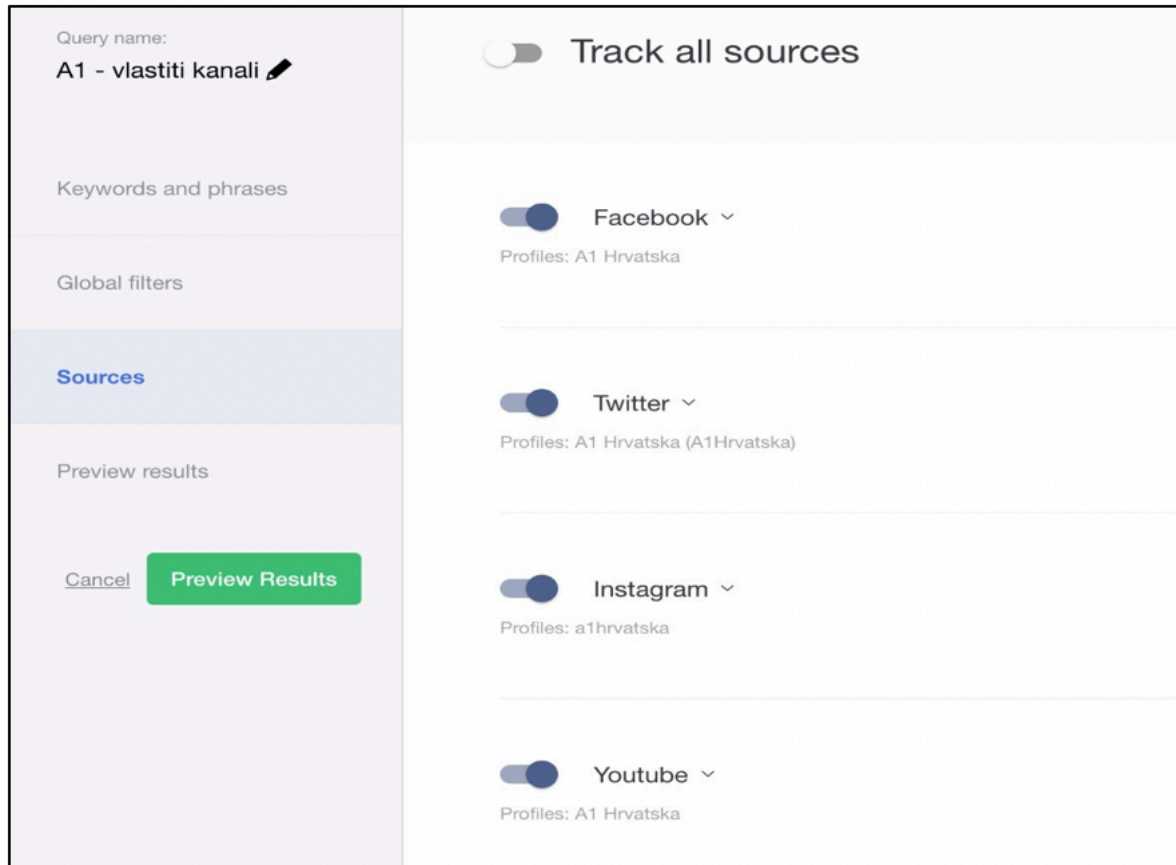
Prikupljanje podataka sa vlastitih kanala Telemach Hrvatska odnosilo se na njihove službene račune na Facebooku, Instagramu, Twitteru i YouTube kanal te službena web stranica kao što se može vidjeti na slici 26.

Slika 26 - Telemach Hrvatska - vlastiti kanali



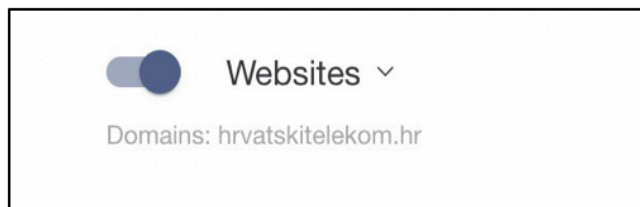
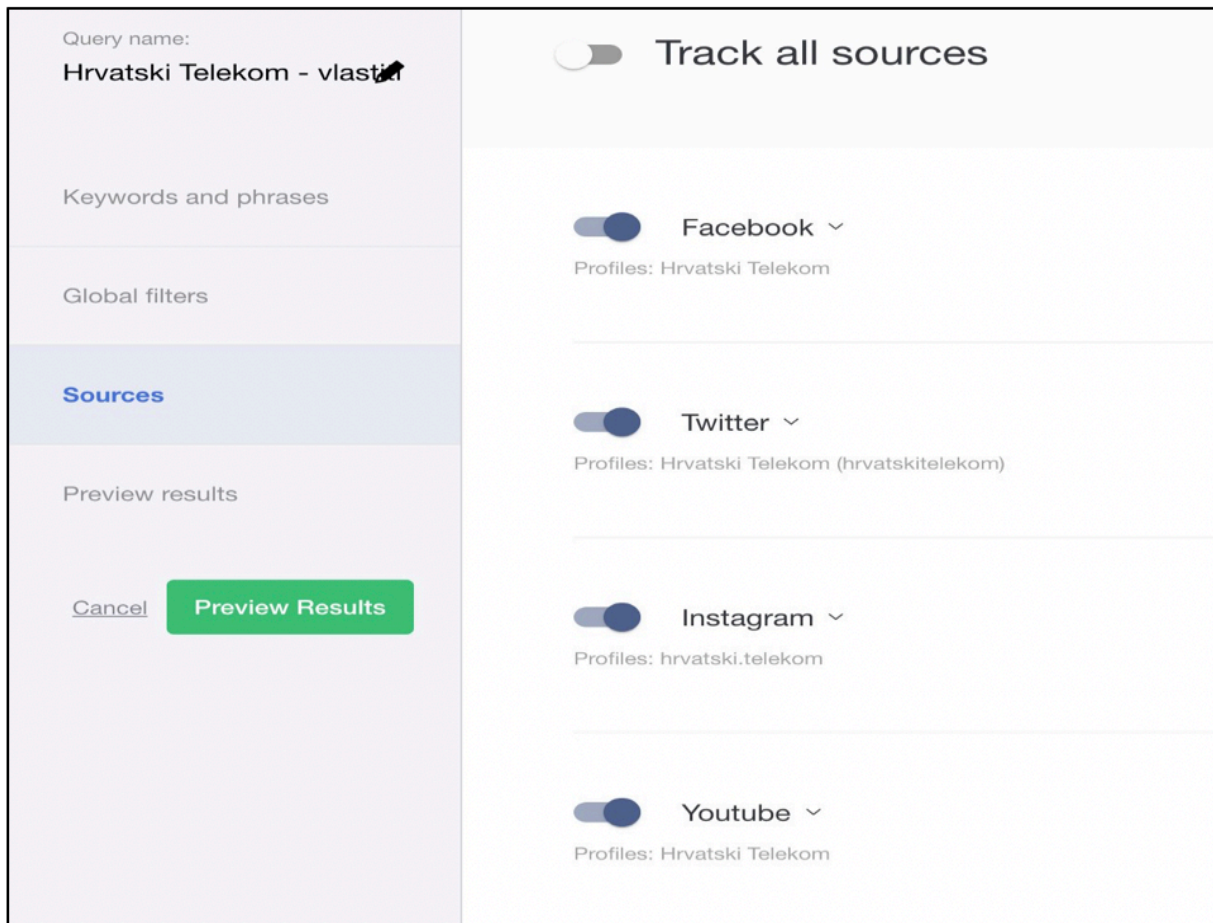
Kanali korišteni u pretrazi po izvoru na temu A1 prikazani su na slici 27. Vijesti su prikupljane sa službenih Facebook, Instagram, Twitter i YouTube kanala te službene web stranice A1 Hrvatska.

Slika 27 - A1 Hrvatska vlastiti kanali



Prikupljanje vijesti u pretrazi po izvorima za temu Hrvatski Telekom obavljalo se sa izvora prikazanih na slici 28. Uz službenu Facebook stranicu, Twitter i Instagram te YouTube profil, izvor pretrage je i službena stranica Hrvatskog Telekoma.

Slika 28 - Hrvatski Telekom vlastiti kanali



U sljedećem poglavlju analiziraju se i uspoređuju podaci prikupljeni po prethodno objašnjenim uvjetima za sve teme navedene u ovom poglavlju.

### 3.4. Analiza dobivenih rezultata

U ovome pod poglavlju analiziraju se rezultati dobiveni na temelju ključnih riječi i filtera objašnjenih u pod poglavlju 4.2.

Početno se analiziraju podaci za Telemach Hrvatska na temelju prikupljenih generalnih vijesti i vijesti sa vlastitih kanala. Zatim se radi komparativna usporedba vlastitih kanala između konkurenata i generalnih vijesti između konkurenata. Temeljem tih usporedba dobivaju se informacije iz kojih se stvara zaključak temeljen na prikupljenih podataka. Podaci prikupljeni u promatranome periodu dodatno se uspoređuju i sa podacima prikupljenim u prethodnom periodu od 23.10.2020. do 30.11.2020. kako bi se dobio uvid u kretanje broja objava kroz duži vremenski period.

U promatranome periodu od 01.12.2020. do 08.01.2021. prikupljeno je 437 generalnih vijesti na temu Telemach Hrvatska i 281 vijest sa vlastitih kanala. Slika 29. prikazuje primjere vijesti prikupljene na temu Telemach Hrvatska sa eksternih medija.

