

Monetizacija digitalnih medija

Benček, Tena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:495750>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#) / [Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tena Benček

MONETIZACIJA DIGITALNIH MEDIJA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tena Benček

Matični broj: 46264/17-R

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

MONETIZACIJA DIGITALNIH MEDIJA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Dijana Plantak Vukovac

Varaždin, kolovoz 2020.

Tena Benček

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvatanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Svrha ovog rada je upoznati se s pojmom i konceptom monetizacije digitalnih medija. U radu je opisan pojam medija te su opisane karakteristike i aspekti pojedinih vrsta digitalnih medija poput društvenih mreža, blogova, web stranica i drugih. Također definiran je i sam pojam monetizacije, njene primjene, strategije, trendovi i modeli te povezanost sa digitalnim marketingom. Objasnjene su strategije monetizacije koje se pojavljuju na pojedinim vrstama digitalnih medija te kako one funkcioniraju i kako su implementirane na odabrani digitalni medij. Teorijski zaključci u praktičnom dijelu potkrijepljeni su primjerima iz stvarnog poslovanja, odnosno prikazano je kako tvrtka Airbnb koristi digitalne medije za monetizaciju i vlastito poslovanje.

Ključne riječi: monetizacija; mediji; digitalni mediji; društvene mreže; digitalni marketing;

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
2. Mediji.....	2
3. Digitalni mediji.....	4
4. Vrste i karakteristike digitalnih medija	5
4.1. Društvene mreže	5
4.1.1. Facebook	7
4.1.2. Instagram	9
4.1.3. LinkedIn	10
4.1.4. Twitter	11
4.1.5. YouTube	12
4.2. Blog	13
4.3. Podcast.....	14
4.4. Web sjedišta.....	14
4.5. Mobilne aplikacije	15
5. Monetizacija	16
5.1. Poveznica monetizacije i digitalnog marketinga	16
6. Modeli monetizacije	18
7. Strategije i trendovi monetizacije sadržaja digitalnih medija.....	19
7.1. Klasične strategije monetizacije sadržaja digitalnih medija.....	19
7.2. Trendovi u monetizaciji sadržaja digitalnih medija	21
8. Monetizacija sadržaja na različitim vrstama digitalnih medija	23
8.1. Monetizacija sadržaja na Instagramu	23
8.2. Monetizacija sadržaja na Facebooku.....	25
8.3. Monetizacija sadržaja na Twitteru.....	26
8.4. Monetizacija sadržaja na LinkedInu.....	26
8.5. Monetizacija na YouTubeu	27
8.6. Monetizacija blogova	29
8.7. Monetizacija podcast sadržaja	30
8.8. Monetizacija sadržaja na web stranicama	30
8.9. Monetizacija mobilnih aplikacija	32
9. Praktičan primjer: monetizacija sadržaja na Airbnb-u	34
9.1. Web stranica	35
9.2. Mobilna aplikacija	38

9.3. Društvene mreže	40
9.3.1. Instagram	40
9.3.2. Facebook	42
9.3.3. Twitter	44
9.3.4. YouTube	45
10. Zaključak	46
Popis literature.....	47
Popis slika	50

1. Uvod

Predmet ovog završnog rada je detaljno opisivanje i upoznavanje s monetizacijom digitalnih medija. Monetizacija se odnosi na sposobnost nekog objekta, u ovom slučaju digitalnog medija, da stvori novac. Digitalni mediji podrazumijevaju svakog medija koji sadržaj prenosi preko ekrana i služi ljudima za prenošenje poruka i informacija. Formati koje digitalni mediji obuhvaćaju su tekst, slika, audio i video, ili kombinaciju više njih. U ovom radu fokus je na nekoliko digitalnih medija: društvene mreže, web sjedišta, blog, mobilne aplikacije i podcast.

Motivacija za odabirom ove teme za završni rad proizlazi iz iznimne zainteresiranosti o temama na području multimedije i digitalnog marketinga, te želje za širenjem znanja o tome kako se društvene mreže, a i drugi digitalni mediji koriste u poslovnom svijetu. Izuzev osobne zainteresiranosti za ovo područje, tema je važna i povezana s obavljanjem stručne studentske prakse u digitalnoj agenciji koja je specijalizirana upravo za oglašavanje na web stranicama i društvenim mrežama Facebooka, Instagrama i YouTubea.

Prilikom izrade ovog diplomskog korištene su knjige iz područja komunikacije, medija, multimedije, marketinga i monetizacije. Osim knjiga korišteni su i znanstveni i stručni članci i radovi iz područja marketinga, medija i društvenih mreža. Također uz znanstvene članke kao literatura korišteni su i internetski članci te diplomski i magistarski radovi vezani uz ovu temu. Isto tako uz tekst, rad sadrži i brojne ilustracije preuzete s interneta.

Rad je podijeljen na dva dijela: teorijski i praktični dio. U početku rada se definira sam pojam medija i digitalnog medija. Nakon toga detaljno su opisane vrste digitalnih medija popraćene svojim glavnim karakteristikama. Vrste digitalnih medija koje su u radu razrađene su društvene mreže Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i YouTube, a zatim blogovi, web sjedišta, podcast i mobilne aplikacije. Nakon što smo se upoznali s vrstama digitalnih medija prelazimo na samo definiranje pojma monetizacije te njezinih strategija i trendova. Slijedi detaljno objašnjenje procesa monetizacije svakog pojedinog medija. U drugom, praktičnom dijelu rada opisana je monetizacija digitalnih medija na primjeru tvrtke Airbnb.

2. Mediji

Od počeka vremena ljudi su na neki način međusobno razmjenjivati poruke tako da je nemoguće odrediti točno vrijeme pojave medija jer komunikacija postoji oduvijek. Ali do snažnog razvoja medija došlo je krajem 20. st. i početkom 21. st. te razvoj traje još i danas. Samo podrijetlo riječi medij veže se uz njegovu definiciju posrednika jer proizlazi od latinske riječi *medius* što označava srednji, u sredini (Jurčić, 2017.)

Medij je kompleksan pojam koji može imati više definicija, ali kao što Jurčić (2017) navodi, ona najjednostavnija i univerzalno prihvaćena definicija medija glasi „Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja“. Još jedna definicija govori kako je medij komunikacijski kanal putem kojeg se prenose vijesti, promotivne poruke i drugi oblici podataka (MBN, bez dat.). Kao zaključak možemo reći da je medij kanal preko kojeg se prenose informacije.

S obzirom na polje koje se promatra, značenje i definicija medija varira. Ako se promatra u fizičkom smislu, medij označava jezik, boju i ton preko kojeg se interpretira poruka, dok u tehnološkom smislu medij predstavlja konkretno sredstvo za posredovanje između kreiranja i upotrebljivosti znakova. Kada medij promatramo unutar polja filozofije, on se definira kao komunikacija koja može biti vizualna, auditivna, olfaktivna, taktilna ili kombinacija više njih. Medij se još može definirati i u sociološkom smislu kada on predstavlja organizirani okvir komunikacije unutar znanosti, gospodarstva i drugih društvenih polja. (Jurčić, 2017.)

Mediji imaju mnoge funkcije koje se razlikuju ovisno o autoru. Pa tako Kunczik i Zipfel (2006) navode kako su funkcije medija stvoriti javnost (odnosno publiku), informirati, integrirati i socijalizirati javnost, posredovati i kompenzirati, te sudjelovati u obrazovanju i zabavi. Jean-Claude Bertrand objašnjava kako su funkcije medija promatrati okolinu, osigurati komunikaciju, prenositi kulturu i kulturološke značajke, te pridonositi zabavi i razonodi. Funkcije medija također navode i autori Rus-Mol i Zagorac-Keršer. Prema njima funkcije medija su informirati i obrazovati opću javnost i objasniti vijesti i probleme, integrirati različita mišljenja, ponašanja i kulture, te služiti kao sredstvo zabave općoj populaciji (Jurčić, 2017.). Brojne funkcije preklapaju se neovisno o autoru pa kao zaključak možemo reći da su glavne funkcije medija informirati i obrazovati opću javnost, utjecati na globalizaciju i povezanost svijeta te služiti kao sredstvo zabave.

Kao glavni cilj medija postavlja se mogućnost medija da prenese poruku do publike putem prikladnog medijskog kanala. Medije klasificiramo u tri kategorije: tiskane medije, prijenosne medije i internetske medije. U tiskane medije spadaju knjige, časopisi, novine i

brošure, dok u prijenosne medije spadaju televizija, radio i filmovi. U internetske medije, odnosno digitalne medije ubrajamo društvene mreže, forume i podcaste (WhatGraph, 2019.)

Još jedna klasifikacija medija je na tradicionalne i nove medije. Tradicionalni mediji obuhvaćaju televiziju, radio i tisak, dok novi mediji obuhvaćaju Internet. Te dvije vrste medija razlikuju se po stupnju interaktivnosti. Tradicionalni mediji pružaju samo masovnu i jednosmjernu komunikaciju, dok novi mediji pružaju dvosmjernu komunikaciju i to u tri oblika: jedan prema jedan, jedan prema više, te više prema više (Ferenčić, 2012.).

Ferenčić (2012.) objašnjava kako novi mediji imaju četiri glavna obilježja:

1. Digitalnost – obilježje koje se odnosi na obradu isključivo digitalnih podataka
2. Multimedijalnost – obilježje koje se odnosi na mogućnost novog medija da kombinira više medijskih oblika
3. Interaktivnost – obilježje koje se odnosi na sposobnost novih medija da ostvaruju dvosmjernu komunikaciju
4. Hipertekstualnost – obilježje koje se odnosi na povezivanje više različitih informacija

3. Digitalni mediji

Kada pričamo o digitalnim medijima, ovisno o kontekstu, oni se odnose na informaciju koja se prenosi digitalnim putem, kao i na platformu preko koje se taj sadržaj prenosi (*Institute for Public Relations*, bez dat.).

Goldberg (2019) definira digitalne medije kao bilo koju vrstu sadržaja, odnosno informacije, koja se korisniku prenosi preko neke vrste ekrana. *Institute for Public Relations* (bez dat.) govori kako digitalni mediji služe kako bi ljudi i organizacije mogli prikupljati i prenositi informacije, formirati formalne i neformalne grupe, te kreirati dinamična iskustva koja utječu na mišljenje, ponašanja i vrijednosti pojedinca.

Digitalne medije dijelimo ovisno o formatu i vrsti sadržaja koju pruža. Format digitalnog medija odnosi se na način kako doživljavamo dio medija i u njega spadaju audio, video, fotografija i tekst. Tekst je format digitalnog medija kojeg čitamo i on omogućuje navigaciju kroz korisničko sučelje. Slika je najčešće statični format digitalnog medija kojeg vidimo, audio se odnosi na medij kojeg isključivo čujemo, dok se video odnosi na dinamični format digitalnog medija kojeg i vidimo i čujemo. Vrsta sadržaja odnosi se na način za što se digitalni medij koristi i ono obuhvaća društvene mreže, web stranice, blogove, video igre i druge tipove digitalnog medija (Goldberg, 2019).

Digitalni mediji, odnosno internetski mediji, nastali su kao posljedica širenja interneta i Web 2.0. Ružić i sur. (prema O'Reilly) objašnjavaju kako je „Web 2.0 poslovna revolucija u računalnoj industriji uzrokovana tretiranjem mreže kao platforme i nastojanje da se shvate pravila uspjeha na toj novoj platformi“. Obilježja Web 2.0 su interaktivno korisničko iskustvo, poticanje korisnika na interakciju i stvaranje sadržaja, klasificiranje i označavanje informacija, te da se sam Web tretira kao platforma (Ružić, Biloš i Turkalj 2014).

Digitalni mediji nastali su spojem korištenja računala i Weba 2.0 koji je računalima dodao i funkciju povezivanja ljudi i mogućnosti da korisnici sami kreiraju i upravljaju sadržajem, odnosno dodavanjem funkcija *user-generated* i *costumer-generated* sadržaja (Ružić i sur., 2014).

Kao zaključak možemo reći da je digitalni medij vrsta medija koje je nastala razvojem Web 2.0 tehnologija i da u tu kategoriju spadaju društvene mreže, web stranice i mobilne aplikacije.

4. Vrste i karakteristike digitalnih medija

Nakon što smo definirali opći pojam digitalnih medija vrijeme je da se pojasne specifične vrste digitalnih medija. Kako je navedeno više podjela digitalnih medija, u nastavku rada fokus će biti na podjelu prema Goldbergu. Goldberg (2019.) pojašnjava kako su vrste digitalnih medija prema sadržaju društvene mreže, blogovi, forumi, podcasti, wikiji, te web stranice. Pojedine vrste digitalnih medija detaljno će biti objašnjenje u nastavku rada.

4.1. Društvene mreže

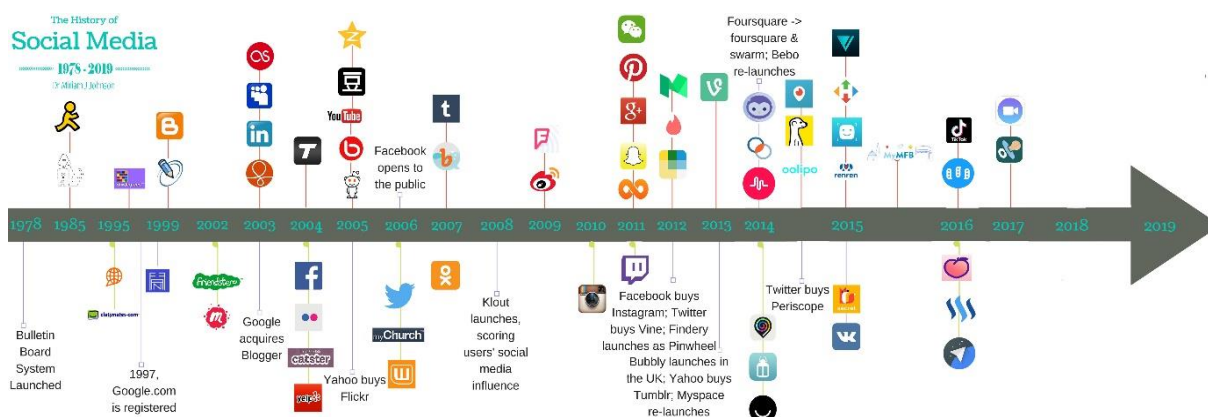
Društvene mreže danas su najpopularniji oblik digitalnog medija. Društvenu mrežu Ružić i sur. (2014) definiraju kao „skupina korisnika zajedničkih interesa okupljenih oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica“. Iz ove definicije možemo zaključiti kako je društvena mreža zapravo usluga dostupna na internetu koja služi za povezivanje korisnika.

Grbavac i Grbavac (2014) ponudili su svoju definiciju društvene mreže, pa tako objašnjavaju da je društvena mreža „usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“.

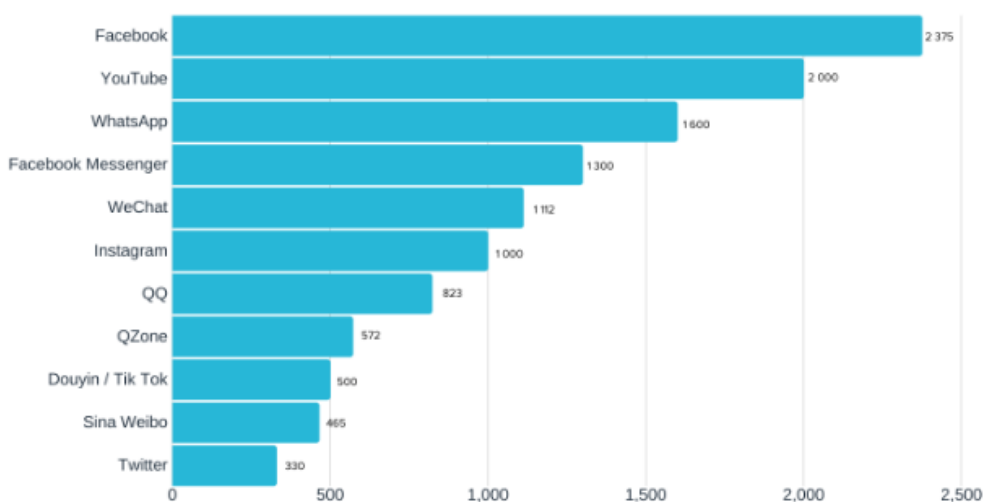
Glavna karakteristika društvenih mreža je to da one predstavljaju univerzalno komunikacijsko sredstvo i komunikacijsku tehniku, te da okupljaju ljude zajedničkih interesa. Društvene mreže toliko su popularne jer se korisnici njima služe iz različitih razloga: zbog društvenog kontakta, masovnog komuniciranja, razmjene informacija i fotografija, nalaženja istomišljenika, ali u zadnje vrijeme i u poslovne svrhe (Grbavac i Grbavac, 2014).

Razlikuje se nekoliko tipova društvenih mreža: društvene mreža zajednica, društvene mreže profesionalaca, glazbene društvene mreže, blogerske društvene mreže, te mreže za razmjenu multimedijskog sadržaja (Ružić i sur. 2014).

Kao što je vidljivo iz prikaza na slici 1. kroz godine razvilo se mnogo društvenih mreža, no nije svaka od njih doživjela uspjeh na toliko zasićenom tržištu. Iz grafa na slici 2. vidljivo je koje su to društvene mreže bile najpopularnije u 2019. godini, te će one u nastavu i biti opisane.



Slika 1. Razvoj društvenih mreža (BooksAreSocial, 2019)



Slika 2. Graf popularnosti društvenih mreža (Oberlo, bez dat.)

U poslovnom pogledu društvene mreže iznimno su popularne u branši marketinga, te predstavljaju temelj digitalnog marketinga. Društvene mreže omogućuju povezivanje tvrtke, odnosno branda, sa svojim potencijalnim klijentima. One omogućuju da poruku koju neka tvrtka izbací odjednom vidi veliki broj korisnika. Služe za razvoj vrlo uspješnih marketinških kampanja jer pružaju uvid u samog potrošača, te njegovim željama i navikama, i na taj način služe za točno definiranje marketinškog cilja i targetiranje kampanje prema pravim ljudima, točnije ciljanoj skupini. Isto tako pošto su društvene mreže oblik dvosmjerne i interaktivne komunikacije odmah se pruža uvid u reakciju potrošača (Brakus, 2015).

U nastavku bit će objašnjeno nekoliko najpopularnijih društvenih mreža današnjice, odnosno njihove funkcionalnosti, a te mreže su: Facebook kao društvena mreža s najviše korisnika, Instagram koji je društvena mreža namijenjena pretežito za dijeljenje fotografija, Twitter kao *microblogging* servis, LinkedIn koji je poznat kao „društvena mreža profesionalaca“, te YouTube koji je namijenjen za objavu video sadržaja.

4.1.1. Facebook

Facebook je trenutno najpopularnija društvena mreža na svijetu. Osnovao ga je Mark Zuckerberg 2004. godine kao mrežu za povezivanje studenata sveučilišta Harvard gdje su oni mogli komunicirati i razmjenjivati informacije. Vidjevši uspjeh Facebooka na Harvardu, Mark Zuckerberg i njegovi partneri postepeno su širili Facebook i činili ga dostupnim za druga sveučilišta i srednje škole, no danas je Facebook proširen i dostupan u gotovo svim državama svijeta. Facebook funkcionira na konceptu da poveže ljude koji se već znaju u stvarnom životu. On je u potpunosti besplatan, a većinu svojih prihoda ostvaruje od reklama i oglašavanja (Grbavac i Grbavac, 2014).

Statistički podaci prikazuju kako sa datumom pisanja ovog rada, kolovoz 2020., Facebook broji više od tri milijarde registriranih korisnika, dnevno se razmjenjuje oko 100 milijardi poruka i dijeli više od jednu milijardu priča (*Facebook Story's*), te da više od 180 milijuna tvrtki koriste Facebook kao sredstvo komunikacije s kupcima i u marketinške svrhe (*About Facebook*, 2020).

Facebook funkcionira na način da se korisnik registrira i kreira svoj korisnički profil, te dodaje prijatelje. Korisnici objavljuju statuse, odnosno vijesti, i svaki prijatelj može vidjeti te objave. Facebook ima mnoge funkcije koje variraju od poruka, igara pa do poslovnih funkcija. Neke od najpopularnijih Facebook funkcija su: korisnički profil, Facebook grupe, Facebook događaji, stranice i poruke (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019).

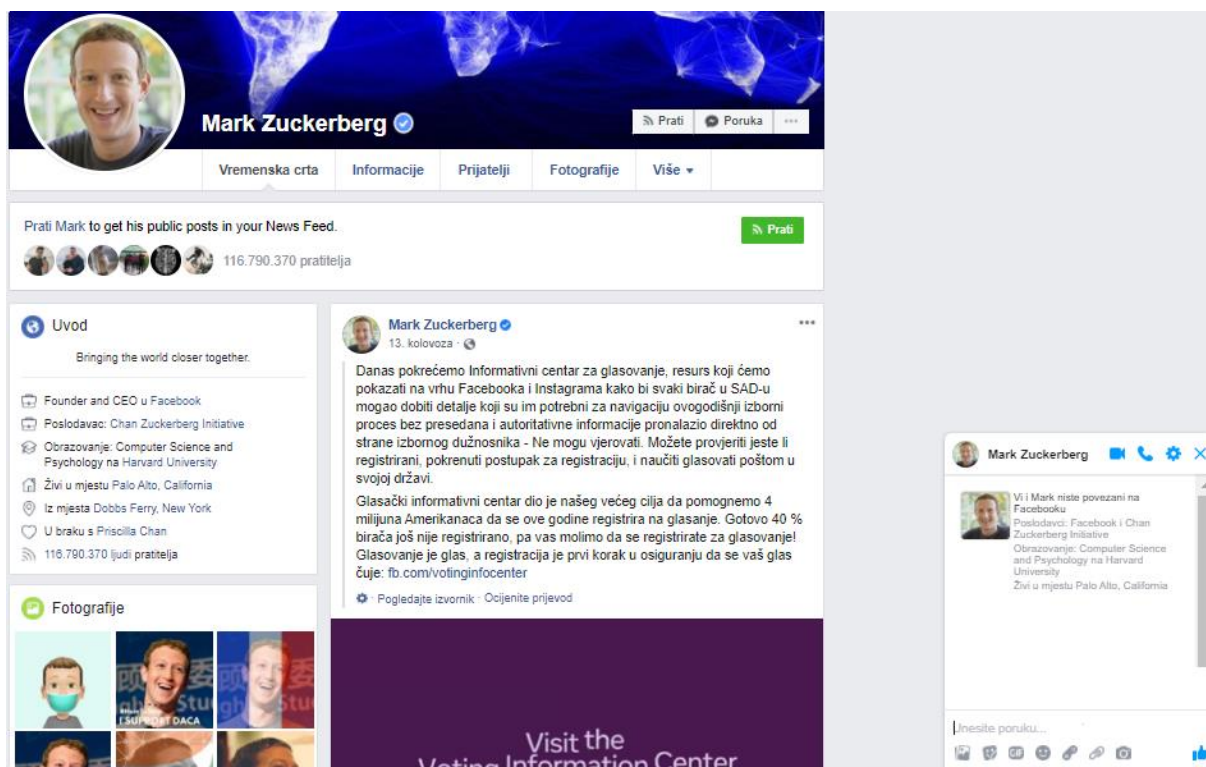
Facebook profil je web stranica koja se generira nakon registracije na platformu i njegove aspekte vide svi korisnici ili samo prijatelji ovisno o postavka privatnosti. Osim osobnih profila mogu se još kreirati i profili ili stranice za organizacije. Takvi profili ne funkcioniraju na sustavu prijatelja već se povezuju putem opcije svidanja. Facebook grupe se kreiraju iz razloga da bi korisnici komunicirali sa većom ili manjom skupinom istomišljenika. Facebook Events, odnosno događaji služe za organiziranje događaja, pozivanje i objavljivanje obavijesti vezane uz specifičan događaj (Ružić i sur. 2014). Facebook poruke opcija su koja omogućuje slanje pojedinačnih poruka. Jedna od novijih funkcija su i društveni oglasi koji se objavljuju na platformi prema određenim karakteristikama korisnika platforme (Kranjović i sur. 2019).

Glavne prednosti Facebook su to što je on besplatan, što unutar sebe kao platforme nudi i druge usluge poput igara, kvizova, slanja i primanja virtualni čestitaka, organiziranje događaja, kreiranja stranica, te što je direktno povezan i sa drugim platformama poput Messengera i Instagrama. Isto tako još jedna njegova prednost je što nudi kontru privatnosti pa korisnik sam odlučuje koje sadržaje njegovo profila tko može vidjeti (Grbavac i Grbavac, 2014).

Važno je napomenut kako Facebook danas dominira na svim ljestvicama popularnosti društvenih mreža, i to ne samo on nego i druge aplikacije koje su u njegovom vlasništvu poput Whatsapp, Instagrama i Messenger.

Iako je rani koncept Facebooka težio tome da poveže ljude koji se već znaju u stvarnom životu to se u stvarnosti nije ostvarilo. Danas Facebook više ne odražava svoje rani koncept te je kritičko mišljenje Facebooka da čini upravo suprotno, odnosno da odvraća ljude od stvarnosti i fizičkog kontakta. Taj problem ne može se prepisati isključivo Facebooku već i svim ostalim digitalnim sadržajima ali kao prva megapolularna mreža svoje često se spominje u kritikama. Također prema mom mišljenju za preseljene života online ne može se kriviti samo dostupnost servisima koji takvu komunikaciju pružaju već su za to krivi i sami ljudi koji si to dopuštaju.

Na slici 3. prikazan je Facebook profil osnivača Facebooka Marka Zuckerberga kako bi se vidjelo sučelje Facebook profila te funkcionalnosti koje on nudi.



Slika 3. Facebook profil (<https://www.facebook.com/>)

4.1.2. Instagram

Instagram je besplatna društvena mreža koja je stekla ogromnu popularnost tek u zadnjih nekoliko godina. On je ponajprije orijentiran fotografijama i koristi se uglavnom putem mobilnih uređaja.

Instagram su 6. listopada 2010. godine pokrenuli Kevin Systrom i Mike Krieger. Sam naziv Instagram nastao je spajanjem dvaju pojmova, *instant camera* i telegram. U imenu *instant camera* odnosi se na fotoaparat i još je danas ona logo društvene mreže, dok se telegram odnosi na doseg. Facebook je u travnju 2012. godine kupio Instagram za vrtoglavih milijardu američkih dolara, dok se procjenjuje da je njegova današnja vrijednost 100 milijardi američkih dolara (Rančić, 2019).

Od siječnja 2020. godine Instagram broji milijardu korisnika što ju čini drugom najkorištenijom društvenom mrežom. Dnevno je aktivno oko 500 milijuna korisnika te se ostvaruje oko 4.2 milijarde oznaka sviđa mi se. 63% ukupnog broja korisnika Instagram otvori barem jednom dnevno, dok 42% korisnika Instagram otvara nekoliko puta na dan (Gotter, 2020).

Instagram funkcionira na način da korisnik dijeli fotografije koje se prikazuju na početnoj stranici korisnika koji prati osobu koja je fotografiju objavila i može ju označiti sa sviđa mi se. Osim objavljivanja fotografija na Instagram su uvedene i nove funkcije poput objavljivanja videozapisa, slanja direktnih poruka, komentiranja i objavljivanje tzv. *Instagram Story* koji služi za objavljivanje sadržaja koji nestane nakon 24 sata (Kranjović i sur. 2019).

Glavne prednosti Instagrama su što se sadržaj objavljuje u stvarnom vremenu, te što su taj sadržaj upravo fotografije ili kratki video zapisi koji zadržavaju korisnikovu pozornost. Također velika je prednost i jednostavnost njegovog sučelja (slika 3.). Isto tako kao prednost se uzima i Instagramova opcija da se fotografije prije objavljivanja urede uz pomoć raznih filtara i drugih opcija za obradu fotografija (Rančić, 2019).



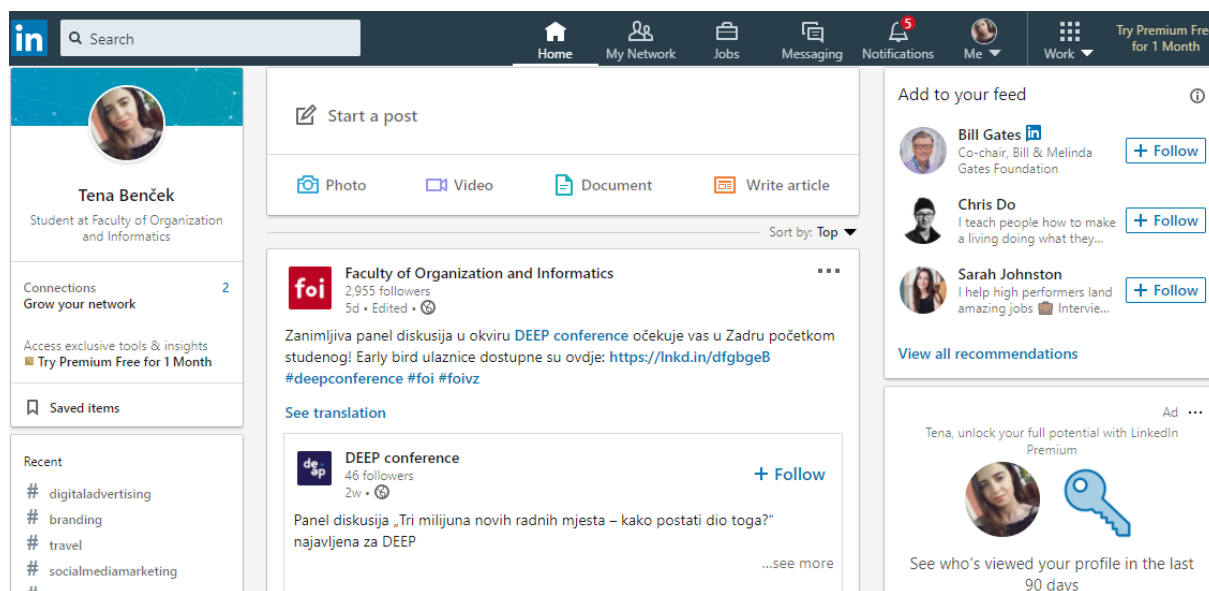
Slika 4. Instagram sučelje (DroidLife, 2016)

4.1.3. LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža orijentirana poslovnim ljudima i služi za komunikaciju, razmjenu poruka i informacije, te kao platforma za mogućnost pronalaženja radnog mjesta (Kranjović i sur. 2019).