Slika 29 - Primjer eksternih vijesti o Telemach Hrvatska

The image shows five news snippets from external media, each with a profile picture, title, source, date, and engagement metrics. The snippets are as follows:

- Snippet 1:** Title: "Pokrenute telefonske linije za savjetovanje mladih u sklopu projekta „Brini o sebi - budi dobro - proživi COVID“". Source: krizevci.info, 16 days ago. Text: "za cilj pružanje psihološke podrške mladima u Hrvatskoj i ... telefonske linije za savjetovanje mladih u 20 hrvatskih ... Partner projekta je Telemach Hrvatska. Frustracija zbog ... stručnom podrškom mladima, te se u suradnji sa Hrvatskom". Metrics: REACH: 179, INTERACTIONS: 5, ENGAGEMENT RATE: 2.80%, INFLUENCE: 1/10.
- Snippet 2:** Title: "Ne radi vam internet? Iz Tele 2 javljaju da danas imaju tehničkih poteškoća: 'Ispričavamo se'". Source: jutarnji.hr, 2 months ago. Text: "Švedska i Litva danas su u problemima s Telemach mrežom ... od današnjih brojnih objava bespomoćnih korisnika TELE2 ... 15 sati danas je mnogim korisnicima ove mreže u Hrvatskoj ... Viktor Pavlinić, predsjednik uprave TELE2 i Telemach a". Metrics: REACH: 22,107, INTERACTIONS: 11, ENGAGEMENT RATE: 0.05%, INFLUENCE: 8/10.
- Snippet 3:** Title: "Za reviziju ugovora s Telemachom imate manje od 30 dana!". Source: oluja.info, 16 days ago. Text: "Najnovije Vijesti BIH Hrvatska Svijet BIH Hrvatska Svijet Šport Košarka Nogomet Ostali športovi Rukomet Tenis Košarka ... neugodno iznenadili svoje pretplatnike naprasnim izbacivanjem Arenasport kanala iz svoje ponude, kompanija Telemach". Metrics: REACH: 158, INTERACTIONS: 6, ENGAGEMENT RATE: 3.80%, INFLUENCE: 1/10.
- Snippet 4:** Title: "Tele 2 želi graditi antenu visoku 60 metara kod Vintijana i Pješćane Uvale. OPĆINA MEDULIN SE OŠTRO USPROTIVILA". Source: glasistre.hr, 15 days ago. Text: "OPĆINA MEDULIN SE OŠTRO USPROTIVILA Općina Medulin nije dala suglasnost teleoperateru Tele 2 za postavljanje bazne stanice, odnosno antene, koja je trebala biti postavljena u blizini naselja Vintijan. Turizam OPASNO PO ZDRAVLJE Tele 2 želi graditi". Metrics: REACH: 5,286, INTERACTIONS: 124, ENGAGEMENT RATE: 2.35%, INFLUENCE: 3/10.
- Snippet 5:** Title: "Osnivač Algebre o sukobima u HUP-u: Osjetio sam obavezu reći istinu ma koliko koštalo". Source: index.hr, 8 hours ago. Text: "INA, Hrvatski telekom, A1, Atlantic, Ericsson Nikola ... uključiti Ured Predsjednika RH i Vladu Republike Hrvatske ... dio tima koji gradi najjagilniju industriju u Hrvatskoj: A1, Hrvatski telekom, Telemach". Metrics: REACH: 12,900, INTERACTIONS: 2, ENGAGEMENT RATE: 0.02%, INFLUENCE: 8/10.

Na slici 30. prikazan je broj generalnih vijesti koji je manji u usporedbi s prethodnim periodom, i to za 5.62%, dok je broj objava sa vlastitih kanala porastao za 33.81%.

Slika 30 - Telemach Hrvatska - ukupan broj vijesti



Slika 31. prikazuje broj impresija ostvarenih u promatranome periodu. Vijesti iz medija, tj. generalne vijesti ostvarile su preko 550 tisuća impresija dok su vijesti sa vlastitih kanala ostvarile preko 1.14 milijuna impresija.

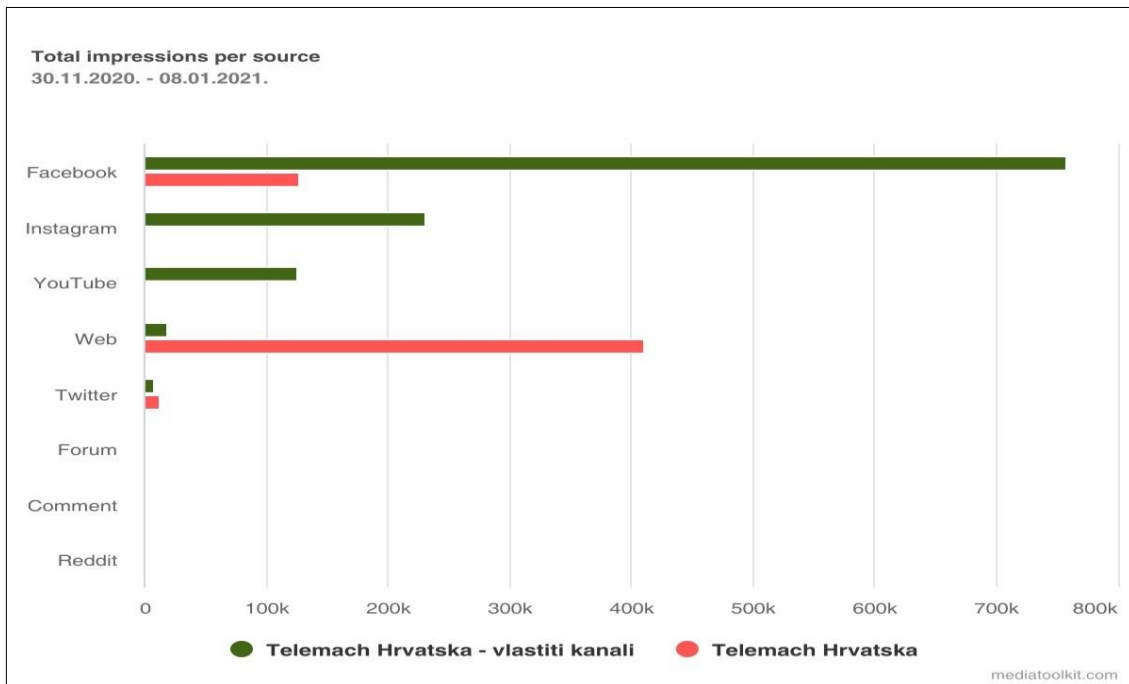
Slika 31 - Telemach Hrvatska - ukupan broj impresija



Na temelju ovih informacija moguće je zaključiti kako Telemach Hrvatska najveće koristi promoviranja vlastitih usluga ostvaruje direktno preko vlastitih kanala, a ne na temelju vijesti koje su prenošene o poduzeću od strane eksternih izvora. Veoma je važan podatak koji od vlastitih kanala ostvaruje najveći doseg, tj. broj impresija, a tu informaciju moguće je vidjeti na slici 32.



Slika 32 - Telemach Hrvatska - broj impresija po kanalu

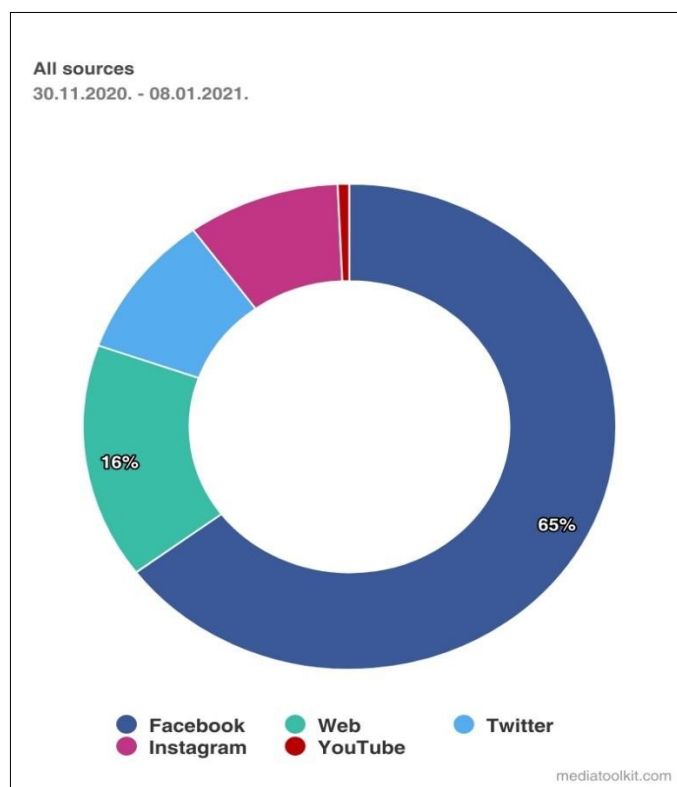


Službena Facebook stranica Telemach Hrvatska ostvaruje najveći udio u ukupnim impresijama, točnije 758 091 impresija ostvarenih u promatranome periodu. Zatim slijede Instagram profil sa 231 692 impresije, YouTube kanal (125 251 impresija), službena web stranica (18 170 impresija) i Twitter profil sa oko 8500 impresija.

Kao što je na istoj slici vidljivo, situacija je drugačija u slučaju vijesti prikupljenim sa eksternih medija. Od 551 tisuće impresija najveći udio ostvaren je na vijestima objavljenim sa web stranica, 410 521 impresija. Zatim slijede Facebook i Twitter.

U slučaju praćenja vijesti sa vlastitih kanala moguće je dobiti dodatan uvid u efikasnost korištenja službenih profila za oglašavanje. Slika 33. prikazuje na kojoj platformi je Telemach Hrvatska imao najviše objava.

Slika 33 - Telemach Hrvatska - broj impresija po vlastitom kanalu



Broj Facebook objava prednjači pred ostalima sa 65%, tj. sa 182 objave, dok je web objava 16%, tj. 44 objave. Zanimljiv podatak je što Instagram profil (26 objava) ima manje objava od službene web stranice i Twitter profila (27 objava), a ostvaruje višestruko više impresija po objavama.

Usporedbom ovih podataka dobiva se informacija o tome koji je prosječni doseg po 1 objavi na svakom od praćenih profila. Slika 34. prikazuje tu informaciju.

Slika 34 - Telemach Hrvatska - prosječni doseg vlastitih kanala

Top influencers by reach 09.12.2020. - 09.01.2021.					
Instagram	Facebook	Web	Twitter		
TELE2.HR	9,294.18	TELE2 HRVATSKA	17,643.59	TELE2.HR	383.93
		UNKNOWN USER	1,716.72	@TELE2CROATIA	309.6

Prosječni doseg po 1 objavi najviši je u slučaju Facebook službenog profila te iznosi 17.6 tisuća. Doseg objava sa Instagram profila prosječno iznosi preko 9200, dok su doseg službene web stranice i Twitter profila manji od 400. Zaključak koji se dobiva na temelju svih prethodno prikazanih podataka jest kako Telemach Hrvatska najviše ulaže u promociju usluge preko

službene Facebook stranice koja i ima najveći doseg. Bitna informacija odnosi se na Instagram profil te neiskorištenost potencijala u promotivnoj strategiji. Instagram profil ima višestruko veći doseg od službene web stranice i Twitter profila zajedno, no najmanje je korišten u odnosu na navedene profile. Češćim korištenjem Instagram platforme u promotivne svrhe povećao bi se broj ukupnih impresija više nego li bi to bilo u slučaju većeg korištenja službene web stranice ili Twitter profila.