LinkedIn su 2002. godine osnovali Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant, Reid Hoffman, Allen Blue i Eric Ly. Iako je danas LinkedIn vrlo popularan, rast ove društvene mreže u početku je bio iznimno spor. Prilikom prvog lansiranja LinkedIn je ostvario samo 20 prijava, dok je prilikom drugog lansiranja, onog 2003. godine, pridobio 4500 članova u mjesec dana. Danas se on smatra jedinom društvenom mrežom orijentiranom isključivo poslovnim ljudima (Rančić, 2019). Ova društvena mreža sada broji više od 706 milijuna registriranih korisnika i dostupna je u preko 200 država. Kao vizija LinkedIn-a slovi „Stvorite ekonomsku priliku za svakog člana globalne radne snage“, dok se kao misija navodi povezivanje profesionalca u svijetu kako biste ih se učinilo produktivnijima i uspješnijima (LinkedIn, 2020).

LinkedIn se u suštini pretjerano ne razlikuje od ostalih društvenih mreža. Korisnici dijele sadržaj vidljiv drugima, razmjenjuju poruke i formiraju grupe ovisno o interesima pojedinca. Razlika je u tome što korisnički profil na LinkedInu mora sadržavati poslovne informacije poput obrazovanja i radnog iskustva (Ružić i sur. 2014). Slika 5. prikazuje tipičnu naslovnu stranicu prijavljenog LinkedIn korisnika.



Slika 5. Tipična LinkedIn naslovna stranica (<https://www.linkedin.com/>)

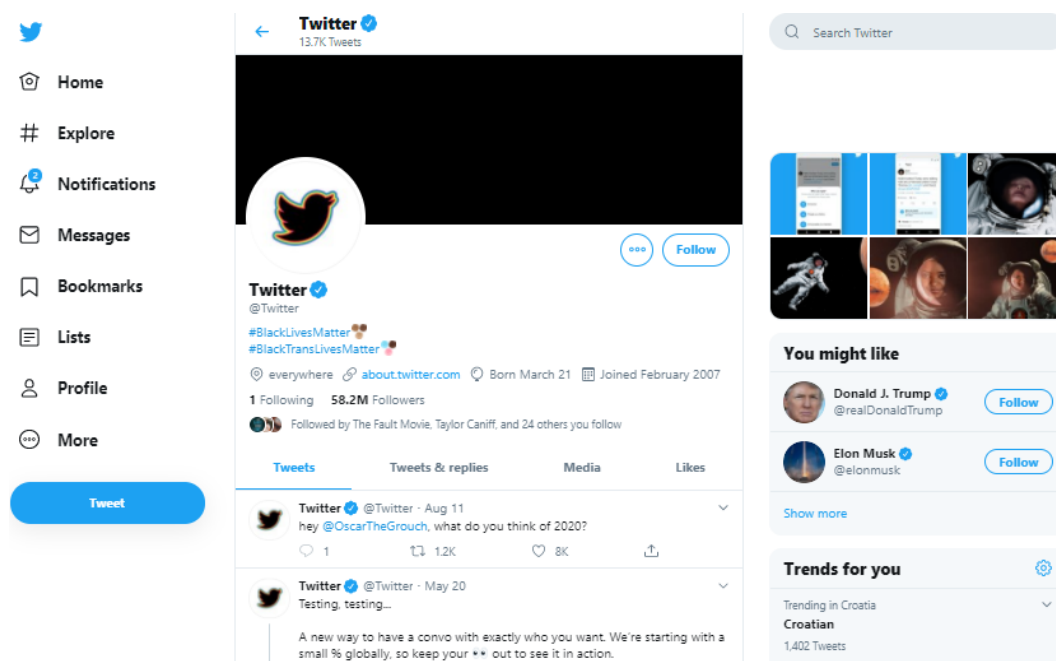
4.1.4. Twitter

Još jedna od danas vrlo razvijenih društvenih mreža je Twitter. Ružić i sur. (2014) definiraju Twitter kao „popularnu društvenu mrežu i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka.“

Twitter su osnovali Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone sa konceptom da bi se putem SMS poruka u bilo kojem trenutku prijateljima moglo javljati što radimo u određenom trenutku. Izgradnja Twittera mjesecima se provodila u tajnosti zbog konkurentske mreže Dodgeball, koja više nije dostupna. Twitter je konačno pokrenut u srpnju 2006. godine. Sam naziv proizlazi iz činjenice da se SMS kod sastoji od pet znakova, te je inspiriran i servisom za pohranu slikovnog sadržaja Flickr, dok logo Twittera prikazuje plavu pticu (Grbavac i Grbavac, 2014).

Twitter je sam sebe opisao da je Twitter je ono što se događa u svijetu i o čemu ljudi trenutno govore. Isto tako iz Twittera poručuju kako su oni transparentni u pogledu svojih političkih aktivnosti i doprinosa, te da su transparentni u pogledu građanskog angažmana i prava privatnosti i da je njihov cilj poticati okruženje pogodno za zdrav i smislen razgovor i rješavanje prijetnji (Twitter, 2020).

Glavna posebnost Twittera je u tome da se *tweet* može napisati isključivo maksimalnom dužinom od 140 znakova. On funkcionira na način da objavljenu poruku mogu čitati svi korisnici koji prate osobu koja postavlja objavu ili pretraživanjem *hashtagova*, odnosno popularnih riječi označenih simbolom # (Kranjović i sur. 2019).



Slika 6. Sučelje Twitter profila (<https://twitter.com/>)

4.1.5. YouTube

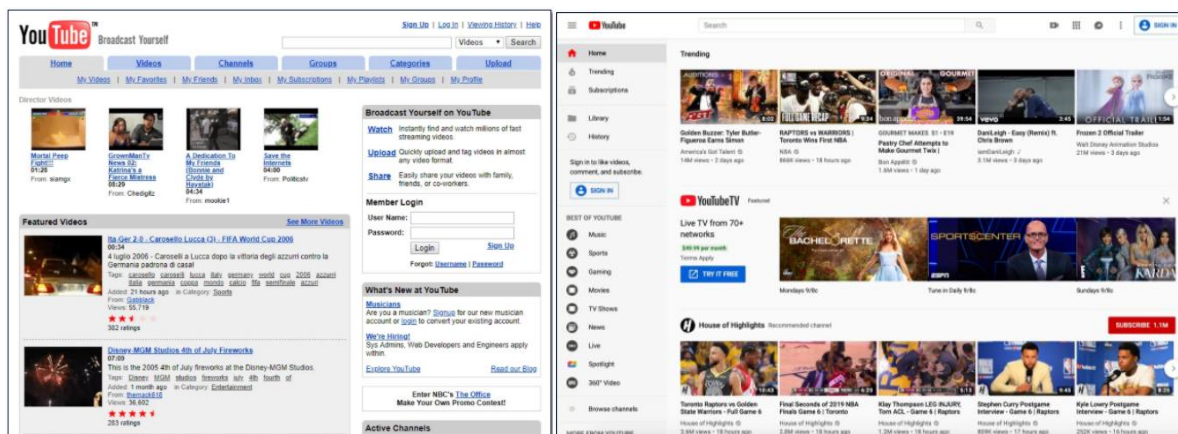
YouTube je društvena platforma primarno namijenjena za razmjenu i gledanje videozapisa koju su 2005. godine osnovali Jawed Karim, Steve Chen i Chad Hurley. 2006. godine Google je kupio YouTube za 1,6 milijardi američkih dolara. YouTube je danas druga najveća i najkorištenija tražilica na Internetu po veličini, odmah nakon Googlea koji ju i posjeduje (Kranjović i sur. 2019). YouTube je dostupan u 200 država i na čak 80 jezika. Svakog mjeseca više od dvije milijardi ljudi pokrene YouTube, a dnevno korisnici pogledaju više od milijardu videozapisa i generiraju milijarde pregleda (YouTube, 2020).

YouTube se može koristiti na svima vrstama multimedijских uređaja. Do 2015. koristio se *Adobe Flash Video* tehnologijom no sada se u potpunosti prebacio na HTML5 video tehnologije i omogućuje pregled svih vrsta video sadržaja od glazbenih spotova i video isječaka do cijelih emisija i filmova (Ružić i sur. 2014).

Glavna prednost YouTubea je što je on besplatan, te što nudi desetke tisuća sati raznolikog sadržaja. Koristi se kao platforma za zabavu, ali i za edukaciju. Prednost je i lako dijeljenje sadržaja sa drugima, te mogućnost ostavljanja komentara (Rančić, 2019).

Iako smo spomenuli da je sam YouTube besplatan, postoje još dvije dodatne usluge, odnosno verzije koje se naplaćuju, a to su *YouTube Premium* i *YouTube TV*. *YouTube Premium* je verzija koja ne sadrži oglase i nastavlja raditi offline ili u pozadini čak i kada se iz njega izađe, dok je *YouTube TV* verzija uživo. Cijena *YouTube Premium* verzije je 12 dolara mjesečno, dok cijena za *YouTube TV* iznosi 49,99 dolara mjesečno (Rančić, 2019).

U nastavku prikazana je razlika u sučelju YouTubea, točnije njegove naslovne stranice kada je on prvo osnovan 2005. godine (Slika 7.) te njegovog izgleda danas (Slika 8.).



Slika 7. YouTube 2005. godine i Slika 8. YouTube 2020. godine
(<https://www.versionmuseum.com/history-of-youtube-website>)

4.2. Blog

Weblog, poznatiji pod skraćenicom Blog, internetska je platforma, odnosno web stranica na kojoj vlasnik bloga dijeli svoja mišljenja, znanja i informacije na određenu temu i taj sadržaj prikazuje kronološkim redom (Skrba, bez dat.).

Cikoja (2010) u svom radu objašnjava blog na sljedeći način „Weblog, kao moderan komunikacijski medij, ponajprije predstavlja način izražavanja blogerovih misli, stavova, ideja o bilo kojoj temi, iz bilo kojeg područja“.

Osnovna značajka bloga je ta da je on usmjeren na jedno područje ili temu. Također druge značajke bloga su te da su objave bloga kronološki poredane, objave obično piše samo jedna osoba, komunikacija sa čitateljima je neformalna, subjektivna i čitatelji se potiču da ostave komentar (Kranjović i sur. 2019).

Kranjović i sur. (2019) objašnjavaju kako se blogovi dijele u tri kategorije:

1. Osobni blogovi
2. Profesionalni blogovi
3. Korporativni blogovi

Osobni blogovi prikazuju sadržaj usredotočen na osobne interese vlasnika, profesionalni blog usredotočen je na određenu granu, odnosno struku, dok je korporativni blog u vlasništvu neke organizacije i poduzeća (Kranjović i sur. 2019).

Ružić i sur. (2014) govore kako se osim prethodno navedene tri klasifikacije blogovi mogu klasificirati još i prema tematici i tipu sadržaja. Prema tematici blogovi mogu biti sljedeći: turistički, glazbeni, kulinarski, politički, poslovni, edukacijski i drugi. Dok se prema tipu sadržaja koji se objavljuje razlikuju:

1. mikroblog,
2. fotografski blog (*photolog*),
3. video blog (*vlog*)

Najveća prednost bloga kao digitalne platforme je objavljivane bilo koje vrste sadržaja. Objavljuju se autorova mišljenja o nekim temama, ali se objavljuje originalan sadržaj. Još jedna prednost bloga naspram tradicionalnim medijima je mogućnost brzog reagiranja i objavljivanja, te mogućnost čitatelja da ostavljaju komentara i da dijeli objave i na drugim digitalnim platformama (Cikoja, 2010).

4.3. Podcast

Podcast je vrsta audio sadržaja, odnosno audio epizoda fokusirana na određeni sadržaj, odnosno temu. Karakteristike podcasta su da on može biti na bilo koju temu, bilo koje dužine, bilo kojeg formata i frekvencije, te se mogu slušati bilo kada (Gray, 2020).

Podcast se distribuira putem RSS tehnologije. RSS je format utemeljen na XML-u čija je svrha distribuirati sadržaj na internetu koji se često ažurira. Iako je audio najčešći format podcast može biti i video sadržaja, te se sluša, i gleda, putem mobilnog telefona, računala, digitalnih *Playera* ili televizije (Ružić i sur. 2014).

Većina podcasta ima istu strukturu. Svaki podcast ima voditelje koji u svakoj epizodi pričaju o određenoj temi i često imaju i goste koje voditelji intervjuiraju ili uključuju u raspravu. Osim govora mnogi podcasti još sadrže i zvučne efekte i glazbu (Gray, 2020).

4.4. Web sjedišta

Web sjedište ili web mjesto središnja je lokacija međusobno povezanih web stranica kojima se pristupa putem nekog internet preglednika (*Computer Hope*, 2019).

Web sjedište zapravo predstavlja skup od više web stranica. Sve te web stranice međusobno su povezane jedna sa drugom i nalaze se u okviru iste internetske domene, odnosno adrese. Internetskoj domeni pristupa se isključivo putem nekog web preglednika poput *Google Chrome*, *Mozilla Firefox* ili *Internet Explorera*. Prva stranica koja se otvori poznata je kao početna web stranica ili *Home page*, i iz nje se korisnik putem linkova kreće na ostale pod stranice koje to web sjedište uključuje (*Digital Unite*, bez dat.).

Web sjedišta mogu se podijeliti se ovisno o njihovoj funkciji odnosno namjeni, po temi i po autorstvu. Prema njihovoj namjeni razlikuju se četiri vrste web sjedišta: komercijalna web sjedišta, osobna web sjedišta, web sjedišta neprofitnih organizacija, te web sjedišta vladinih organizacija (Ružić i sur. 2014).

Svako web sjedište ima svoju funkciju i nekoliko svojih osnovnih zadataka. Web sjedišta trebaju privući i zadržati posjetitelja web sjedišta, potaknuti posjetitelja da se u budućnosti vrati na upravo to web sjedište, te da zadovolji pružanje usluge i da završi, odnosno zaključi posao (Ružić i sur. 2014).

4.5. Mobilne aplikacije

Razvojem mobilnih tehnologija došlo je do razvoja jednog od najpopularnijih formata današnjice, mobilnih aplikacija.

Mobilne aplikacije softverski su programi razvijeni isključivo za mobilne uređaje i tablete. Mobilne aplikacije mogu se razviti za zadovoljenje bilo kakve potrebe jer je njihova funkcionalno neograničena, pa se razlikuju aplikacije u svrhu zabave, sporta, navigacije, te edukacije i informiranja (Viswanathan, 2019).

Kod mobilnih aplikacija važno je imati na umu kakav operacijski sustav korisnik ima. Prilikom izrade mobilnih aplikacija *developer* aplikaciju kreira za točno definirani operacijski sustav i ona na drugom operacijskom sustavu neće raditi. Najpopularnija platforma za preuzimanje mobilnih aplikacija za OS Android je *Google Play*, za *iOS Apple App Store*, dok se aplikacije za *Amazon Fire* uređaje preuzimaju putem *Amazon AppStore* (Viswanathan, 2019).

5. Monetizacija

Sam pojam monetizacija ima različite definicije ovisno o kontekstu u kojem ga gledamo. Prema definiciji iz *Investopedia* (bez dat.) pojam monetizacija odnosi se na sposobnost pretvaranja objekta koji ne generira prihod u objekt koji generira novac.

U kontekstu elektroničkog poslovanja monetizacija se odnosi ostvarenje prihoda objavljivanjem sadržaja na digitalnom mediju ili dodavanjem mjesta za oglašavanje u sklopu medija (*Investopedia*, bez dat.).

Važan je odabir pravog komunikacijskog kanala putem kojeg se neki brand obraća publici kako bi monetizacija bila uspješna. Kako bi postigli što veću efektivnost medije koje koristimo kao komunikacijski kanal moramo prilagoditi specifičnostima branda, njegovim ciljanim skupinama, te naravno i samim ciljevima monetizacije (Ferenčić, 2012).

Prilikom monetizacije bilo koje vrste digitalnog medija važno je imati na umu što publika želi vidjeti i težiti da sadržaj bude informativan, koristan i jedinstven kako bi se publika nastavila vraćati. Također je vrlo bitno izabrati prikladan model monetizacije (*IoT Technologies*, bez dat.).

5.1. Poveznica monetizacije i digitalnog marketinga

Kako bi mogli pričati o monetizaciji digitalnih medija od ključne je važnosti da se prvo upoznamo sa kontekstom digitalnog marketinga jer je upravo on stručno područje zaduženo za samu monetizaciju digitalnih medija. Digitalni marketing u zadnjih je nekoliko godina doživio ogroman procvat i postao jedna od najpoželjnijih i najunosnijih grana marketinga i IT-a.

Digitalni marketing dio je šireg područja elektroničkog marketinga koji se koristi novim, suvremenim tehnologijama i elektronskim medijima u komunikaciji s korisnicima kako bi se zadovoljili zadani ciljevi na kreativan i efikasan način (Brakus, 2015).

Ružić i sur. (2014) navede kako „digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u više kanalnom procesu kupnje“.

Digitalna tehnologija i elektronski mediji koji se spominju u navedenim definicijama podrazumijevaju upotrebu interneta, računala, tableta i mobilnih telefona, te digitalne medije poput društvenih mreža, web stranica, blogova i drugih.

U kontekstu marketinga digitalne medije dijelimo na tri vrste: plaćene, zaslužene i medije u vlasništvu. Plaćeni digitalni mediji su najtradicionalniji oblik digitalnog medija i kod

njih se plaća korištenje određenog kanala i oni obuhvaćaju digitalne i plaćene oglase. Zasluženi digitalni mediji su besplatni i steknu se dobrim praksama. Treća vrsta su mediji u vlasništvu i oni se odnose na medije koje izravno kontrolira organizacija ili brand i oni se odnose na web stranicu i društvene mreže (Boomm 2015).

Društvene mreže zauzimaju iznimnu veliku ulogu u marketingu, posebice danas kada se upravo na njima odvija većina oglašavanja. Pošto se one temelje na internetskim i pokretnim tehnologijama svakog se dana razvijaju nove i unaprjeđuju postojeće aplikacije. Sa razvojem aplikacija kod mnogih se društvenih mreža javila opcija za monetizacijom (Grbavac i Grbavac, 2014).

6. Modeli monetizacije

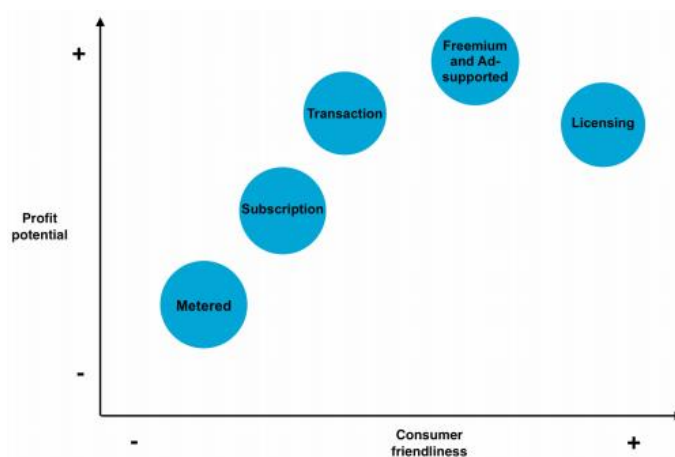
Prilikom objašnjavanja samog pojma monetizacije spomenuto je kako je od iznimne važnosti za organizacije da odaberu prikladan model monetizacije digitalnog medija. Model monetizacije se odnosi na način kako organizacija ostvaruje profit.

Modele monetizacije generalno možemo podijeliti u tri kategorije:

1. model kojeg plaćaju potrošači (engl. *consumer-paid models*)
2. financirani model (engl. *funded models*)
3. hibridni model (engl. *hybrid models*)

Kao što sam naziv govori model kojeg plaćaju potrošači odnosi se na monetizacijski model gdje se prihod izvlači od potrošača. Financirani model odnosi se na intelektualno vlasništvo koje se monetizira uz pomoć oglašivača ili licenca. Treći, hibridni model predstavlja spoj prethodno objašnjena dva modela (De Rosa i Burgess 2014).

Model kojeg plaćaju potrošači odnosi se na pretplate, licenciranje sadržaja, *Premium* verzije, *metered* odnosno sadržaj koji je besplatno dostupan samo određeno vrijeme ili za određeni broj pregleda i transakcije odnosno plaćanja sadržaja. Financirani model također se odnosi na licenciranje sadržaja, ali i na oglašavanje, reklame i brendirani sadržaj, dok se hibridni model odnosi na besplatan *freemium* sadržaj i plaćeni *paidmium* sadržaja (De Rosa i Burgess 2014). *Freemium* se odnosi na to da se aplikacija besplatno nudi potencijalnim kupcima, ali su dostupne i neke dodatne funkcionalnosti koje kupac može kupiti. Bez obzira kupi li te dodatne funkcionalnosti ili ne još uvijek se mogu koristiti originalnom aplikaciju, ali je pristup nekim drugim značajkama ograničen. *Paidmium* se odnosi na model gdje se aplikacija mora kupiti preko *iTunes*-a ili *Google Play*-a, odnosno korisnik odmah mora potrošiti novac da kupi aplikaciju kako bi ju mogao koristiti (EZ Texting, 2020).



Slika 9. Profit na osnovi modela monetizacije digitalnog medija (De Rosa i Burgess, 2014).

7. Strategije i trendovi monetizacije sadržaja digitalnih medija

Nakon što je objašnjen sam pojam monetizacije sadržaja digitalnih medija potrebno je upoznati se sa time kako takav oblik monetizacija funkcionira. Sa svrhom boljeg razumijevanja u nastavku bit će objašnjenje strategije i trendovi u monetizaciji sadržaja digitalnih medija.

7.1. Klasične strategije monetizacije sadržaja digitalnih medija

Strategije monetizacije digitalnih medija usko su povezane i nadovezuju se na modele monetizacije koji su objašnjeni u prethodnom poglavlju. U nastavku teksta bit će objašnjeno nekoliko strategija monetizacije digitalnih medija koje su ostvarile najbolji uspjeh i uz koje se ostvaruje najveći profit, a to su:

1. Oglašavanje (engl. *Advertising*)
2. Sponzorirane objave (engl. *Sponsored posts*)
3. Udruženo povezivanje (engl. *Affiliate linking*)
4. Pretplate (engl. *Subscription*)
5. Platni zid (engl. *Pay-Wall*)

Za početak sav sadržaj nudi se besplatno. Nudeći besplatan sadržaj razvija se brand i prikupljaju posjetitelji. Tek kada se stvori publika može se preći na proces monetizacije svog digitalnog sadržaja kroz neke do strategija monetizacije (Verma, 2017).

Najpopularnija strategija monetizacije na digitalnim medijima je oglašavanje. Oglašavanje je vrlo efikasna strategija za sve one koji žele monetizirati svoj sadržaj ali i u isto vrijeme omogućiti da taj sadržaj drugim korisnicima ostane besplatan. Oglašivači plaćaju izdavačima sadržaja za prikazivanjem oglasa (Verma, 2017). Za oglašavanje se može reći da ima dvije osnovne funkcije: komunikacijsku i psihološku. Komunikacija funkcija odnosi se podsjećanje, informiranje, te uvjeravanje i podržavanje tržišnih aktivnosti. Dok se psihološka funkcija odnosi na stimulaciju na kupnju i umanjeње privrženosti konkurenciji (Šemper, 2017). Način prikazivanja oglasa varira od vrste digitalnog medija, pa se tako na blogovima i web stranicama oglas prikazuje na praznom prostoru, dok se na YouTubeu oglas prikazuje prije ili tokom emitiranja videa, a na društvenim mrežama poput Facebook i Instagram oglasi u ukomponirani u *timeline* korisnika.

Vrlo slično strategiji oglašavanja su i sponzoriranje objave. Sponzoriranim objavama pristupa se s jednim od dva stajališta: sponzorirana objava može se izraditi na vlastitoj stranici ili mreži uz pomoć alata kao što su *Google Ads*, *Facebook for Business* i slično, ili se može raditi s *influencerima* koji su spremni objavljivati sponzorirane objave na svojim web platformama (Ledgard, bez dat.). Razlika između klasičnog oglašavanja i sponzoriranih objava je u tome da kod sponzoriranih objava osoba koja na svom mediju objavljuje sadržaj već mora imati veliki utjecaj. Problem kod takve vrste monetizacije nastaje jer osoba koja objavljuje sadržaj nema kontrolu nad uvjetima dogovora između sebe i sponzora, te da sponzor u svakom trenutku može odustati (Markidan, 2018).

Sljedeća strategija je *affiliate linking* ili udruženo povezivanje. *Affiliate linking* zasniva se na ideji dobivanja nagrada za preporuku na neki proizvod ili uslugu, odnosno da osoba koja je postavila poveznicu dobiva određenu svotu prihoda od dobra kupljenog preko te poveznice. Može se zaključiti kako se takva strategija zasniva na uključivanju i pregledu određenog proizvoda na sadržaj zajedno sa linkom koji vodi direktno na taj proizvod (Kushmaro, 2017). Razlika između sponzoriranih objava i *affiliate linkova* je u tome da sponzorirana objava zahtjeva ugovor s tvrtkom i obično sadrži visoke zahtjeve za prijam, dok se za *affiliate linkove* uz pomoć partnerskih programa mogu priključiti obični ljudi bez nekih posebnih uvjeta (Markidan, 2018).

Još jedna strategija monetizacije je pretplata. Pretplata djeluje na način da se korisnicima koji su pretplaćeni nudi ekskluzivan sadržaj koji drugima nije dostupan. Pretplate su bile vrlo popularna strategija monetizacije ali došlo je do problema da zbog zasićenosti medija iste informacije na drugoj platformi mogu biti besplatne (Verma, 2017). Kod pretplata pružatelji usluge prihod dobivaju od prodaje kupcima te nastavljate dobivati neprestane prihode od njih. Pretplate se mogu manifestirati u više oblika: tako da se prvo kupcu pruža besplatna usluga ali se ponude i dodatne funkcionalnosti koje treba platiti, kao potpuno plaćene usluge ali samo u probnom razdoblju, kao ekspanzije usluge, te kao nadogradnje i dodaci (Solomon, 2019).

Slično pretplatama još je i *Pay-Wall* strategija. *PayWall* se odnosi na način da se ograniči pristup sadržaju koji živi na web mjestu. Razlikuje se tri osnovne vrste *PayWall-a*: *Metered PayWall* i *Subscription Paywall*. Kod *Metered PayWall* korisnik ima pristup većini sadržaja web lokacije dok se ne dosegne prethodno postavljen parametar. *Subscription PayWall* ograničava pristup sadržaju sve dok posjetitelj ne plati pristupi. To se može postići pretplatom na web mjesto s posebnom prijavom kako biste se jednokratno mogli pristupiti sadržaju (SubscriptionDNA, bez dat.).

7.2. Trendovi u monetizaciji sadržaja digitalnih medija

Kao i u svakoj drugoj grani industrije tako se i u monetizaciji digitalnih medija konstantno razvijaju izmjenjuju i razvijaju novi trendovi monetizacije. Od iznimne je važnosti pratiti te trendove kako bi se iskoristio maksimalan potencijal monetizacije. Neki od trendova monetizacije objašnjeni u nastavku teksta su:

1. Omni-channel marketing
2. Umjetna inteligencija (engl. *Artificial Intelligence* - AI)
3. Strojno učenje (engl. *Machine Learning*)
4. Izlazni video (engl. *Outstream video*)
5. Mobilni video
6. Optimizacija za glasovna pretraživanja

Omni-channel marketing ne odnosi se samo na digitalne medije već i na tradicionalne. *Omni-channel* fokusiran je na korisnika i na pružanje najboljeg mogućeg korisničkog iskustva na svim kanalima bilo to preko interneta, mobitela, web stranice ili tradicionalnog fizičkog mjesta (Vrountas 2020). Kod monetizacije sadržaja na digitalnim medijima *omni-channel marketing* gleda se u kontekstu korisnikovog angažiranja (engl. *engagement*) i korisničkog iskustva pa se tako zbog monetizacije mora osigurati da su svi procesi od istraživanja, transakcija, izvršavanja kupnje, aktivnosti nakon kupnje i do povratnih informacija povezani na svim platformama kako bi se korisnu omogućilo nesmetano kretanje kroz sve platforme (Adobe, 2020).