Navedena analiza drugačija je u slučaju praćenja generalnih vijesti, tj. vijesti iz eksternih izvora. Veoma je važna informacija tko prenosi vijesti te koliki je doseg medija koji najviše prenose relevantne vijesti. Slika 35. prikazuje medije koji su prenijeli najviše vijesti u promatranome periodu.

*Slika 35 - Telemach Hrvatska - top 10 izvora generalnih vijesti*

Top influencers by number of mentions 30.11.2020. - 08.01.2021.	
<b>OLUJA.INFO</b>	<b>79</b>
<b>INDEX.HR</b>	<b>13</b>
<b>PCEKSPERT.COM</b>	<b>13</b>
<b>ALOALO.HR</b>	<b>11</b>
<b>ICTBUSINESS.INFO</b>	<b>11</b>
<b>ICT BUSINESS</b>	<b>10</b>
<b>RADIO - LINK</b>	<b>10</b>
<b>@KRESENDO</b>	<b>8</b>
<b>JUTARNJI.HR</b>	<b>8</b>
<b>DNEVNIK.HR</b>	<b>6</b>

Na slici je vidljivo kako po broju objavljenih vijesti koje uključuju Telemach Hrvatska prednjače manji portali poput Oluja.info, Pcekspert.com, Aloalo.hr, itd. Među navedenim portalima ima i onih sa većim dosegom poput Index.hr, ICT Business, Jutarnji.hr te Dnevnik.hr.

Prosječni doseg medija vidljiv je na slici 36. te objašnjava odnos broja prikupljenih vijesti i ukupnog broja impresija.

Slika 36 - Telemach Hrvatska – prosječni doseg top 10 eksternih medija

Top influencers 30.11.2020. - 08.01.2021.	
Telemach Hrvatska	
DNEVNIK.HR	38,131
JUTARNJI.HR	12,474.25
NET.HR	11,142
DNEVNIK.HR	8,449
DNEVNO.HR	8,161
INDEX.HR	7,338.69
N1INFO.COM	6,097.67
TPORTAL.HR	5,522.5
ANTENA ZADAR	5,019
DALMACIJADANAS.HR	4,762

Usporedbom 10 medija koji su objavili najviše vijesti (slika 35.) te 10 medija čije vijesti imaju najveći doseg (slika 36.) logično je zaključiti kako većina vijesti vezana uz Telemach Hrvatska dolazi sa manjih portala te je stoga manji ukupni broj impresija. U situaciji poput ove moguće je da manji portali prenose vijesti direktno vezane uz krajnje korisnike, bile to pozitivne ili negativne vijesti.

Slika 37. prikazuje medije koji su prenijeli najveći broj pozitivnih i negativnih vijesti. Ovo je također veoma bitna informacija i jedan od glavnih fokusa medija monitoringa eksternih medija. Uvid u to koji mediji šire koji tip informacija poduzeće dobiva uvid u potencijalne promotore, ali i one medije koji bi mogli pridonijeti rušenju reputacije brenda.

Slika 37- Telemach Hrvatska - pozitivne/negativne vijesti

Top influencers by sentiment 30.11.2020. - 08.01.2021.			
Positive		Negative	
OLUJA.INFO	34	OLUJA.INFO	16
ALOALO.HR	8	ICT BUSINESS	6
ICTBUSINESS.INFO	6	RADIO - LINK	6
INDEX.HR	6	INDEX.HR	6
JUTARNJI.HR	6	PCEKSPERT.COM	5
NOVIMILENIJ.EU	6	@KRESENDO	3
GLASISTRE.HR	5	UNKNOWN USER	3
PCEKSPERT.COM	5	ICTBUSINESS.INFO	3
VECERNJI.HR	5	DALMACIJADANAS.HR	2
DNEVNIK.HR	3	JUTARNJI.HR	2

Oluja.info kao medij koji prenosi najviše informacija vezanih uz Telemach Hrvatska prenio je 34 pozitivne i 16 negativnih vijesti, dok su ostale kategorizirane kao neutralne. Budući da se radi o lokalnom mediju moguć je utjecaj krajnjih korisnika na njihove objave te ih se može smatrati kao medij na čije objave se može reagirati proaktivno. Direktna komunikacija s krajnjim korisnicima preko lokalnih medija može pridonijeti boljem shvaćanju potreba klijenata određene regije.

Medija monitoring alati često se koriste kako bi se dobio uvid u statistiku koja stoji iza promotivnih aktivnosti konkurenata preko društvenih mreža.

U nastavku poglavlja uspoređuju se prethodno prikazani podaci sa privatnih kanala Telemach Hrvatska sa podacima sa privatnih kanala A1 i Hrvatski Telekom. Slika 38. prikazuje broj objavljenih vijesti sa vlastitih kanala od strane Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom.

A1 Hrvatska vodeći je po broju objava sa vlastitih kanala sa 455 objava. Vodstvo se odražava i u broju ostvarenih impresija prikazanih na slici 39., gdje A1 Hrvatska dosegao preko 1.9 milijuna. Broj vijesti sa vlastitih kanala A1 Hrvatska smanjio se za 27.04% u odnosu na prethodno razdoblje te se adekvatno tome smanjio i broj ukupnih impresija za 33.16%.

Slika 38 - Usporedba konkurenata – ukupan broj impresija vlastitih kanala



Slika 39 - Usporedba konkurenata - ukupan broj ostvarenih impresija

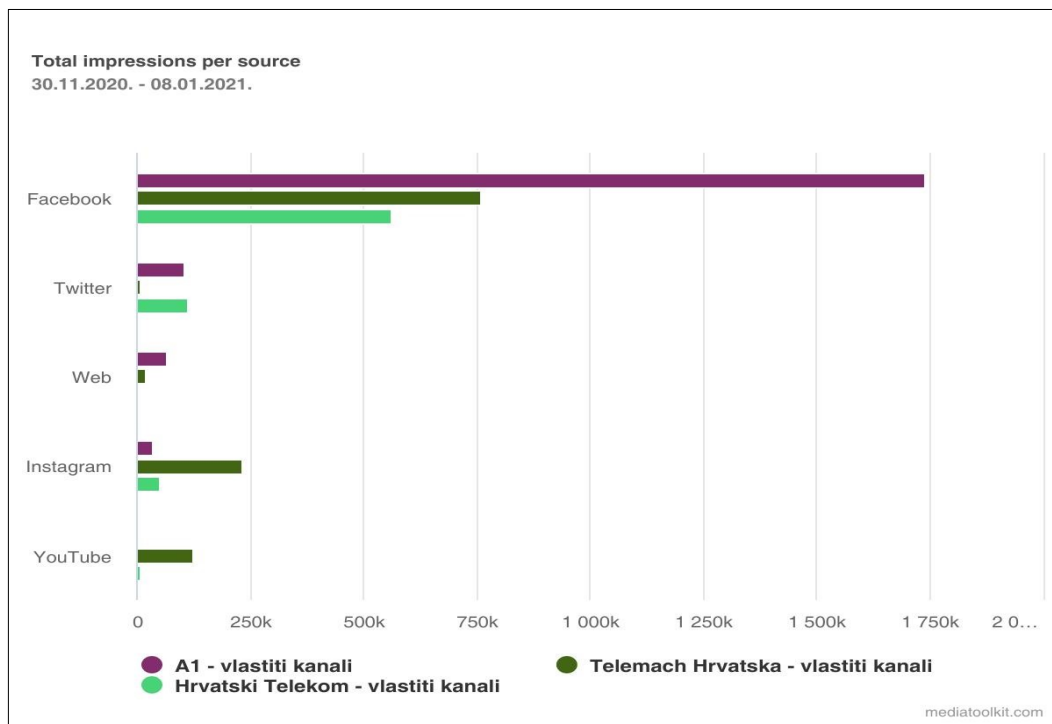


Hrvatski Telekom, isto kao i A1 Hrvatska, smanjio je broj objava sa vlastitih kanala. U odnosu na prethodni period smanjenje iznosi 57.35% te je ukupno objavljeno 241 vijesti.

Razlika u odnosu na A1 i Telemach Hrvatska prikazana je u broju ukupnih impresija, tj. u odnosu ukupnih impresija na prethodni period. Postotnim povećanjem objava sa vlastitih kanala nije došlo do povećanja ukupnih impresija koje su u postotnom padu od 11.47% u odnosu na prethodni period te iznose malo više od 732 tisuće.

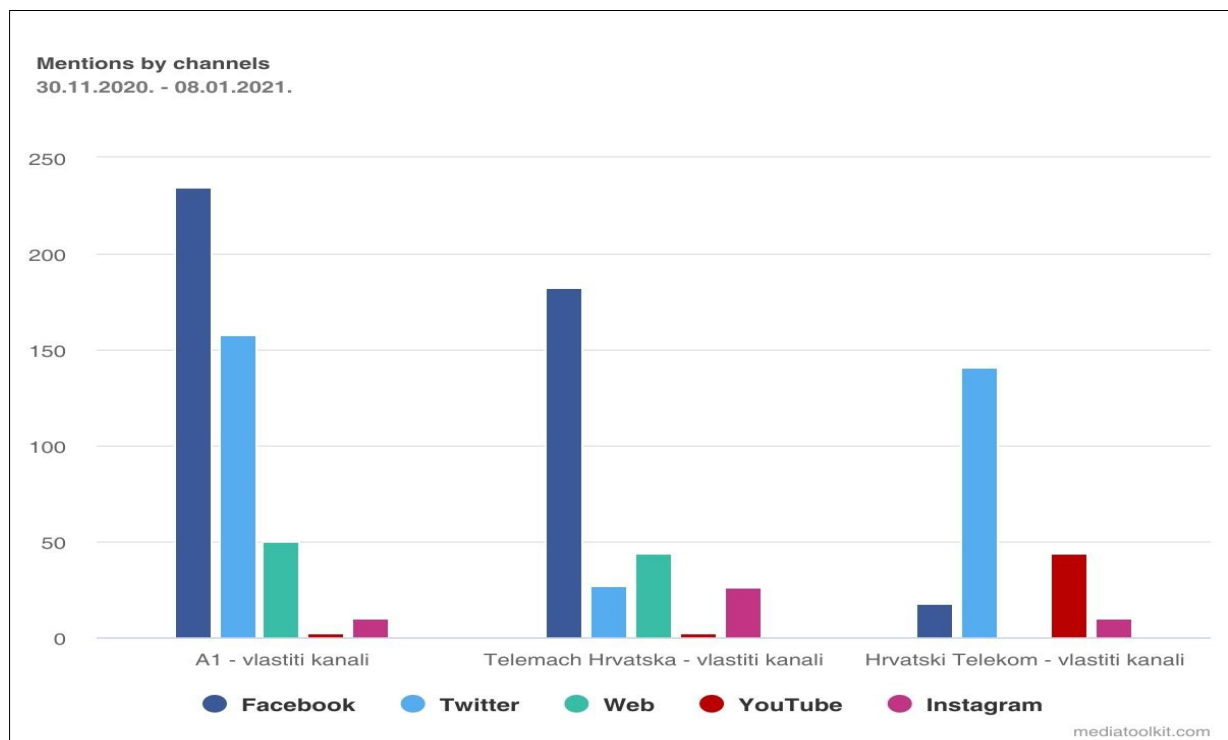
Na slici 40. detaljnije je prikazana podjela spomenutih impresija te je vidljivo kako je Facebook dominantna platforma s obzirom na doseg vijesti.

Slika 40 - Usporedba konkurenata - broj impresija po vlastitim kanalima



Sva 3 poduzeća imaju najveći doseg na Facebook profilima, ali samo Telemach Hrvatska i A1 Hrvatska aktivnosti koriste tu platformu, kao što je prikazano na slici 41.

Slika 41 - Usporedba konkurenata - broj objava po pojedinačnim kanalima



Na slici je moguće uočiti kako A1 i Telemach Hrvatska pretežito koriste Facebook službene stranice u svojim promotivnim aktivnostima, dok Hrvatski Telekom uvelike zaostaje u aktivnosti na toj platformi. Pretežito korištenje Twitter i YouTube kanala za promotivne svrhe rezultira smanjenim dosegom u odnosu na konkurente na tržištu (slika 41.). U ovom slučaju potrebna je promjena promotivne strategije i aktivnije korištenje platformi koje bi pridonijele većem doseg i stupanju u kontakt s krajnjim korisnicima.

Analizom prethodno prikazanih podataka moguće je stvoriti zaključak kako bi Telemach Hrvatska mogao doseći broj impresija koji ostvaruje A1 Hrvatska. Povećanom aktivnošću na Instagram profilu ostvario bi se višestruko veći broj impresija nego li bi bio ostvaren povećanjem aktivnosti na Twitteru ili službenoj web stranici. Facebook i Instagram su dominantne platforme za Telemach Hrvatska te predstavljaju smjer za povećanim dosegom do krajnjih korisnika. Bitna razlika između A1 Hrvatska i Telemach Hrvatska je bolje iskorištavanje promotivnog potencijala Instagram društvene platforme te veći doseg po prosječnoj objavi na Facebook stranici.



U nastavku poglavlja prikazano je praćenje generalnih vijesti, tj. vijesti iz eksternih medija. Prethodno prikazani podaci o Telemach Hrvatska sada se uspoređuju sa generalnim podacima prikupljenim o A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom.

Slika 42. prikazuje primjere vijesti prikupljenih sa eksternih izvora za temu A1 Hrvatska u periodu od 01.12.2020. do 08.01.2021. dok slika 43. prikazuje isto za temu Hrvatski telekom.

Slika 42 - Primjer eksternih vijesti o A1 Hrvatska

The image shows two news articles from A1 Hrvatska. The first article is titled "A1 Hrvatska pridružila se UN Global Compact inicijativi" and is dated December 8, 2020, at 3:00 PM. The second article is titled "SIMORA i A1 Hrvatska surađuju na razvoju najmodernijeg poduzetničkog inkubatora" and is dated "a month ago". Both articles include engagement metrics such as reach, interactions, engagement rate, and influence.

**A1 Hrvatska pridružila se UN Global Compact inicijativi**  
jutarnji.hr 2 months ago December 8, 2020 3:00 PM  
A1 Hrvatska pridružila se UN Global Compact inicijativi A1 Hrvatska postala je dio UN Global Compact inicijative, priopćeno je iz tvrtke u utrak. Potpisivanjem sporazuma obvezuje se ugraditi deset temeljni... Najvećoj svjetskoj inicijativi za  
REACH: 16,223 INTERACTIONS: 1 ENGAGEMENT RATE: 0.01% INFLUENCE: 8/10

**SIMORA i A1 Hrvatska surađuju na razvoju najmodernijeg poduzetničkog inkubatora**  
jutarnji.hr a month ago  
SIMORA i A1 Hrvatska surađuju na razvoju najmodernijeg poduzetničkog inkubatora SIMORA, Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije te ujedno i centar industrije razvoja videoigara i A1 Hrvatska, vodeći tehnološki inovator, sklopili su višegodišnji  
REACH: 33,552 INTERACTIONS: 270 ENGAGEMENT RATE: 0.80% INFLUENCE: 8/10

Slika 43 - Primjer eksternih vijesti o Hrvatskom Telekomu

The image shows two news articles about Hrvatski Telekom. The first article is titled "HT komercijalnom 5G mrežom pokrio 14 hrvatskih gradova i milijun stanovnika" and is dated "2 months ago". The second article is titled "Hrvatski Telekom kroz ulaganje vrijedno 4,5 milijuna kuna spaja 3.200 kućanstava Poreča na optiku" and is dated "2 months ago". Both articles include engagement metrics such as reach, interactions, engagement rate, and influence.

**HT komercijalnom 5G mrežom pokrio 14 hrvatskih gradova i milijun stanovnika**  
index.hr 2 months ago  
5G mrežom pokrio 14 hrvatskih gradova i milijun stanovnika HRVATSKI telekom ... u 14 gradova i pokriva milijun stanovnika, izvijestili su u četvrtak iz HT-a. ... Otprije su HT-ovom 5G mrežom pokriveni Zagreb, Split, Rijeka, Osijek i Samobor.  
REACH: 27,533 INTERACTIONS: 28 ENGAGEMENT RATE: 0.10% INFLUENCE: 8/10

**Hrvatski Telekom kroz ulaganje vrijedno 4,5 milijuna kuna spaja 3.200 kućanstava Poreča na optiku**  
jutarnji.hr 2 months ago  
4,5 milijuna kuna spaja 3.200 kućanstava Poreča na optiku Hrvatski Telekom ... Buidi i Musalez omogućiti 100 Mbit/s brzine interneta, priopćeno je iz HT-a. Uz ... i svih okolnih općina - izjavio je Boris Drilo, član Uprave Hrvatskog Telekoma  
REACH: 26,351 INTERACTIONS: 19 ENGAGEMENT RATE: 0.07% INFLUENCE: 8/10

Na slici 44. vidljivo je koliko je objava prikupljeno za svako poduzeće u periodu od 01.12.2020. do 08.01.2021.

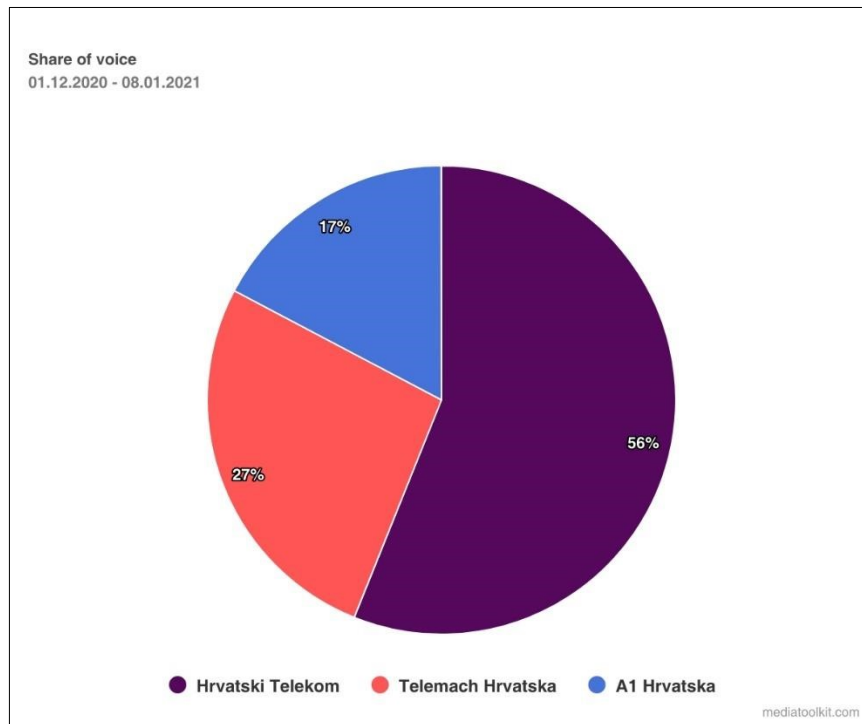
Slika 44 - Usporedba konkurenata - ukupan broj generalnih objava



Sva tri poduzeća su manje spominjana u odnosu na prethodni period, od 23.10.2020. do 30.11.2020.

Hrvatski Telekom ostvario je 917 objava sa eksternih medija, što je 5.85% manje nego prethodni period. Postotno smanjenje je slično iznosu od Telemach Hrvatska o kojem je broj vijesti manji 5.41% u odnosu na prethodni period, no ukupan eksternih vijesti je puno manji i iznosi 437. Situacija kod A1 Hrvatska je drugačija, nego li kod Telemach Hrvatska i Hrvatskog Telekoma. Slika 45. grafički prikazuje omjer prikupljenih vijesti uspoređenih konkurenata na tržištu Republike Hrvatske.

Slika 45 - Usporedba ukupnog broja vijesti



Na temu A1 Hrvatska prikupljeno je 282 vijesti, daleko manje nego od ostalih konkurenata te je ostvaren najveći pad u odnosu na prethodni period u postotnom iznosu od 16.57%. Unatoč navedenom ostvaren je najveći broj ukupnih impresija kao što je vidljivo na slici 46.