Još jedan trend koji se pojavljuje je umjetna inteligencija odnosno *Artificial Intelligence* (AI). AI raste na popularnosti u posljednjih nekoliko godina i već je omogućio implementaciju tehnologija u aplikacije bez pomoći industrijskih stručnjaka te se sve više uključuje u digitalne medije, posebice u razvoj aplikacija i video igara (Holleran 2019). Uz AI veže se i *pojam* strojno učenje (engl. *Machine Learning*). *Machine Learning* ili strojno učenje komponenta je umjetne inteligencije i ono je u osnovi proces u kojem strojevi mogu samostalno učiti bez izričitog programiranja. AI i *Machine Learning* rastu kao trend u monetizaciji digitalnih medija iz razloga što omogućuju personalizaciju korisničkog iskustva. Upravo zbog prilagodbe mogućnosti upotrebe AI i strojnog učenja u konceptu monetizacije su neograničene (Holleran 2019). U kontekstu monetizacije digitalnih medija i umjetna inteligencija i strojno učenje koriste se ne samo za personalizaciju korisničkog iskustva već i za predviđanje popularnosti sadržaja, predviđanje kupaca, predviđanje vrijednosti života za klijenta, za *influencer* marketing te se AI može koristiti i za analizu osjećaja objava na društvenim medijima. U digitalnom marketingu strojno se učenje koristi kako bi se bolje razumjelo persone kupca, povećalo generiranje potencijalnih klijenata, poboljšalo iskustvo kupca i povećale stope prodaje (Haponik, 2019).

Sljedeća dva trenda vezana su uz jedan od najpopularniji formata današnjice a to je video. Dva trenda vezana uz video koja se pojavljuju su *Outstream video* i *Mobile video*. *Outstream video* vezan je uz oglašavanje na digitalnim medijima i to je novi formata oglasa koji omogućuje da se video prikazuje u kutovima web stranice ili između odlomaka teksta. Takav trend monetizacije najviše je vezan uz YouTube monetizaciju i omogućit će da se reklame ne pokazuju samo prije ili tokom prikaza videozapisa već cijelo vrijeme (Vrountas 2020). *Mobile video* vrlo je popularan kod monetizacije mobilnih i desktop aplikacija i mobilnih igara. *Mobile video* dijeli se u dvije vrste: „nagradni video (*rewarded videos*) i međuprostori (*interstitials*). Ovaj trend raste na popularnosti jer prema rezultatima provedenih istraživanja veća je mogućnost da će korisnik kupiti neki proizvod ako mu je on prikazan kada se koristi mobilnim telefonom što odmah povećava mogućnosti za uspješno provedenu monetizaciju (Holleran, 2019).

S razvojem novih tehnologija predviđa se i pojava još jednog trend koji bi se u budućnosti mogao razviti, a to je optimizacija za glasovne pretrage. Pretraživanje na digitalnim medijima sve češće uključuje i glasovna pretraživanja te se predviđa da će takva vrsta tehnologije u sljedećih nekoliko godina doživjeti procvat te je što prije potrebno istražiti načine kako to monetizirati (Brazzoni, 2020).

Iz ovog teksta možemo zaključiti kako je zapravo vrlo teško utvrditi koji će trendovi u monetizaciji digitalnih medija prevladati u budućnosti jer sve ovisi o razvoju novih tehnologija i o načinu kako će i uolikoj mjeri te tehnologije biti implementirane u digitalne medije i s tome u samo monetizaciju tih digitalnih medija. Trendovi se često mijenjaju i kako bi se osigurala uspješnost svaki korisnik digitalnog medija mora pažljivo pratiti promjene i trendove.

8. Monetizacija sadržaja na različitim vrstama digitalnih medija

U ovom poglavlju bit će objašnjeno na koje načine se sadržaj pojedine vrste digitalnih medija može monetizirati. Objasnit će se način monetizacije pomoću društvenih mreža, točnije Instagrama, Facebooka, Twittera i LinkedIna, monetizacija na YouTubeu, blogovima, podcastima te web stranicama.

8.1. Monetizacija sadržaja na Instagramu

Instagram omogućuje brandovima da pokažu osobniju stranu i objave slike *behind-the-scenes* i na taj način brand omogućuje osobniji i personalizirani pristup korisnicima. Kako bi se postigla monetizacija sadržaja na Instagramu prvo je bitno izgraditi snažnu prisutnost sa puno pratitelja koja se izgradi redovitim objavljivanjem kvalitetnog sadržaja. Također bitno je da su pratitelji aktivni odnosno da ostavljaju *likeove* i komentare (Barker, 2018).

Sam Instagram zarađuje od reklama, odnosno sponzoriranih objava. Prosječna cijena CPC (*cost-per-click*) na jednoj Instagram reklami je oko \$0.50 – \$1.00, dok su neki spremni i izdvojiti do \$3.00 po jednom kliku. Oglašavanje na Instagramu i Facebooku funkcionira na principu ruleta tako da nije osigurano da će se reklama prikazati zato oni koje izdvoje veću cijenu po CPC imaju veće šanse da će se njihova reklama prikazati targetiranom korisniku (Karlson, 2019).

Najpopularniji načini kako se Instagram sadržaj može monetizirati su sljedeći: sponzorirane objave, *Affiliate objave* i *video product placement*, te promoviranje vlastitih proizvoda ili usluga.

Sponzorirane objave način su monetizacije Instagrama koji funkcionira na način da *influencer* sklopi partnerstvo sa nekim brandom koji plaća objavu koja uključuje njihov proizvod. Takav oblik monetizacije vrlo je profitabilan i u prosjeku zarađuje se \$10 po 1,000 pratitelja (ili \$1,000 po 10,000 pratitelja) ili \$0.25 do \$0.75 prema interakciji na objavi (Johnson, 2019).

Vrlo slično sponzoriranim objavama su i *affiliate objave*. *Affiliate* funkcionira na način da se postane ambasador nekog branda ili proizvoda. Brand se promovira na način da se objavi sadržaj sa proizvodom i uključi link ili kod te se ostvaruje postotak profita svakog puta kada se promovirani proizvod kupi preko tog linka ili koda (Johnson, 2019).

Uvođenjem video formata na Instagram pojavila se i nova mogućnost monetizacije: *video product placement*. *Video product placement* odnosi se na uključivanje određenog proizvoda ili spominjanje branda u svoju objavu bilo da je to kratka video objava ili sve popularniji IGTV i na taj način se ostvaruje određeni prihod od promoviranog branda (Johnson 2019).

Osim navedenih još jedan način kako se Instagram može monetizirati su korištenje Instagrama kao platforme za promoviranje nekog vlastitog proizvoda bilo da su to odjeća, kozmetički proizvodi, knjige ili bilo koji proizvod koji odgovara osobnom brandu (Barker, 2018).

Kada se spomene monetizacija sadržaja na Instagramu većini ljudi prvo će pomisliti na *influencere*. Posljednjih godina *influencer* kultura razvila se iznad svih očekivanja i sada su oni zapravo jedan od najuspješnijih marketinških alata. *Influenceri* monetiziraju Instagram na svaki od prethodno navedenih načina no najzastupljenije su sponzorirane objave. Njihova uspješnost u monetizaciji te platforme prikazana je i u financijama. Naime ovisno o broju pratitelja i stopi angažiranja *influenceri* zarađuju i po desetke tisuća dolara sa samo jednom objavom. Primjer koliko *influencer* zaradi kroz monetizaciju ove platforme prikazan je i na slici 10. *Influencer* sa 118 tisuća pratitelja i stopom angažiranja od 2,5% može naplatiti između 300 i 3000 američkih dolara ovisno o objavi. Pa tako jedna objava na Instagramu stoji 700\$, jedana *Story* objava 300\$, a paket sa pet objava stoji i do 2500\$ (Carbone, 2019).

STORY PACKAGES: AVERAGE VIEWS: 15K	MONTHLY PACKAGES: 3 MONTH MINIMUM	ONE OFF PACKAGES: ASK ME FOR MORE DETAILS
5 mentions per month: \$1000 2 mentions per month: \$500 1 mention: \$300	5 photos/month: \$2500 5 photos + blog post: \$3000 2 photos per month: \$1200 2 photos + blog post: \$2000 1 photo per month: \$700 1 photo + blog post: \$1500 Shop page feature: \$500/month	1 IG photo: \$1000 Giveaway: \$1500 IG takeover: \$1500 Blog post: \$2000 Story takeover: \$1000

Slika 10. Primjer cijena *influencer* objava na Instagramu (<https://later.com/blog/instagram-influencers-costs/>)

8.2. Monetizacija sadržaja na Facebooku

Facebook osim što je najpopularnija svjetska društvena mreža služi i kao marketinška platforma. Sa datumom pisanja ovog rada (kolovoz 2020.) Facebook broji više od 2.5 milijardi aktivnih korisnika i taj broj kontinuirano raste iz godine u godinu, te zbog toga predstavlja vrlo važan marketinški alat za sve kompanije i brandove (Brakus, 2015). Nastavak teksta fokusirat će se na načine kako monetizirati Facebook stranicu, Facebook video i Facebook Ads (reklame).

Facebook stranice mogu se monetizirati na način da ona služi kao sredstvo za usmjeravanje prometa na svoju web stranicu ili blog na način da se objavljuju veze na svoju stranicu. Facebook stanica još se može i monetizirati na način se ona služi za prodaju vlastitih proizvoda ili kroz *affiliate* marketing, odnosno postajanjem ambasadora i promoviranjem nekog branda ili proizvoda (Puggioni, 2019).

Facebook se nedavno počeo vrlo fokusirati na monetizaciju videa. Upravo u svrhu što bolje monetizacije videa uvedena je funkcija *Facebook for Creators* koja služi kao alat ne samo za monetizaciju već i za obradu videa. Uz pomoć te funkcije video kreatori mogu producirati i obrađivati video sadržaj te ga povezati na svoj Facebook račun (Puggioni, 2019).

Još jedan Facebook alat za monetizaciju su tzv. *Facebook Ads*, odnosno Facebook oglasi. Za monetizaciju putem *Facebook Ads* bitno je prvo imati raspoloživa sredstva koja služe kao ulazni kapital u Facebook oglašavanje. Te reklame funkcioniraju na kontekstu da brand plaća za prikazivanje reklame koja vodi na web stranicu preko koje se kupuje proizvod (Puggioni, 2019).

Dok je monetizacije Facebook stranica i videa za autore većinom besplatna s *Facebook Ads* to nije tako. Ne može se točno odrediti koliko autor sadržaja treba platiti Facebooku da bi koristio usluge Facebook Ads zato što sve ovisi o autorom budžetu. No u prosijeku cijena po kliku (engl. *cost-per-click* - CPC) kreće se od 0,70\$ pa čak do više od 10\$ po kliku. Sve to ovisi o targetiranom tržištu, ključnim riječima, efikasnosti same reklame ali i o vrsti oglasa jer postoje obični slikovni oglasi, video oglasi, *Shop* oglase, *Canvas* oglasi te mnogi drugi. Facebook Ads funkcionira na principu *bidova* odnosno dražbi tako da nije osigurano da će se autorov oglas prikazati jer Facebook ima ograničeno mjesto za prikazivane oglasa. Dražba oglasa određuje koji će se oglasi prikazivati kojim ljudima. Koristeći podatke koji su navedeni kod izrade oglasa, dražba prikazuje oglas ljudima koji će ih najvjerojatnije zanimati, po ponuđenoj cijeni ili nižoj (Facebook, 2020).

8.3. Monetizacija sadržaja na Twitteru

Iako Twitter zadržava poziciju svjetski popularne društvene mreže on nije toliko popularan za monetizaciju kao što su to na primjer Facebook i Instagram.

Sa svojih više od 190 milijuna registriranih korisnika predstavlja ogromnu platformu. Twitteru se najčešće pristupa sa mobilnog telefona (*smartphone*) ili putem računala, dok je većina korisnika u rasponu od 17 do 23 godine. Kao i sve druge društvene mreže on svojim korisnicima pruža iznimno brzu komunikaciju i upravo zbog toga je pogodan kao marketinška platforma. U marketinške svrhe se počeo upotrebljavati jer je od samih početaka bio poznat kao „najbrža društvena mreža“, pa je samim time bio vrlo pogodan za prodaju i pružanje podrške korisnicima (Grbavac i Grbavac, 2014).

Twitter je vrlo koristan ako imamo već definiranu ciljanu skupinu koja prati sve objave vezane uz brand. Prilikom monetizacije sadržaja na Twitteru vrijedi marketinško pravilo manje je više. To znači da veću korist imamo kako nas prati manji broj ljudi koji su iznimno zainteresirani za naš brand, nego da trošimo resurse na velik broj ljudi koji nemaju pravu zainteresiranost za naše proizvode ili usluge (Brakus, 2015).

Iako nije toliko popularna monetizacija na Twitteru djeluje na isti način kao i monetizacija na Instagramu. Zaraditi se može kroz objavljivanje sponzoriranih *tweetova*, uz pomoć *affiliate* marketinga, te promoviranjem vlastitih proizvoda i preusmjeravanjem prometa na vlastitu web stranicu (Hott, 2020).

8.4. Monetizacija sadržaja na LinkedInu

U kontekstu monetizacije LinkedIn-a manje se gleda na monetizaciju sadržaja, a više na razvijanje profesionalnih veza koje služe za uspješno poslovanje.

Dok su ostale društvene mreže više orijentirane marketingu i oglašavanju LinkedIn ne omogućuje takvu vrstu monetizacije. Usprkos tome, LinkedIn je moguće monetizirati na nekoliko načina: kroz promoviranje vlastitih proizvoda, uz korištenje *affiliate* linkova i kodova, te kroz uključivanje reklama u svoje objave (CodeFuel Team 2015).

8.5. Monetizacija na YouTubeu

YouTube je trenutno druga najveća pretraživačka mreža na internetu, te je iz tog razloga vrlo pogodna za monetizaciju, te je pokrenula i nova zanimanja poput *vloggera* i *influencera*.

YouTube se uglavnom koristi kao alat za promoviranje glazbe, filmova i reklama. Najveća je prednost što je on besplatan, te što većina marketinških kampanja na ovoj platformi doživljava veliki uspjeh. Vrlo popularna opcija koju YouTube pruža je vrlo lako dijeljenje sadržaja sa drugim, te je i s toga proizašla i nova grana marketinga pod nazivom viralni marketing. Viralni marketing potiče ljude da dijele sadržaje s drugima, te se tako produžuje vrijeme trajanja i širenja neke poruke (Brakus, 2015).