Slika 46 - Usporedba konkurenata - ukupan broj impresija generalnih vijesti

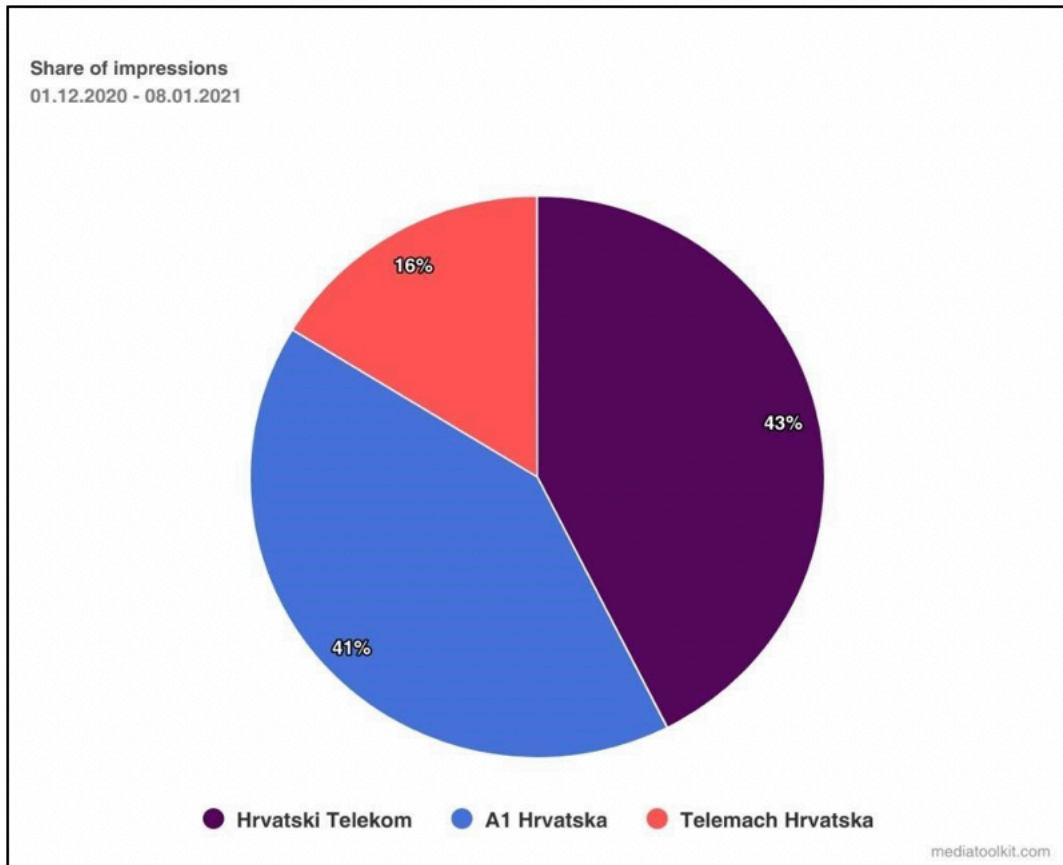


Ukupan broj impresija je u višestrukome postotnom padu kod Telemach Hrvatska i Hrvatskog Telekoma što i odgovara smanjenom broju prikupljenih vijesti u odnosu na prethodni period.

A1 Hrvatska ostvario je skoro jednak broj impresijama Hrvatskog Telekoma u promatranome periodu, što je porast od 22.03% u odnosu na prošli period, unatoč tome što je prikupljeno najmanje objava.

Na slici 47. grafički je prikazan odnos ukupnog broja impresija između promatrana 3 konkurenata na tržištu Republike Hrvatske.

Slika 47 - Usporedba konkurenata - ukupan broj impresija



Slika 48 - Usporedba konkurenata - najčešći izvori generalnih vijesti

Top influencers 30.11.2020. - 08.01.2021.					
Hrvatski Telekom		Telemach Hrvatska		A1 Hrvatska	
GLASISTRE.HR	46	OLUJA.INFO	79	ICT BUSINESS	19
ICT BUSINESS	28	INDEX.HR	13	RADIO - LINK	18
SEEBIZ.EU	27	PCEKSPERT.COM	13	JUTARNJI.HR	14
HT.HR	25	ALOLO.HR	11	@ICTBUSINESSINFO	12
HRPORTFOLIO.HR	23	ICTBUSINESS.INFO	11	@DRAZEN_TOMIC	12
ITNOVOSTI.COM	23	ICT BUSINESS	10	ICTBUSINESS.INFO	12
TPORTAL.HR	22	RADIO - LINK	10	VECERNJI.HR	10
RADIO - LINK	18	@KRESENDO	8	DNEVNIK.HR	8
ICTBUSINESS.INFO	18	JUTARNJI.HR	8	LIDER.MEDIA	7
JUTARNJI.HR	17	DNEVNIK.HR	6	POSLOVNI.HR	6

Slika 48. prikazuje koji mediji su prenijeli najviše objava, dok slika 49. prikazuje doseg medija koji su prenosili vijesti.

Slika 49 - Usporedba konkurenata - najveći izvori generalnih vijesti

Top influencers 30.11.2020. - 08.01.2021.					
A1 Hrvatska		Hrvatski Telekom		Telemach Hrvatska	
MASTERCARD	802,553	NET.HR	33,408	DNEVNIK.HR	38,131
NARODNI	61,042	MALAJSKI TAPIR	20,754	JUTARNJI.HR	12,474.25
JUTARNJI	38,256	POSAO.HR	18,012	NET.HR	11,142
JUTARNJI.HR	9,650.64	TPORTAL.HR	17,664.71	DNEVNIK.HR	8,449
SREDNJA.HR	9,040	ZAKLADA ANA RUKAVINA	17,448	DNEVNO.HR	8,161
DNEVNO.HR	8,374	EVARAZDIN.HR	15,734	INDEX.HR	7,338.69
INDEX.HR	6,832.5	ISKON	15,658	N1INFO.COM	6,097.67
VECERNJI.HR	4,469.2	IDZO	14,688.33	TPORTAL.HR	5,522.5
NET.HR	4,433.5	EVARAZDIN.HR	12,567	ANTENA ZADAR	5,019
ZAGREB.INFO	3,820	NISAM VJERNIK	11,871	DALMACIJADANAS.HR	4,762

Usporedbom podataka sa slika 48. i 49. jasno je kako su vijesti o A1 Hrvatska prenesene na jednom od globalnih medija, u ovom slučaju službena Facebook stranica Mastercarda i to je razlog ostvarenja većeg broja impresija. Vijesti o Hrvatskom Telekomu prenošene su na

medijima sa osrednjim dosegom i zbog količine vijesti ostvaren je velik doseg od preko 1.4 milijuna. Telemach Hrvatska spominjan je na manjim, lokalnim medijima te je broj vijesti bio manji nego u prethodnom razdoblju. Iz tog razloga ostvaren je najmanji broj impresija za promatrani period u odnosu na A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom.

Sljedeće poglavlje odnosi se na postavljanje zaključaka na temelju analize podataka provedenih u ovom poglavlju.

#### 4.4. Zaključci istraživanja

Podaci za teme Telemach Hrvatska, A1 Hrvatska i Hrvatski Telekom prikupljeni su za period pretraživanja od 01.12.2020. do 08.01.2021. te analizirani i međusobno uspoređeni. Na temelju provedenih usporedbi moguće je zaključiti sljedeće.

Kao što je prikazano u tablici 1, Telemach Hrvatska ostvario je znatno veći doseg krajnjih korisnika kroz vlastite promotivne aktivnosti preko vlastitih kanala na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTubeu i vlastitoj web stranici, nego li je ostvaren kroz vijesti objavljene na eksternim medijima. Najveći prosječni doseg po 1 objavi Telemach Hrvatska ostvaruje preko službene Facebook stranice, a zatim preko službenog Instagram profila. Zaključeno je kako bi za povećanje dosega i ukupnih impresija na krajnje klijente bilo potrebno povećati aktivnosti na Instagram profilu koji je relativno neaktivan. Povećanjem aktivnosti na Instagram profilu ostvariti će se češća komunikacija s klijentima i znatno veće promoviranje usluga nego li bi se ostvarilo povećanjem aktivnosti na službenoj stranici ili službenom Twitter profilu.

Tablica 1 - Telemach Hrvatska: Usporedba eksternih medija i vlastitih kanala

<b><u>Usporedba eksternih medija i vlastitih kanala</u></b> <b><u>Telemach Hrvatska</u></b>	<b>Telemach Hrvatska</b>	<b>Telemach Hrvatska vlastiti kanali</b>
<b>Ukupan broj vijesti</b>	437	282
<b>Ukupan broj impresija</b>	551 241	1.14M
<b>Najveći medij / kanal</b>	<b>Dnevnik.hr</b>	<b>Facebook stranica</b>
<b>Najčešće korišten medij / kanal</b>	<b>Oluja.info</b>	<b>Facebook stranica</b>

Analizom vijesti prikupljenih sa eksternih medija zaključava se kako su vijesti u promatranom periodu objavljujane od strane manjih, lokalnih medija poput Oluja.info, te je stoga ukupni doseg manji. U situaciji poput ove, Telemach Hrvatska može posvetiti dodatnu pažnju pozitivnim i negativnim vijestima te otkriti koji od medija mogu poslužiti kao promotori usluga, a koji su prijetnja za potencijalno narušavanje reputacije brenda. Proaktivnom komunikacijom na relevantne vijesti Telemach Hrvatska može bolje saznati potrebe krajnjih korisnika na određenom lokalnom prostoru ili u regiji.

Uspoređujući doseg ostvaren preko vlastitih kanala Telemach Hrvatska ima slabiji rezultat od A1 Hrvatska koji je lider u promatranom razdoblju, kao što je prikazano na tablici 2. A1 Hrvatska ima veći prosječni doseg po objavi na svojim privatnim kanalima, a uz to aktivniji su na skoro svim platformama od Telemach Hrvatska. Kako bi postao lider, Telemach Hrvatska mora povećati promotivne aktivnosti na Instagram platformi, ali i raditi na povećanju prosječnog dosega ostvarenog po jednoj objavi na Facebook profilu. Važno je napomenuti kako je praćenje aktualnosti platformi veoma važan čimbenik kako promotivne aktivnosti na društvenim mrežama ne bi ostale nezapažene, kao što je slučaj sa Hrvatskim Telekomom. Tablica 2 jasno prikazuje koliki udio u ukupnim impresijama Hrvatskog Telekoma imaju Twitter objave, a Twitter profil im je najčešće korišten kanal.

Tablica 2 - Usporedba vlastitih kanala konkurenata

<b><u>Vlastiti kanali</u></b>	<b>Telemach Hrvatska</b>	<b>A1 Hrvatska</b>	<b>Hrvatski Telekom</b>
<b>Ukupan broj vijesti</b>	282	456	241
<b>Ukupan broj impresija</b>	1.14M	1.19M	770 850
<b>Najveći kanal</b>	Facebook stranica	Facebook stranica	Facebook stranica
<b>Najčešće korišten kanal</b>	Facebook stranica	Facebook stranica	Twitter profil
<b>Broj objava na najčešće korištenom kanalu</b>	182	235	141
<b>Ukupan broj impresija na najčešće korištenom kanalu</b>	759 909	1 741 170	112 403

Sličnost vidljiva u usporedbi vlastitih kanala odnosi se na veličinu Facebook stranice i njen utjecaj na promotivne aktivnosti u Republici Hrvatskoj. Uzimajući u obzir da se istraživanje provodi na 3 najveća teleoperatera u državi, može se zaključiti kako se promotivne aktivnosti najviše isplati raditi preko Facebook društvene platforme jer se ostvaruje najveći doseg po objavi. Telemach Hrvatska i A1 Hrvatska većinu promotivnih aktivnosti izvršavaju preko Facebook platforme te je njihov doseg znatno veći od dosega Hrvatskog Telekoma.



Tablica 3 - Usporedba eksternih medija konkurenata

<b><u>Eksterni mediji</u></b>	<b>Telemach Hrvatska</b>	<b>A1 Hrvatska</b>	<b>Hrvatski Telekom</b>
<b>Ukupan broj vijesti</b>	437	282	917
<b>Ukupan broj impresija</b>	554 820	1.46M	1.41M
<b>Najveći medij</b>	<b>Dnevnik.hr</b>	Mastercard Facebook stranica	<b>NET.hr</b>
<b>Najčešće korišten medij</b>	<b>Oluja.info</b>	ICT Business	<b>GlasIstre.hr</b>

Temeljem podataka prikazanih u tablici 3. jasno je vidljivo koliko veličina medija utječe na veličinu dosega. A1 Hrvatska je jednom objavom na globalnom mediju ostvario veći ukupni doseg od 437 objava koje su prikupljene na temu Telemach Hrvatska. Promoviranjem vlastitog brenda preko globalnih medija sa većim dosegom isplativije je nego promoviranje preko većeg broja lokalnih ili regionalnih medija. No, objave s lokalnih i regionalnih medija te promotivne aktivnosti na istima ne vrijedi zanemariti. Povećan broj objava na temu Telemach Hrvatska ili Hrvatski Telekom može dati uvid u stav lokalnog stanovništva ili vlasti u aktivnosti poduzeća na tom prostoru. Uvidom u pozitivnost/negativnost stavova lokalnih vlasti/stanovnika moguće je dobiti kvalitetnu informaciju koja može poslužiti odjelima poput odnosi s javnošću ili marketingu te tako utjecati na povećanje kvalitete komunikacije na tom području.

## 5. Kritički osvrt na ulogu medija monitoringa u suvremenom poslovnom okruženju

Dinamičnost suvremenog poslovanja idealan je temelj za razvoj alata koji služe kao potpore odlučivanju. Medija monitoring alati su alati koji svojim funkcionalnostima pružaju određene koristi te time pridonose sigurnijem i lakšem donošenju poslovnih odluka. U ovome poglavlju detaljnije se analiziraju koristi za poslovanje ostvarene na temelju provedenog istraživanja.

Koristi poslovanja proučavane su kao prednosti korištenja medija monitoringa. U obzir se uzimaju i nedostaci medija monitoring alata, tj. implementacije takvih alata u poslovanje.

### 5.1 Osvrt na prednosti i nedostatke medija monitoringa

U tablici 4. prikazane su pozitivne i negativne strane provođenja medija monitoringa. Važno je naglasiti da su pozitivne i negativne strane ispisane pod pretpostavkom da medija monitoring nije moguće raditi bez medija monitoring alata. Pretpostavka se temelji na današnjoj praksi poduzeća koja provode medija monitoring i veličini digitalnog sadržaja koji se prenosi po online medijima. Budući da je koncept funkcioniranja svih medija monitoring alata isti, negativne strane se odnose na financijske i tehničke prepreke s kojima se korisnici alata suočavaju. Pozitivne strane vezane su uz korištenje medija monitoringa i pozitivan utjecaj koji ono u praksi ima na poslovanje poduzeća.

Tablica 4 - Pozitivne i negativne strane medija monitoringa

<b>Pozitivne strane</b>	<b>Negativne strane</b>
Poboljšano upravljanje brendom	Troškovi korištenja
Kvalitetnije upravljanje krizama	Educiranje korisnika
Praćenje vlastitih kanala i influencera	Nepreciznost automatskog sentimenta
Usporedba s konkurentima i partnerima	Nepotpuna pokrivenost medija
Odnosi s javnošću	Radna dostupnost alata
Praćenje želja i potreba klijenata	Kvaliteta medija monitoring alata
Analiziranje sentimenta vijesti	Kvaliteta korisničke podrške
Praćenje trendova	Razlike mogućnosti praćenja između platformi

Pozitivna strana implementiranja medija monitoring procesa u poslovanje očituje se u poboljšanom i kvalitetnijem upravljanju brendom.

Medija monitoring omogućava pristup većem broju informacija od strane klijenata koji šire pozitivan ili negativan sadržaj o brendu te tako daje šansu poduzeću da reagira prema klijentima kako bi dodatno poboljšali reputaciju ili ju pokušali očuvati. Kada se pristupu većem broju informacija dodaje mogućnost prikupljanja vijesti u skoro pa realnom vremenu, medija monitoring postaje neizbježan proces za kvalitetnije upravljanje krizama i to je sljedeća prednost implementacije medija monitoringa u poslovanje.

Informacije koje se prikupljaju medija monitoringom nisu vezane samo uz eksterne medije, nego i uz vlastite kanale putem kojih poduzeće izvršava promotivne aktivnosti. Dodatna prednost medija monitoring procesa je uvid u statistiku koja stoji iza oglašavanja preko vlastitih kanala i kanala partnerskih influencera. Uvidom u statistiku, efikasnost oglašavanja i usporedbu s troškovima oglašavanja moguće je dobiti jasniju informaciju potrebi za prilagodbom promotivnih strategija. Praćenje vijesti sa eksternih medija ili vlastitih kanala ne mora uvijek biti tematikom vezano uz vlastito poduzeće nego i uz druga poduzeća relevantna korisnikovom. Iz toga se zaključuje kako je nova prednost medija monitoringa mogućnost usporedba s konkurentima i partnerskim poduzećima. Takvom usporedbom mogu se predvidjeti buduće tržišne promjene i implementirati koraci za ostvarenje konkurentske prednosti u određenim aspektima poslovanja.

Medijski prostor raste iz dana u dan te isto tako rastu mogućnosti za dijeljenjem pozitivnom i negativnog sadržaja te njegovo ubrzano širenje. Kako bi odnosi s javnošću adekvatno reagirali na publikacije koje mogu utjecati na brend potrebno je imati mogućnost u pravo vrijeme prikupiti pravu vijesti. Dakle sljedeća prednost medija monitoringa je omogućavanje rada odnosa s javnošću u digitalnom medijskom prostoru. Kontinuiranim rastom medijskog prostora i brzine širenja online vijesti porasle su i mogućnosti ne samo oglašavanja od strane poduzeća o vlastitom brendu, nego i mogućnosti krajnjih korisnika da šire svoja iskustva s proizvodima.

Medija monitoringom se omogućava uvid u potrebe i želje krajnjih korisnika, njihovo mišljenje o vlastitim proizvodima, ali i konkurentskim. Dodatna prednost medija monitoringa alata je u analizi vijesti i postavljanju automatskog sentimenta. Navedena prednost uvelike štedi vrijeme micanjem velike količine ručnog rada koji se odnosi na čitanje prikupljenih vijesti kako bi se odredilo jesu li pozitivne ili negativne.

Kao krajnja prednost implementiranja medija monitoringa navedeno je praćenje trendova.

Praćenje trendova odnosi se na praćenje vijesti iz industrije, ali i tržišta te vijesti od strane regulatornih i zakonodavnih institucija kako bi se pravovremeno dobio uvid u promjene koje slijede, a mogu znatno utjecati na poduzeće.

Negativne strane implementiranja medija monitoring procesa u poslovanje najčešće se očituje u samom korištenju odabranog alata te tehničke i financijske prepreke prilikom faze implementacije, a prikazane su u tablici 4. Glavne negativne strane vezane uz implementaciju medija monitoring procesa odnose se na financijske troškove zbog plaćanja medija monitoring alata i educiranja korisnika. Financijski pritisak može biti poveći ukoliko su potrebe poduzeća velike te do sada nisu imali implementiran medija monitoring proces u poslovanje. Također, ukoliko u poduzeću nema osposobljenih korisnika moguće je ne vidjeti financijske koristi korištenja procesa kroz početni period. Proces postavljanja pretraga i dobivanja kvalitetnih povratnih informacija je kompleksan, kao što je vidljivo u poglavlju 4.

Nakon novih financijskih pritisaka pojavljuju se i tehničke strane svakog pojedinog medija monitoring alata koji se koristi u procesu.

Medija monitoring alati prikupljaju vijesti na temelju ključnih riječi koje predstavljaju određene uvjete, no još nije razvijen algoritam pretrage koji može prepoznati sarkazme, ironiju, humor i slično te postoje mogućnosti potpuno krivog postavljanja automatskog sentimenta i time prezentiranje krive informacije krajnjim korisnicima.

Također, jedna od trenutnih nemogućnosti medija monitoring alata je imati 100% pokrivenost svih medija na globalnoj razini. Razlog tome je u samoj količini web domena koje imaju mogućnost objave vijesti i što količina istih raste na dnevnoj razini, a kako bi vijest bila prikupljena alat mora u bazi imati domenu i pod domene na listi praćenja.

Cloud tehnologija uz sve svoje prednosti ima i poneke mane, a to je naravno povremena nedostupnost alata. Kako se medija monitoring alati baziraju na navedenoj tehnologiji u određenim situacijama, većinom povezano uz tehničke preinake alata i rad na serverima, usluge alata nisu dostupne. Navedeno je negativna strana korištenja medija monitoring alata koja je produkt trenutnih tehnoloških ograničenja te na nju nije moguće imati direktan utjecaj, moguće je samo raditi na umanjenju utjecaja negativne strane.

Kvaliteta medija monitoring alata u ovom slučaju se navodi kao negativna strana jer, iako su monitoring procesi i koncept praćenja/analize podataka isti, postoje određene razlike između alata u slučaju dostupnosti, vrsti usluge i cijenama. Također, kvaliteta alata odnosi se i na sami

alat te broj bugova koji ometaju ispravan rad korisnika. Kvaliteta korisničke službe odnosi na mogućnost dobivanja pravovremene povratne informacije na tehnička pitanja vezana uz alat i pomoć prilikom inicijalnog korištenja.