YouTube ima vrlo jasno definirane kriterije koji se trebaju zadovoljiti kako bi monetizacija uopće bila moguća. Do nedavno jedini kriterij bio je da YouTube kanal mora imati minimalno 10.000 pogleda. No prema novim regulacijama potrebno je zadovoljiti slijedeće kriterije: imati minimalno 4.000 sati pregleda godišnje i više od 1.000 pretplatnika na kanalu (Puggioni, 2019).

Najpopularnija vrsta monetizacije YouTube-a, i ona koja ujedno i ostvaruje najveći prihod je monetizacija uz pomoć reklama. Razlikujemo nekoliko vrsta reklama koje se prikazuju uz sadržaj na YouTubeu (*SkillShop-Google Ads Video Certification Course*, bez dat.):

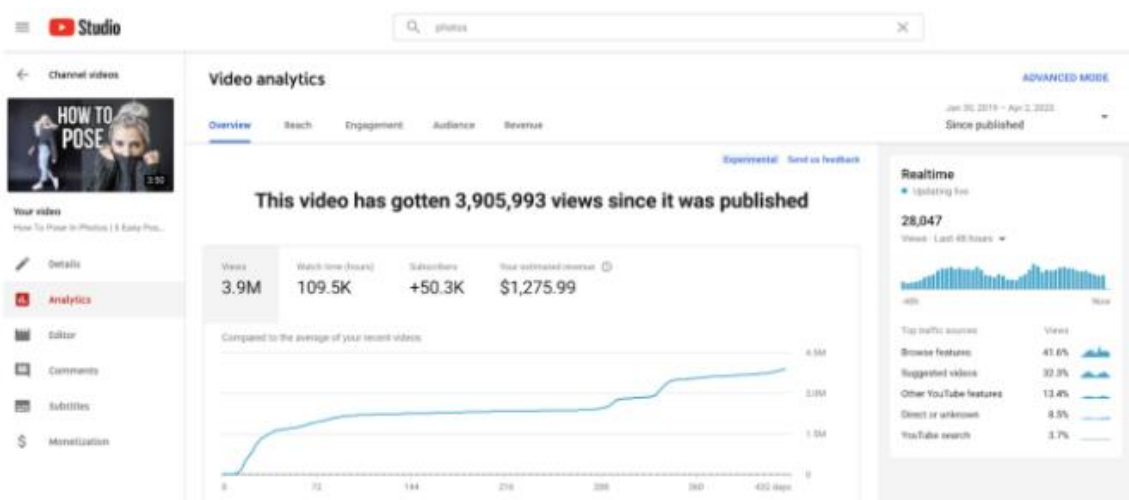
1. *Bumper Ads* - umetnuti (*in stream*) oglasi koji traju šest sekundi i ne mogu se preskočiti.
2. *TrueView Ads* - format video oglasa koji se prikazuje prije, tokom ili nakon YouTube videa i njega je moguće preskočiti nakon pet sekundi
3. *Non-skippable Ads* - format video oglasa koji traje 30 sekundi i nije ga moguće preskočiti

Pošto je YouTube u vlasništvu Googlea monetizacija sadržaja se najviše postiže uz pomoć *AdSense* reklama. YouTubeu, odnosno Googleu ide 32% prihoda od *AdSense* dok autoru sadržaja ide 68% prihoda, odnosno za svakih 100 dolara koje oglašivač plati 32\$ ide YouTubeu, a 68\$ ide autoru sadržaja. Stvarne cijene koje oglašivač plaća variraju, no obično se kreću između 0,10\$ i 0,30\$ po prikazu, a prosječan iznos je 0,18\$ po prikazu. U prosjeku YouTube kanal zaradi oko 20\$ za 1000 pogledanih reklama što zapravo ispada oko 5\$ za svakih 1000 pregleda na videu (*Influencer Marketing*, 2020).

Ostali oblici monetizacije unutar YouTube platforme poprilično su jednaki kao i na svim drugim društvenim mrežama. Ti oblici monetizacije su: monetizacija kroz *affiliate* linkove i kodove i partnerstva sa drugim brandovima (*sponsored post*), te monetizacija kroz promoviranje ili prodaju vlastitih proizvoda. Također još neki od popularnih oblika monetizacije

na YouTubeu su korišćenje *Patreon* alata kroz koji YouTube kreatori prikupljaju novac, te kroz *SuperChat* opciju kroz koju se također može donirati novac YouTube kreatorima (Puggioni, 2019).

Primjeri zarade na YouTubeu razlikuju se od jednog do drugog autora sadržaja. Jedini način monetizacije samog YouTube je već spomenuti AdSense, dok su sponzorirane objave i slično rezultat ugovora koji autori sadržaja sklope s drugim tvrtkama. Kao primjer zarada na YouTubeu putem AdSense-a opisivat će se Shelby Church, *Lifestyle* YouTuber, koja ima preko 1,5 milijuna pretplatnika te ona otkrila stvarne brojeve koliko zaradi za određeni video. Opisuje kako je za video koji ima više od 3 milijuna pregleda (Slika 11.) zaradila 1,275.99\$ što je zapravo relativno malo ta video s tolikom količinom pregleda, no pojašnjava kako je ta brojka niska jer većina pogleda nije došla iz SAD-a gdje je CPM (*cost per thousand views*) 4.08\$ nego iz država poput Indije gdje CPM iznosi \$0.58.



Slika 11. Statistike iz YouTube Studio (<https://onezero.medium.com/>)

Kao još jedan primjer navodi video "*Top 10 Features of the Tesla Model 3.*" koji ima više od dva milijuna pregleda a koji je zaradio 11,653.93\$. Navodi kako je prihod znatno veći jer se u videu nalaze dvije reklame te je većina pregleda iz SAD-a i Kanade te je i zbog teme videa CMP iznosio 11.06\$ (Church, 2020).

8.6. Monetizacija blogova

Sa rastom popularnosti blogova pojavljuju se različite metode monetizacije blogova bilo da su oni osobni, profesionalni ili korporativni. Uz monetizaciju blogova pojavljuje se pojam blog marketing. Blog marketing važan je kod monetizacijskih strategija svih blogova i on se odnosi na uključivanje reklama i preporuka za određene proizvode ili usluge na blog objave (Krajnović i sur. 2019).

Strategije za monetizaciju blogova zapravo se poklapaju sa strategijama monetizacije društvenih mreža. Pa su tako najčešće korištene strategije monetizacije blogova sljedeće. Kao i kod svih web stranica pa tako i blogova najkorištenija metoda monetizacije je uz korištenje *Google AdSense*. Svaki blog ima osigurana mjesta za oglase koji oglašivači plaćaju Googleu i određeni postotak prihoda od tih oglasa Google plaća autoru bloga. Implementacije Google *AdSense* na blogging platforme poput *Word Pressa* i *Bloggera* je besplatna no potrebno ju je naknadno implementirati na svoj blog. Prvo je potrebno registrirati se i izraditi svoj Google *AdSense* račun i Google treba pregledati i prihvatiti prijavu i kad je registracija prihvaćena potrebno se ulogirati u *AdSense* gdje se nalazi kod *Ad* kod koji se kopira u kod bloga (WpBeginner, 2020).

Još jedna strategija je korištenje *affiliate* linkova i kodova gdje vlasnik bloga ostvaruje postotak profita svakog puta kada se promovirani proizvod kupi preko tog linka ili koda. Također monetizacija se ostvaruje i preko sponzoriranih objava, te preko prodaje vlastitih proizvoda ili usluga (Puggioni, 2019).

Specifična strategija monetizacije koja se pojavljuje kod blogova je uključivanje tzv. *Backlinks*. *Backlinks* su poveznice koje vode s jedne web stranice na drugu web stranicu (Backlinko, bez dat.). *Backlinkovi* su od iznimne važnosti jer omogućuju da korisnici pronađu vaš blog. Što već broj drugih blogova i web stranica korisni *Backlink* na vaš blog veća je i vjerojatnost da će on pojaviti na vrhu tražilice kada netko pretražuje pojmove vezanu uz vaš blog (Puggioni, 2019).

Blogovi zarađuju različite prihode ovisno o broju posjetitelja ali i temi o kojoj pišu objave. Autori bloga *Create and Go* objavili su kako mjesečno za taj blog mjesečno zarade oko 100,000 dolara. Također, blog *Pinch of Yum* koji objavljuje recepte mjesečno zaradi preko 50,000 dolara, dok blog *Learning Herbs* koji je orijentiran vrtlarenju i biljaka na mjesec zaradi oko 20,000 dolara (Nerney, 2020).

8.7. Monetizacija podcast sadržaja

Iako je *Podcast* kao digitalni medij tek u bliskoj prošlosti doživio pravi uspon u popularnosti apsolutno ga je moguće monetizirati kao i sve druge medije.

Jedan od načina kako monetizirati svoj podcast je da se iskoriste vlastiti resursi i znanja kako bi se kreirali tečajevi koji se tada prodaju slušateljima i drugim zainteresiranima. Također mogu se iskoristiti već snimljene epizode te na osnovu njih napraviti prijepis epizoda koje se odnose na specifičnu temu i sastaviti e-knjigu. Moguće je prodavati i sam Podcast kao *Premium* sadržaj kada su neke epizode dostupne besplatno dok se za slušanje ostalih mora platiti. Uz to monetizacija je moguća i kroz neke od strategije koje prevladavaju i na drugim digitalnim medijima kao na primjer monetizacija uz pomoć sponzorstva, *affiliate* kodova, te kroz prodaju vlastitih proizvoda i usluga (Gray, 2019).

Svaka podcast platforma ima svoje uvijete prodaje i svoj cjenik koliko autorima naplaćuje za objavu podcasta. Na primjer na platformi *Buzzsprout* moguće je besplatno objaviti podcast ali samo u trajanju do 2 sata ali epizoda će biti obrisana nakon 90 dana i na nju neće biti moguće postaviti reklame. Za 12\$ može se na mjesec objaviti do 3 sata audio sadržaja, dok se za 18\$ može objaviti do 6 sata audio sadržaja, a za 24\$ mjesečno i do 12 sati audio sadržaja. Za razliku od *Buzzsprouta* *SoundCloud* je nešto jeftiniji i on nudi tri paketa: *SoundCloud Basic* koji je besplatan ali se može prenijeti samo 3 sata audio sadržaja, *SoundCloud Pro* koji za 6\$ mjesečno daje 6 sati audio sadržaja i napredni prikaz statistike, i *SoundCloud Pro Unlimited* koji za samo 12\$ mjesečno nudi neograničeni broj sati za audio sadržaj i nudi mogućnost naprednih statistika i zakazanog objavljivanja.

8.8. Monetizacija sadržaja na web stranicama

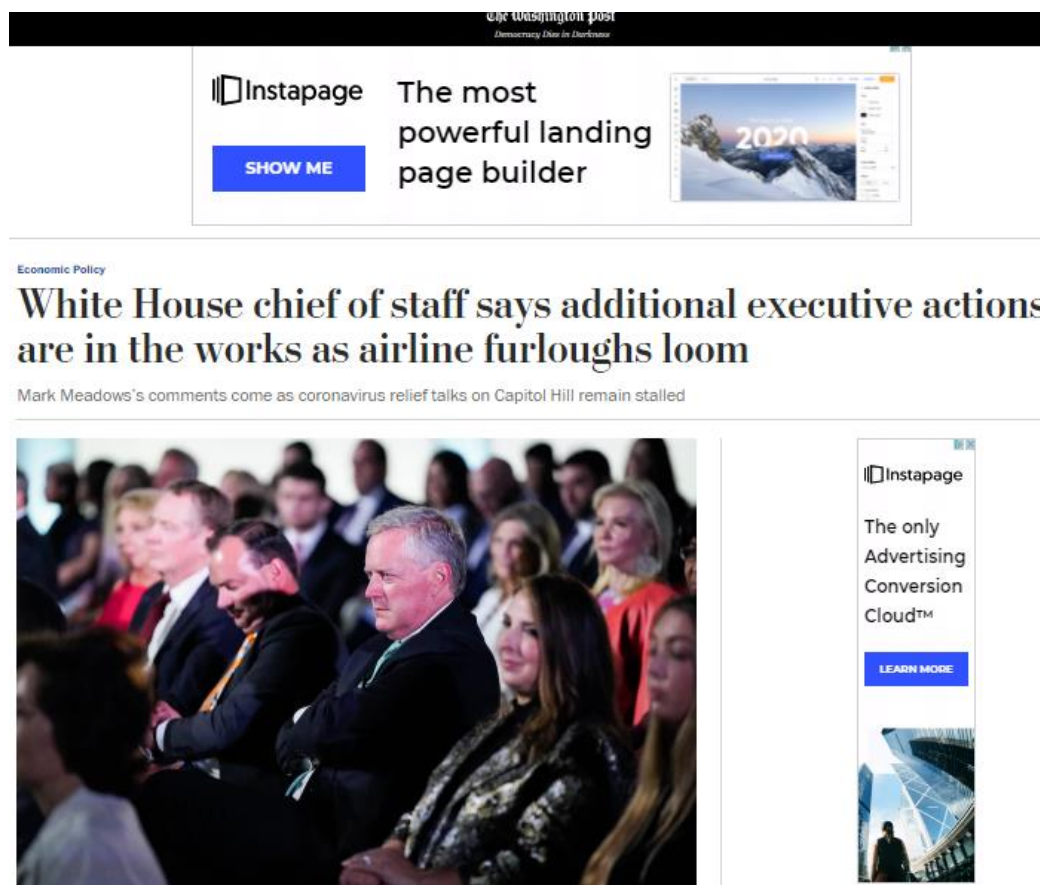
Kada neka web stranica dosegne određenu razinu prometa moguće ju je monetizirati kako bi ona ostvarivala prihod. U nastavku bit će objašnjeno nekoliko načina za monetizaciju web stranica.

Prvi način kako se web stranica može monetizirati je uz pomoć *Google AdSense* alata. *AdSense* je besplatan Google alat koji služi izdavačima web stranica da ostvare prihod. Ovaj alat, jednom kada se učini dostupnim, funkcionira na način da on automatski pridružuje oglase web stranici na osnovu sadržaja i prometa web stranice. Korištenje *AdSense* alata opisano je kroz tri koraka (*Google Support*, bez dat.):

1. Učinite prostor za oglase dostupnim
2. Oglasi koji su platili najviše prikazuju se na vašoj web-lokaciji.

3. Naplata oglasnog prostora

AdSense je povezan sa još jednim Google alatom, a to je *Google Ads*. Poveznica između ta dva alata je u tome da su oglasi koji se prikazuju na web stranici s omogućenim *AdSense* kreirani putem alata *Google Ads*. Prihod se ostvaruje na temelju klikova koje oglas ostvari kada se na njega klikne putem vaše web stranice (*Google Support*, bez dat.). Na slici 12. vidljivo je kako je oglas integriran na stranici novina Washington Post, oglas se prikazuje i kao vodoravni *banner* na vrhu stranice te kao horizontalni *banner* na desnoj strani stranice.