Uz financijske i tehničke probleme koji se mogu predstaviti kao negativne strane implementiranja medija monitoring procesa u poslovanje, cijeli proces uvelike ovisi i o dostupnosti podataka s internetskih platformi. Svaka platforma ima zasebne uvjete rada koji je odnose na sve medija monitoring alate, a to pridonosi nemogućnosti univerzalnog prikupljanja sa svih platformi.

## 5.2. Preporuke za provođenje medija monitoringa

Preporuke za korištenje medija monitoringa u najvećem dijelu se odnose na to kako koristiti medija monitoring alate te s time smanjiti utjecaj negativnih strana i povećati utjecaj pozitivnih strana na poslovanje poduzeća.

U ovome odlomku navedene su glavne preporuke za korištenje medija monitoring alata. Preporuča se da se prije početka korištenja medija monitoring alata imaju jasne medija monitoring potrebe poduzeća i cilj koji se želi dostići korištenjem alata. Kako bi se smanjio financijski pritisak korištenja medija monitoring alata preporuča se korištenje po potrebi, tj. korištenje na temelju projekta (engl. project based monitoring). Također, preporuča se korištenje edukacijskih programa za korištenje pojedinačnih alata i educiranje radnika o funkcionalnostima koje alat pruža. Uz navedeno preporuča se i povremeni manualni rad vezan uz usporedbu rezultata s drugim medija monitoring alatima. Na taj način može se na vrijeme spriječiti donošenje krivih poslovnih odluka, ukoliko su temeljene na nepreciznim podacima. Uz sve navedeno preporučeno je korištenje već provjerenih alata koji svoju uslugu temelje na kvaliteti tehnologije, a ne cijeni nižoj od konkurentske.

Preporuka za smanjenje utjecaja troškova korištenja medija monitoringa je u korištenju project based monitoringa kako bi se maksimalizirala korisnost i iznos troškova. Prije korištenja medija monitoringa preporuča se otkriti glavnu potrebu zbog koje se proces implementira u poduzeće. Saznavanjem vlastitih potreba moguće im je dati prioritet i time odrediti periode korištenja kako bi se smanjio financijski pritisak. Ono što je veoma važno prilikom provođenja medija monitoringa je glavni korisnik alata. Osoba koja je educirana u korištenju alata moći će efikasno koristiti alat te dobivanje kvalitetnih informacija neće oduzimati vrijeme, a to je veoma dragocjeno u project based korištenju. U praksi se pokazuje kako je najefikasniji način za

korištenje navedenih alata to da se odredi glavni korisnik koji će se fokusirati na iskorištavanja maksimalnog potencijala alata.

Trenutno ne postoji medija monitoring alata sa stopostotnom preciznošću postavljanja automatskog sentimenta zbog nemogućnosti prepoznavanja ironije, sarkazma, humora i slično.

Kako bi se dobila što preciznija informacija preporuča se ručna provjera sentimenta vijesti na određenom uzorku. Preporuka uključuje manualni rad, ali on je neizmjerljivo manji u slučaju korištenja medija monitoring alata, nego li je u slučaju ručnog praćenja i analize prikupljenih vijesti.

Preporuka za postizanje najbolje pokrivenosti je koristiti regionalni medija monitoring alat ili alat koji je najzastupljeniji na određenom tržištu. Slučaj kod većine medija monitoring alata je da je najbolja analiza sentimenta i pokrivenost online medija u regiji iz koje alat dolazi i na tržištu koje im donosi najveći prihod. Popunjavanje baze podataka vokabularom, pravopisnim pravilima, domenama i pod domenama stranica radi se „ručno“ od strane sustava te je potrebno vrijeme kako bi se povećala preciznost analize sentimenta i količine praćenih stranica.

### 5.3. Analiza trendova razvoja medija monitoringa u poslovnom okruženju

Nastanak medija monitoring alata i potreba za njihovim korištenjem u poslovanju temelje se na ubrzanom razvoju digitalnih tehnologija i njihovom utjecaju na poslovni svijet. Tehnologije navedene u poglavlju 3. predstavljaju temelj medija monitoringa, no već sada se razvoj vodećih medija monitoring alata poput Brand24 okrenuo u smjeru implementacije umjetne inteligencije. Dugoročno gledano implementiranje takve tehnologije u medija monitoring je izgledno, pogotovo s ciljem usavršavanja postavljanja pretrage i preciznosti prikupljenih vijesti, njihove analize i kreiranja što kvalitetnije informacije.

No, ukoliko se sagleda kratkoročni i srednjoročni razvoj ovih alata važno je napomenuti njihov utjecaj na privatnost korisnika i pravila o privatnosti koje implementiraju razne društvene mreže. Facebook i Instagram polako se ograničavaju od medija monitoring alata. Danas je protivno pravila o korištenju pratiti podatke sa privatnih Facebook i Instagram profila, Facebook grupa te prikupljanje komentara na Facebook objavama. Navedene mjere implementiraju se na sve medija monitoring alate otpočetak 2019. te se iz godine u godinu pristup tim platformama smanjuje. Platforme poput LinkedIn-a ne dopuštaju pristup svim medija monitoring alatima, nego je razvijeno vlastito rješenje od njihove strane. Dakle, srednjoročni razvoj ovih alata ovisi o mogućnostima pristupa navedenim platformama te

ukoliko će se pristup dodatno ograničavati medija monitoring alati neće biti adekvatni za usluge praćenja društvenih mreža.

## 6. Zaključak

Područje rada odnosi se na medija monitoring tehnologije, njihov ubrzan razvoj i mnoge mogućnosti implementacije u poslovanje poduzeća suvremenog poslovnog okruženja.

Motivacija za izradu rada temeljena je na nepotpuno istraženim mogućnostima navedenih tehnologija. Kroz provedeno istraživanje prikaza je primjena medija monitoring alata te filtriranje, pronalaženje, prikupljanje i analiza podataka s fokusom na vodeće teleoperatore u Republici Hrvatskoj. U radu su postavljeni različiti ciljevi vezani uz teorijski i praktični dio rada. Ciljevi koji se odnose na teorijski dio rada vezani su uz definiranje i analizu pojmova medijske inteligencije i medija monitoringa u suvremenom poslovnom okruženju te definiranje informacijsko-komunikacijskih tehnologija i osvrt na tehnologije korištene u medija monitoringu. Ciljevi vezani uz praktični dio rada su stvaranje zaključaka na temelju analiziranih podataka dobivenih provođenjem medija monitoringa brenda Telemach Hrvatska i njegovih konkurenata te kritički osvrt na prednosti i mane provođenja medija monitoring analize, preporuke za provođenje analiza i na trendove budućeg razvoja medija monitoring industrije.

Ciljevi rada su ispunjeni što se može potvrditi sljedećim zaključcima:

Definirani su pojmovi medijske inteligencije u suvremenom poslovanju. Zaključeno je da se medijska inteligencija definira kao proces prikupljanja ogromnih količina relevantnih eksternih podataka kako bi se ostvarila konkurentna prednost. Uloga medijske inteligencije u suvremenom poslovanju je savjetodavna i najčešće se očituje u održavanju reputacije brenda, kriznom menadžmentu, analizi konkurencije, istraživanju tržišta i industrije te saznavanju potreba krajnjih korisnika.

Definirano je značenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija te njihova povezanost sa medija monitoringom. Zaključuje se kako informacijsko-komunikacijske tehnologije fokusiraju objedinjavanje komunikacija kako bi se korisnicima omogućio pristup, pohrana, prijenos i manipulacija podacima. Na temelju navedenog definirane su tehnologije poput web crawlera, velikih podataka, napredne analitike, analize sentimenta, koje predstavljaju temelj rada svakog medija monitoring alata današnjice.

Kroz provođenje praktičnog istraživanja na temu tvrtke Telemach Hrvatska i usporedbe s glavnim tržišnim konkurentima u Hrvatskoj prikazan je način korištenja medija monitoring alata i zaključeno je sljedeće. Telemach Hrvatska relativno dobro koristi vlastite kanale u promotivne svrhe, bolji doseg krajnjih klijenata ostvaruju od Hrvatskog Telekom, a lošiji od A1 Hrvatska. Povećanje dosega i većeg angažmana klijenata moguće je ostvariti promocijom vlastitih kanala te češćim korištenjem Instagram profila koji se pokazao kao nedovoljno korišten, u usporedbi s ostalim vlastitim kanalima. Telemach Hrvatska i A1 Hrvatska koriste Facebook kao najčešću platformu za promotivne aktivnosti, dok Hrvatski Telekom najviše aktivnosti ima na Twitter platformi. Telemach Hrvatska ostvaruje veći doseg preko vlastitih kanala nego preko eksternih medija. Eksterni mediji koji su u promatranome periodu prenosili vijesti relevantne za Telemach Hrvatska većinski su lokalni mediji. Preporuča se posvetiti dodatnu pažnju pozitivnim i negativnim vijestima te otkriti koji od medija mogu poslužiti kao promotori usluga, a koji su prijetnja za potencijalno narušavanje reputacije brenda.

Kritičkim osvrtom na provedeno istraživanje definirane su prednosti i negativne strane provođenja medija monitoring analize. Zaključeno je kako se prednosti provođenja analize pomoću alata najviše očituju u sveobuhvatnosti izvora i funkcionalnostima poput prikupljanja vijesti u realnom vremenu, implementiranju napredne analitike, mogućnosti izvještavanja i dijeljenja informacija, određivanju konteksta vijesti, analizi sentimenta. Dodatne prednosti očituju se u namjeni medija monitoring analize: praćenje konkurenata, praćenje vijesti i trendova industrije, istraživanje tržišta, saznavanje potreba krajnjih korisnika. Kao glavni nedostaci očituju se potreba za edukacijom korisnika, nemogućnost stopostotne pokrivenosti Internet izvora te mogućnost negativnog utjecaja na tržište rada u dugom roku.

Trendovi budućeg razvoja vidljivi su na temelju trenutnog smjera razvoja tržišnih lidera u medija monitoring industriji. Razvojem AI tehnologija medija monitoring alati kreću u smjeru potpune automatizacije i objedinjavanja procesa postavljanja pretrage, prikupljanja podataka, analize podataka i izvještavanja. Kolike su mogućnosti da implementacijom tako naprednih tehnologija u medija monitoring ostaje kao predmet za buduća istraživanja. Također, trendovi razvoja uvelike će ovisiti o legalnoj dostupnosti podataka na Internet platformama. Na primjerima Facebooka i Instagrama moguće je zaključiti kako će medija monitoring alati imati sve manji pristup podaci na društvenim platformama. Koliki će to utjecaj imati na provođenje medija monitoring analiza društvenih mreža ostaje kao dodatna mogućnost za buduća istraživanja.



## Popis slika

Slika 1 - Podaci korišteni u procesu poslovne inteligencije .....	9
Slika 2 - Osnove medijske inteligencije .....	10
Slika 3 - Mediatoolkit korisničko sučelje .....	18
Slika 4 - Mediatoolkit traka funkcionalnosti .....	18
Slika 5 - Feed alata .....	19
Slika 6 - Feed: "show only" filter .....	19
Slika 7 - Feed: "Show only sentiment" filter .....	19
Slika 8 - Primjer vijesti i metrika .....	20
Slika 9 - Boolean operator AND .....	20
Slika 10 - Boolean operator OR .....	21
Slika 11 - Boolean operator NEAR/ .....	21
Slika 12 - Boolean operator AND NOT .....	21
Slika 13 - Primjer: praćenje svih izvora .....	22
Slika 14 - Primjer: specifični filteri praćenja .....	22
Slika 15 - Report opcije .....	24
Slika 16 - Export funkcionalnost .....	24
Slika 17 - Digest funkcionalnost .....	25
Slika 18 - Alarm funkcionalnost .....	25
Slika 19 - Telemach Hrvatska ključne riječi .....	28
Slika 20 - Telemach Hrvatska filteri .....	29
Slika 21 - Telemach Hrvatska izvori .....	29
Slika 22 - A1 Hrvatska ključne riječi .....	30
Slika 23 - A1 Hrvatska filteri .....	31
Slika 24 - Hrvatski Telekom ključne riječi .....	32
Slika 25 - Hrvatski Telekom filteri .....	32
Slika 26 - Telemach Hrvatska vlastiti kanali .....	33
Slika 27 - A1 Hrvatska vlastiti kanali .....	34
Slika 28 - Hrvatski Telekom vlastiti kanali .....	35
Slika 29 - Primjer eksternih vijesti o Telemach Hrvatska .....	36
Slika 30 - Telemach Hrvatska - ukupan broj vijesti .....	37
Slika 31 - Telemach Hrvatska - ukupan broj impresija .....	37
Slika 32 - Telemach Hrvatska - broj impresija po kanalu .....	38

Slika 33 - Telemach Hrvatska - broj impresija po vlastitom kanalu .....	39
Slika 34 - Telemach Hrvatska - prosječni doseg vlastitih kanala.....	39
Slika 35 - Telemach Hrvatska - top 10 izvora generalnih vijesti .....	40
Slika 36 - Telemach Hrvatska – prosječni doseg top 10 eksternih medija.....	41
Slika 37- Telemach Hrvatska - pozitivne/negativne vijesti.....	42
Slika 38 - Usporedba konkurenata – ukupan broj impresija vlastitih kanala.....	43
Slika 39 - Usporedba konkurenata - ukupan broj ostvarenih impresija .....	43
Slika 40 - Usporedba konkurenata - broj impresija po vlastitim kanalima .....	44
Slika 41 - Usporedba konkurenata - broj objava po pojedinačnim kanalima.....	44
Slika 42 - Primjer eksternih vijesti o A1 Hrvatska.....	46
Slika 43 - Primjer eksternih vijesti o Hrvatskom Telekomu .....	46
Slika 44 - Usporedba konkurenata - ukupan broj generalnih objava .....	47
Slika 45 - Usporedba ukupnog broja vijesti .....	48
Slika 46 - Usporedba konkurenata - ukupan broj impresija generalnih vijesti .....	48
Slika 47 - Usporedba konkurenata - ukupan broj impresija.....	49
Slika 48 - Usporedba konkurenata - najčešći izvori generalnih vijesti .....	50
Slika 49 - Usporedba konkurenata - najveći izvori generalnih vijesti.....	50

## Popis tablica

Tablica 1 - Telemach Hrvatska: Usporedba eksternih medija i vlastitih kanala .....	52
Tablica 2 - Usporedba vlastitih kanala konkurenata .....	53
Tablica 3 - Usporedba eksternih medija konkurenata .....	54
Tablica 4 - Pozitivne i negativne strane medija monitoringa .....	55

## Literatura

1. A. Montazerolghaem, M. H. Yaghmaee and A. Leon-Garcia, (2020). "Green Cloud Multimedia Networking: NFV/SDN Based Energy-Efficient Resource Allocation," in IEEE Transactions on Green Communications and Networking, vol. 4, no. 3, pp. 873-889, Sept. 2020, doi: 10.1109/TGCN.2020.2982821.
2. Bing, L. (2010). "[Sentiment Analysis and Subjectivity](#)". In Indurkha, N.; Damerau, F. J. (eds.). *Handbook of Natural Language Processing (Second ed.)*.
3. BosiljVukšić, V. et al., (2004). *Informacijska tehnologija u poslovanju*, Zagreb: Element, ch. 2-16, pp. 28–131
4. Canali, C., Colajanni, M., & Lancellotti, R. (2011). *Data Acquisition in Social Networks: Issues and Proposals*.
5. Dedić N., Stanier C. (2016). Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting. In: Tjoa A., Xu L., Raffai M., Novak N. (eds) Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems. CONFENIS 2016. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 268. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49944-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49944-4_17)
6. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1 (1-2), 157-169. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76708>
7. Dey, L., Haque, Sk. M., Khurdiya, A., Shroff, G. (2011). [Acquiring competitive intelligence from social media](#). In *Proceedings of the 2011 Joint Workshop on Multilingual OCR and Analytics for Noisy Unstructured Text Data*(p. 3). ACM. p. 1. Dostupno na: <https://doi.org/10.1145/2034617.2034621>.
8. Ganis, M., Kohirkar, A. (2015). Social media Analytics: Techniques and insights for Extracting Business Value Out of Social Media. *New York: IBM Press*. pp. 247–248.
9. Jessica Thomas (2016). Social Media Intelligence: The Basics
10. Mayeh, M., Scheepers, R., Valos, M. (2012). *Understanding the role of social media monitoring in generating external intelligence*, in *ACIS 2012: Proceedings of the 23rd Australasian Conference on Information Systems 2012*, ACIS, [Geelong, Vic.], pp. 1-10.
11. McQuarrie, Edward (2005). [The market research toolbox: a concise guide for beginners](#) (2nd ed.), SAGE, [ISBN 978-1-4129-1319-5](#)
12. Mondal, M. (2017). *Understanding & controlling user privacy in social media via exposure*.
13. Ogneva, M. (2012). ["How Companies Can Use Sentiment Analysis to Improve Their Business"](#). Mashable. Retrieved 2012-12-13.

14. Ruhi, U. (2014). "Social Media Analytics as a Business Intelligence Practice: Current Landscape & Future Prospects", Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities, Vol. 2014 (2014), Article ID 920553, Dostupno na: <https://doi.org/10.5171/2014.920553>
15. Shamoona, Sumaira, and Saiqa Tehseen. "Brand Management: What Next?" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 2.12 (2011): 435–441. Business Source Complete. Web. October 20, 2012.
16. Shrivastava, Paul; Mitroff, Ian I.; Miller, Danny; Miclani, Anil (1988). "Understanding Industrial Crises[1]". *Journal of Management Studies*. 25 (4): 285–303.
17. Spremić, M. (2017). *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
18. Steele, J. (2012). "[Why data visualization matters](#)". O'Reilly Media. Retrieved 2016-12-11.
19. Sykora, M. D., Jackson, T. W., O'Brien, A., Elayan, S. (2013). "National Security and Social Media Monitoring: A Presentation of the EMOTIVE and Related Systems," 2013 European Intelligence and Security Informatics Conference, Uppsala, 2013, pp. 172-175, Dostupno na: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6657148>.
20. Wang, W., Zhang, X., Shi, W., Lian, S., Feng, D. (2011). "Network traffic monitoring, analysis and anomaly detection [Guest Editorial]," in IEEE Network, vol. 25, no. 3, pp. 6-7, May-June Dostupno na: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5772054>.
21. Turner, Brian. "[What is SaaS? Everything you need to know about Software as a Service](#)". TechRadar. Retrieved 4 August 2020.
22. Vuori V., Väisänen J. (2014). The use of Social Media in Gathering and Sharing Competitive Intelligence. Department of Business Information Management and Logistics Tampere University of Technology, Finland
23. Vryniotis, V. (2013). [The importance of Neutral Class in Sentiment Analysis](#)
24. Weiguo F., Gordon M. D. (2014). The power of social media analytics. *Commun. ACM* 57, 6 (June 2014), 74–81. Dostupno na: <https://doi.org/10.1145/2602574>
25. Yadong Luo, Juan Bu, (2016), How valuable is information and communication technology? A study of emerging economy enterprises, Journal of World Business, Volume 51, Issue 2., Pages 200-211, ISSN 1090-9516, <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.06.001>.
26. Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., Li, S. (2010). "Social Media Analytics and Intelligence" in IEEE Intelligent Systems, vol. 25, no. 6, pp. 13-16, Nov.-Dec. Dostupno na: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5678581>.

# Životopis studenta

**Ime i prezime studenta:** Marko Gilja

**Datum i mjesto rođenja:** 06.03.1996., Zagreb

## OBRAZOVANJE

---

**Ekonomski fakultet**

**Zagreb, Hrvatska**

*Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne Ekonomije* 2015.- Danas

– **Smjer:** Menadžerska informatika

## RADNO ISKUSTVO

---

**Mediatoolkit d.o.o.**

**Zagreb, Hrvatska**

*Account Management Intern*

siječanj 2021. – Danas

– **Odjel:** Customer Succes

**Mediatoolkit d.o.o.**

**Zagreb, Hrvatska**

*Customer Support Intern*

siječanj 2020. – siječanj 2021.

– **Odjel:** Customer Succes

## NAGRADE I PRIZNANJA

---

**Posebno priznanje za doprinos Fakultetu**

**Prosinac 2019.**

*Koautorstvo priručnika „Primjena modela integriranog upravljanja rizicima – Zbirka poslovnih slučajeva“*

## JEZICI I VJEŠTINE

---

**Strani jezici:** engleski jezik (napredno), talijanski jezik (osnovno)

**Digitalne vještine:** Microsoft Office