Slika 12. Oglas na web stranici Washington Post (<https://www.washingtonpost.com/>)

Monetizacija uz pomoć oglasa moguća je i bez korištenje *Google AdSense* alata. Izdavač web stranice može sam prodavati oglasni prostor oglašivačima. Ta strategija nešto je kompliciranija jer izdavač sam mora pronaći partnere koji će se oglašavati na web stranici (Hostinger, 2019).

Sa sljedećim metodama monetizacije već smo se upoznati u prethodnim tekstovima, a to su monetizacija uz pomoć *affiliate* marketinga, sponzoriranih objava, te kroz prodaju vlastitih proizvoda i usluga. *Affiliate* marketing odnosi se na implementaciju tzv. *Affiliate* linkova ili kodova uz koje web stranica dobiva određeni postotak prihoda kada je proizvod kupljen preko

tog linka ili uz korištenje koda. Kroz sponzorirane objave tvrtke plaćaju web stranicama da objave sadržaj vezan uz njih (Hostinger, 2019).

Isto tako moguće je kreirati i *Membership Website*. *Membership* web stranice ostvaruju prihod na način da se prilikom registracije na stranicu plaća određeni iznos. Također moguće je i pitati posjetitelje web stranice da jednostavno doniraju novac stranici (Novoselov, 2018).

Još jedan način kako se može ostvariti prihod uz pomoć web stranica je samom prodajom svoje web stranice. Cijena po kojoj će se web stranica prodati ovisi o količini prometa kojeg web stranica ima, o tome koliko prihoda prosječno ostvaruje i o stabilnosti tog prihoda (Hostinger, 2019).

8.9. Monetizacija mobilnih aplikacija

Mobilni telefoni danas su najrasprostanija i najkorištenija vrsta medija. Prilikom monetizacije razlikujemo dvije vrste aplikacija: besplatne i one za koje se mora platiti.

Prvi način kako ostvariti monetizaciju mobilnih aplikacija je naplaćivanje same aplikacije. Svaki put kada korisnik želi skinuti aplikaciju prvo moraju platiti određeni iznos. To je dobar način za ostvarenje prihoda, ali plaćene aplikacije nisu toliko popularne (Saccomani, bez dat.).

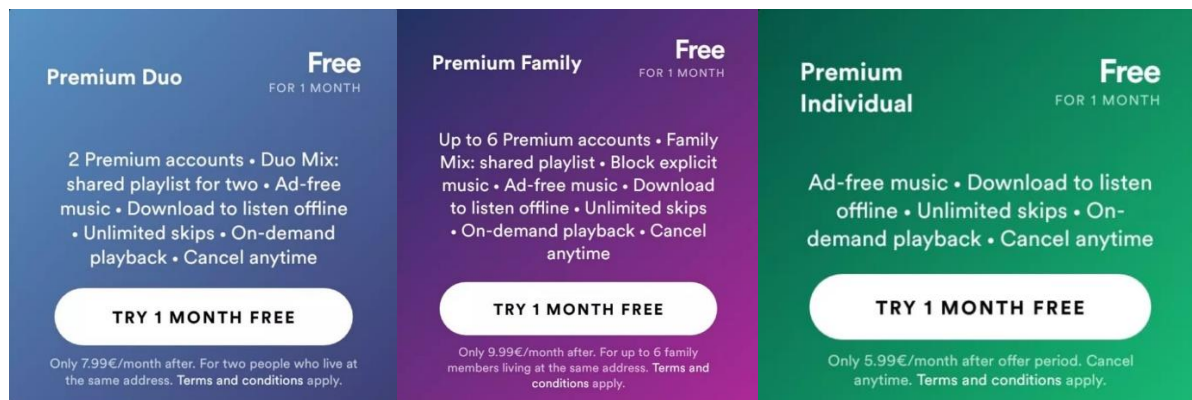
Saccomani (bez dat.) govori kako je besplatne aplikacije moguće monetizirati na nekoliko načina. Kao i kod svih drugih digitalnih medija najpopularniji oblik monetizacije je oglašavanje. Kod oglašavanja unutar aplikacija razlikuje se nekoliko vrsta reklama:

1. *Banner ads* - prikazuju na dnu ili vrhu aplikacije,
2. *Interstitials ads* - prikazuju između sadržaja na aplikaciji,
3. Video reklame

Sljedeći način monetizacije je kroz *In App Purchases*, odnosno kroz kupnju unutar aplikacije. Kupnja unutar aplikacije može se odnositi na sadržaj koji se prodaje u aplikaciji ili digitalna dobra (Saccomani, bez dat.).

Povezano uz *In App Purchases* su i *In App Subscriptions* odnosno pretplate. Kroz pretplatu unutar aplikacije korisnik dobiva pristup nekim dodatnim funkcijama i sadržajima unutar aplikacije (Saccomani, bez dat.). Kao primjer toga može se uzeti Spotify. Spotify je platforma koja služi za slušanje glazbe i drugih audio sadržaja. On osim osnovnog, besplatnog modela aplikacije ima i *Premium Subscription* model na kojeg se korisnik pretplati kako bi imao pristup određenim funkcionalnostima aplikacije koje nisu dostupne na osnovnoj besplatnoj verziji poput slušanja sadržaja kada nema internetske veze, generiranje dnevnih *playlista* na

temelju prethodno slušane glazbe, te nedostatak reklama. Iz slike 13. vidimo kako se nudi nekoliko modela: *Premium Individual* kojeg korisnik plaća 5,99 eura mjesečno, *Premium Duo* koji nudi dva *Premium* računa za 7,99 eura mjesečno, te *Premium Family* koji omogućuje da se *Spotify Premium* koristi na do 6 različitih računa a cijena takvog modela je 9,99 eura mjesečno.



Slika 13. 3 dostupna modela Spotify Premium (<https://www.spotify.com/>)

9. Praktičan primjer: monetizacija sadržaja na Airbnb-u

Airbnb je platforma koja omogućuje posredovanje između iznajmljivača privatnog smještaja i potencijalnih gostiju. Platforma je osnovana 2008. godine u San Franciscu, SAD, te trenutno ima urede u 34 svjetskih gradova. Osnivači platforme su Brian Chesky, Joe Gebbia i Nathan Blecharczyk. Ime Airbnb nastalo je kao skraćenica originalne adrese platforme AirBedandBreakfast.com. Airbnb trenutno predstavlja najveće svjetsko tržište privatnog smještaja, nudeći više od sedam milijuna različitih smještaja i više od 50 tisuća aktivnosti. Utjecaj Airbnb-a vidljiv je prema podacima, pa tako on trenutno ima više od 750 milijuna zadovoljnih korisnika, nudi smještaj u preko više od 220 zemalja svijeta, u više od 100 tisuća gradova, te nudi svoje usluge na 62 jezika (Airbnb.com, bez dat.).

Airbnb funkcionira na način da iznajmljivači kreiraju oglas za svoj smještaj koji mora uključivati kvalitetne fotografije i opis, te da gosti pretražuju potencijalne smještaje. Od iznajmljivača se traži da brzo odgovaraju na upite svog gosta koji onda preko platforme rezerviraju privatni smještaj. Sama platforma provjerava oglase i verificira profile kako bi se osigurala što veća sigurnost, omogućuje sigurnu komunikaciju uz vlastiti sustav za razmjenu poruka, te koristi pouzdanu platformu za sva plaćanja (Airbnb.com, bez dat.).

Airbnb većinu svog prihoda zarađuje od naknada za usluge rezervacije koje se naplaćuju i gostima i domaćinima. Ovisno o veličini rezervacije, gosti moraju platiti nepovratnu naknadu za rezervaciju koja je obično oko 14,2%. Domaćinima se također naplaćuje 3% naknade za svaku završenu rezervaciju kako bi pokrili obradu gostujućih plaćanja (*Investopedia*, 2020). Iz toga zaključujemo da prihod Airbnb-a uvelike ovisi o rezervacijama tako je moraju puno uložiti u marketing kako bi postigli monetizaciju.

U prvoj četvrtini 2019. godine Airbnb je uložio 58% svog budžeta, odnosno oko \$367 milijuna u odjel za prodaju i marketing, te se predviđa da je do kraja 2019. godine uloženo oko 2 milijarde američkih dolara upravo na marketing i to pretežito na online marketing. Zbog globalne krize uzrokovane pandemijom i naglim padom turizma taj budžet se 2020. godine smanjio te su iz Airbnb-a najavili da će suspendirati sve marketinške aktivnosti kako bi se uštedilo oko 800 milijuna dolara (Schaal, 2019).

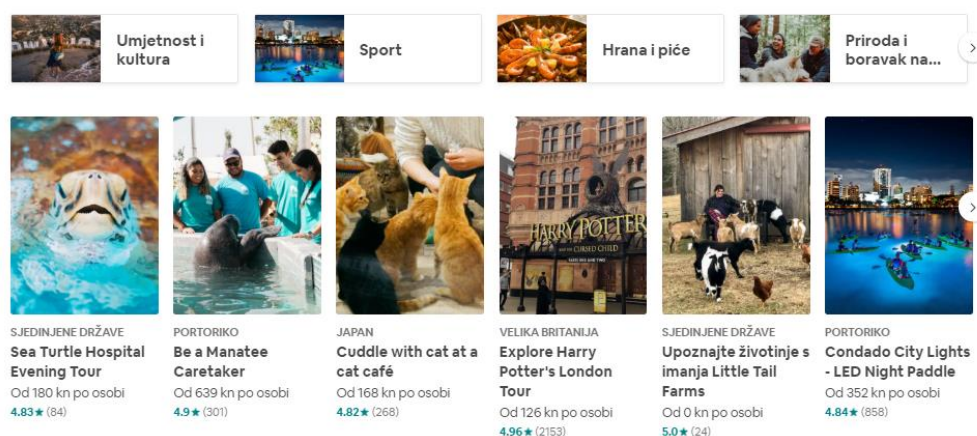
U nastavku teksta bit će opisano kako Airbnb platforma koristi digitalne medije, poput web stranice, aplikacije i društvenih mreža, kako bi unaprijedili, povećali i monetizirali svoje poslovanje.

9.1. Web stranica

Airbnb predstavlja online platformu za rezervaciju smještaja, pa je kao takva bazirana na web stranici. Preko web stranice obavlja se sav promet i ostvaruje sav prihod jer je ona jedini način preko kojeg se može obaviti rezervacija, i kao takva cijela web stranica zapravo predstavlja monetizaciju platforme.

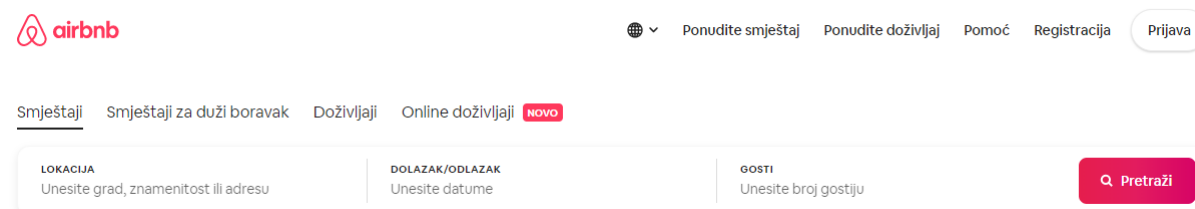
Web stranica je dostupna na mnogo svjetskih jezika, jedan od njih je i hrvatski, kako bi proširila svoju publiku i pridobila nove korisnike. Može se reći da je stranica podijeljen u tri glavne kategorije ovisno da li ste gost koji traži smještaj, iznajmljivač koji nudi smještaj ili nudite doživljaje. Sam dizajn web stranice vrlo je jednostavan, moderan, minimalistički i popraćen sa velikom količinom kvalitetnih, dobro raspoređenih fotografija koje odgovaraju tematici web mjesta.

Istražite druge doživljaje



Slika 14. Primjer dizajna stranice „Ponuda doživljaja“ (<https://hr.airbnb.com/>)

Odmah na vrhu naslovne stranice nalazi se najvažniji aspekt, a to je mjesto gdje gosti upisuju lokaciju i vremenski raspon za kada traže smještaj.



Slika 15. Pretraživanje smještaja na naslovnoj stranici (<https://hr.airbnb.com/>)

Nakon definirane lokacije i vremenskog raspona otvara se glavni bio platforme, a to je mjesto gdje su vidljivi smještaji koji se iznajmljuju, popraćeni sa kartom odabrane lokacije. Smještaji su vidljivi krećući se dolje po stranici, a uz svaki smještaj vidljiva je fotografija, ime, kratak opis, lokacija, ocjena i cijena tog smještaja. Klikom na potencijalni smještaj otvara se stranica koja pruže sve detaljne informacije o tom smještaju, cijeni, iznajmljivaču, te recenzije i preporuke drugih osoba koje su već iskusile tu lokaciju.

The screenshot shows the Airbnb listing for 'Love Cave in the Clouds 5 minutes to NYC'. The listing is a Superhost property in Jersey City, New Jersey, with a 5.0 rating from 48 reviews. The main image shows a bright, modern apartment with a large window overlooking the city. Below the main image are four smaller images showing different parts of the apartment. The listing details include: 3 guests, 1 bedroom, 2 beds, and 1 bathroom. The host is Karoline, a Superhost. The listing is available for 2 guests. The price is 1.602 kn per night. The listing includes a 'Rezerviraj' button. Below the listing details is a section for 'Prevedi na hrvatski' and a section for 'Obratite se domaćinu'.

Love Cave in the Clouds 5 minutes to NYC
 ★ 5,0 (48) · Superhost · Jersey City, New Jersey, Sjedinjene Države

Cijeli stan; domaćin je Karoline
 3 gosta · 1 spavaća soba · 2 kreveta · 1 kupaoonica

Cijeli prostor
 Imat ćete cijeli prostor (stan) samo za sebe.

Samostalni dolazak
 Samostalan ulazak u smještaj uz pomoć pametne brave.

Besprijeorno čisto
 15 gostiju koji su nedavno odsjeli u ovom smještaju istaknuli su da je bio besprijeorno čist.

Karoline je Superhost
 Superhostovi su iskusni domaćini s izvrsnim ocjenama koji se iznimno trude gostima osigurati savršen boravak.

1.602 kn / noćenje

DOLAZAK	ODLAZAK
08/01/2020	08/08/2020

GOSTI
 2 gosta

Rezerviraj

Još vam nećemo ništa naplatiti

1.602 kn x 7 noćenja	11.211 kn
Naknada za čišćenje	348 kn
Naknada za usluge	2.040 kn
Boravišne pristojbe i naknade	1.344 kn
Ukupno	14.943 kn

Prevedi na hrvatski

My gorgeous penthouse is located on the highest floor of the tallest residential building in New Jersey. Everything is delicately designed to make you feel like living in an art museum, not to mention the spect... [procitajte više](#)

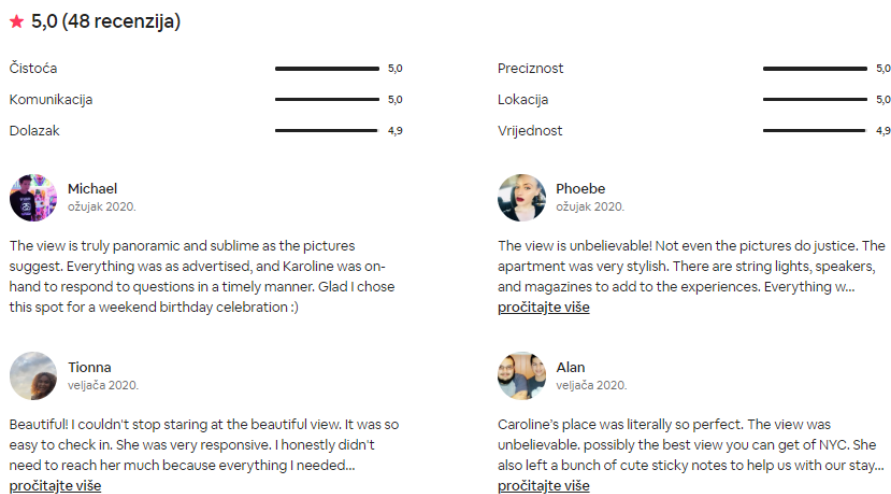
[Obratite se domaćinu](#)

[Prijavite oglas](#)

Slika 16. Izgled stranice koja pruža detaljan opis određenog smještaja
 (<https://hr.airbnb.com/>)

Vrlo važan aspekt stranice Airbnb je to što pruža opciju ostavljanja recenzija, te su te recenzije vidljive svima. To je vrlo bitno jer se poslovanje tvrtke zasniva na zadovoljstvu kako gostiju tako i iznajmljivača jer su upravo oni izvor prihoda. Također prilikom pretraživanja

smještaja na definiranoj lokaciji na vrhu se prikazuju oni objekti koji imaju najveći broj zvjezdica i pozitivnih ocjena.



Slika 17. Odjeljak s recenzijama (<https://hr.airbnb.com/>)

Airbnb odabrao je da se na njihovoj web stranici ne prikazuju nikakve reklame što im oduzima mogućnog monetizacije putem iznajmljivanja oglasnog prostora, ali to je s njihove strane vrlo efikasan poslovni potez jer je na taj način posjetiteljima web mjesta sva pozornost fokusirana na sam sadržaj, te se web stranici daje vrlo profesionalan izgled i dobiva se dojam profesionalnosti i usmjerenosti isključivo na poslovanje. To je od iznimne važnosti jer Airbnb ostvaruje većinu svog prihoda kroz naknade koje se naplaćuju iznajmljivačima i gostima, pa im je tako primarna svrha da kroz svoju web stranicu privuku što više korisnika. Pa tako možemo zaključiti da monetizacija web stranice Airbnb leži isključivo u njenoj glavnoj funkciji, a to je ponuda smještaja.

9.2. Mobilna aplikacija

Mobilna aplikacija Airbnb dostupna je preko *Google Play*-a i *App Store*-a. Sučelje i funkcionalnosti aplikacije zapravo su potpuno iste kao i na web stranici. Nakon početne stranice (Slika 18.) korisnik u traku za pretraživanje (Slika 19.) upisuje lokaciju koju želi posjetiti i pokažu mu se svi smještaji koji se na toj lokaciji nude i odabranom smještaja prikazuju se sve karakteristike isto kao i na web stranici. Putem aplikacije moguće je pretraživati smještaje, provjeriti dostupnost i rezervirati smještaj u određenom terminu.

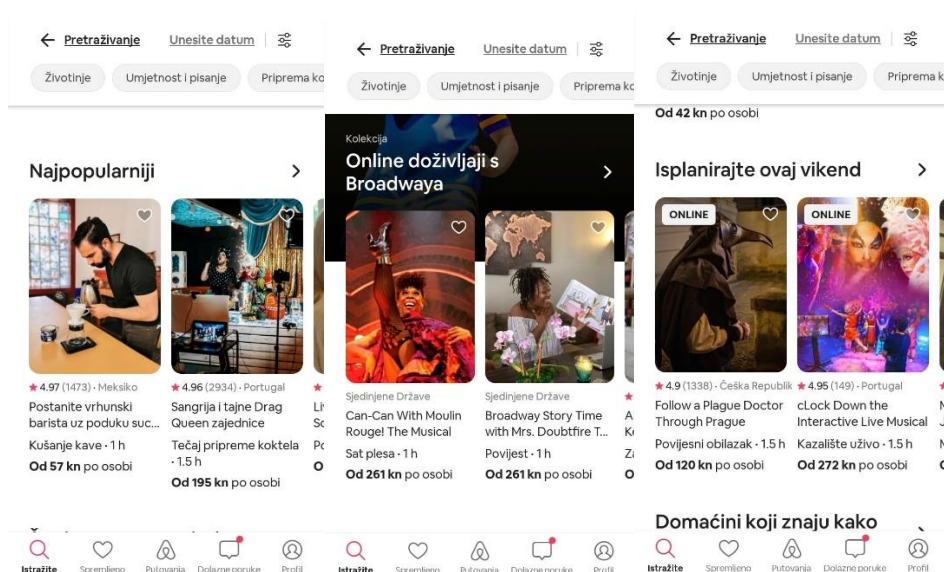


Slika 18. Početna stranica aplikacije (<https://hr.airbnb.com/>)



Slika 19. Pretraživanje lokacija (<https://hr.airbnb.com/>)

S obzirom na situaciju s pandemijom bolesti COVID-19 koja je zahvatila svijet 2020. godine i povezanim padom turizma Airbnb na svoju aplikaciju je uveo i takozvane Online događaje (slika 20). Kategorija Online događaji nova je strategija monetizacije aplikacije jer predstavlja mogućnost ostvarenja prihoda i za Airbnb i za domaćine koji te događaje provode. Online događaji funkcioniraju na način da korisnici plate određenu svotu novca kako bi sudjelovali u virtualnim turama, predavanjima ili gledali nastupe. Kao i sa rezervacijama Airbnb uzima određeni postotak svote koji korisnici plate i upravo te predstavlja način ostvarenja monetizacije.



Slika 20. Online događaji (<https://hr.airbnb.com/>)

Kao i kod web stranice na Airbnb aplikaciji ne pojavljuju se oglasi i sponzorirane objave već se monetizacija mobilne aplikacije ostvaruje isključivo kroz postotak prihoda koji Airbnb uzima od rezervacije smještaja, događaja i aktivnosti koje se nude na platformi.

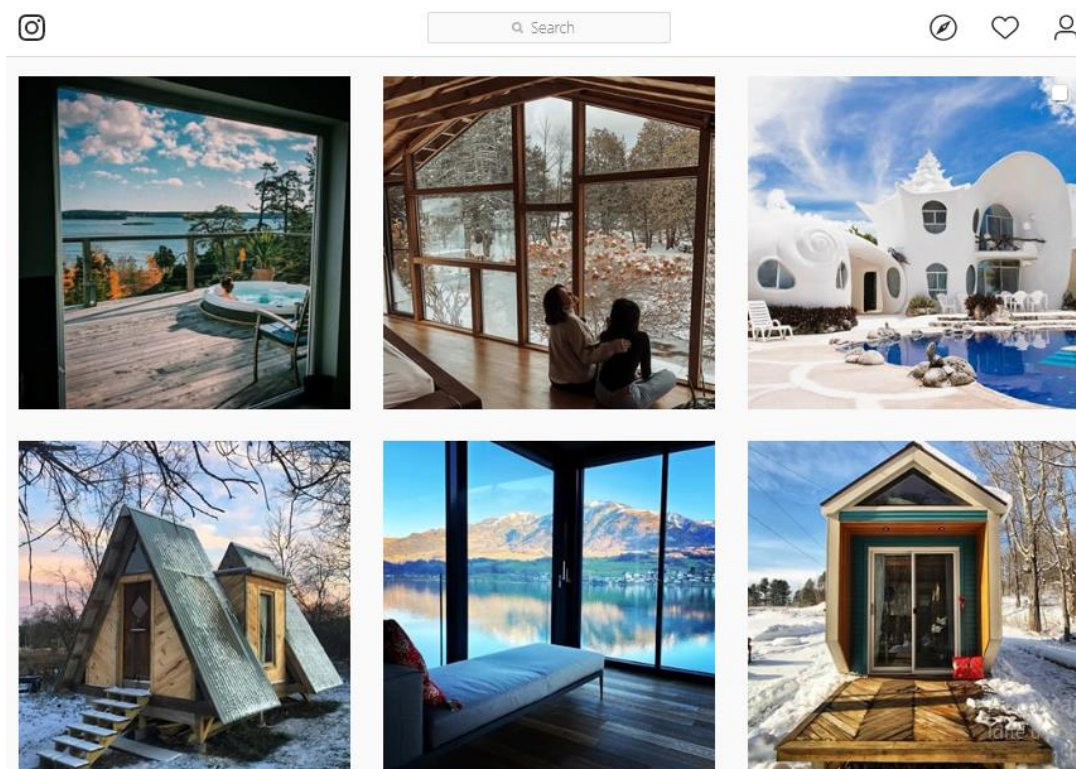
9.3. Društvene mreže

Društvene mreže igraju iznimno važnu ulogu prilikom marketinga i monetizacije Airbnb-a. Glavne društvene mreže na kojima je Airbnb najviše aktivan su Instagram, Facebook i Twitter, te YouTube. U nastavku će na primjeru svake od navedenih društvenih mreža biti opisano kako se one koriste za promociju platforme i privlačenje novih gostiju i iznajmljivača.

9.3.1. Instagram

Airbnb Instagram profil trenutno broji više od 4.7 milijuna pratitelja, te više od 2.5 tisuća objava. Uz pomoć portala *Phlanx.com* izračunato je da je prosječni postotak interakcije (*engagement rate*) 0.44 %, točnije jedna Instagram objava u prosjeku ostvari preko 20,841 oznaka *svidja mi se*, te oko 500 komentara. Airbnb je vrlo aktivan na Instagramu i objavljuje skoro svakog dana, bilo da je objava na profilu, IGTV, ili Instagram priča.

U slučaju Airbnb-a primarna svrha Instagrama je promoviranje oglasa na Airbnb platformi, odnosno da kroz naizgled savršene fotografije privuku ljude da posjete određenu lokaciju koja stoji na raspolaganju preko Airbnb-a.



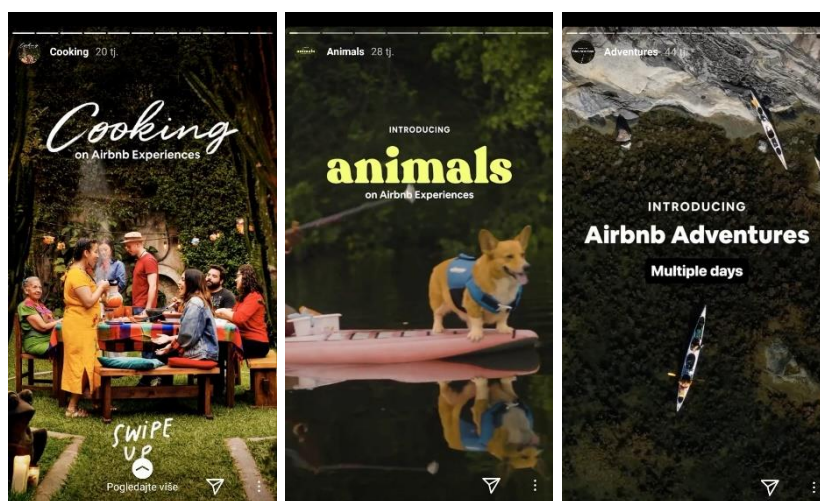
Slika 21. Instagram objave (<https://www.instagram.com/>)

Taktika kojoj se Airbnb koristi je da se svaka Instagram objava sastoji od fotografije, niza fotografija (*carousel*) ili video objave koja prikazuje odabrani oglas nekog smještaja koji se nudi na Airbnb. Uz fotografiju veliku ulogu igra i opis. Opisi objava uvijek dočaravaju lokaciju ili iskustvo koje se pruža (slika 22.). Na kraju svakog opisa, te i na svakoj slici nalazi se oznaka koja vodi na profil lokacije ili iznajmljivača preko čega se dalje može doći oglas za prikazani smještaj na Airbnb stranici. To predstavlja odličnu strategiju monetizacije, ne samo jer nude direktnu poveznicu na rezervaciju smještaja, već i jer na taj način stječu povjerenje i privlače radoznalost potencijalnih gostiju.



Slika 22. Instagram objava (<https://www.instagram.com/>)

Još jedan vrlo zastupljen element Instragrama su Instagram priče. Dok se tipične objave uglavnom koriste za promociju smještaja, Airbnb uglavnom koristi Instagram priče kako bi prikazao još jedan svoj aspekt Airbnb *Experiences*. Na taj način potencijalnim gostima dočaravaju jedinstvena iskustva koja će steći kod nekog iznajmljivača i na taj način još više privlače goste. Primjeri korištenja Instagram priča u svrhu monetizacije prikazani su ispod.

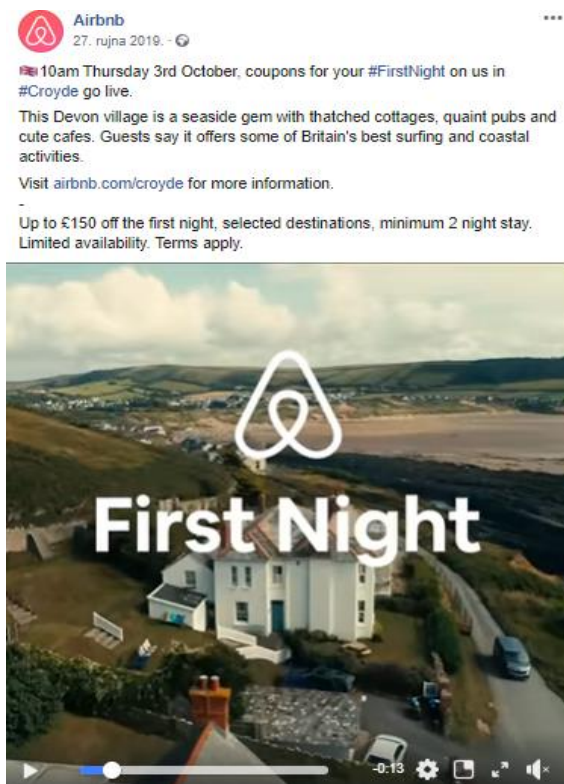
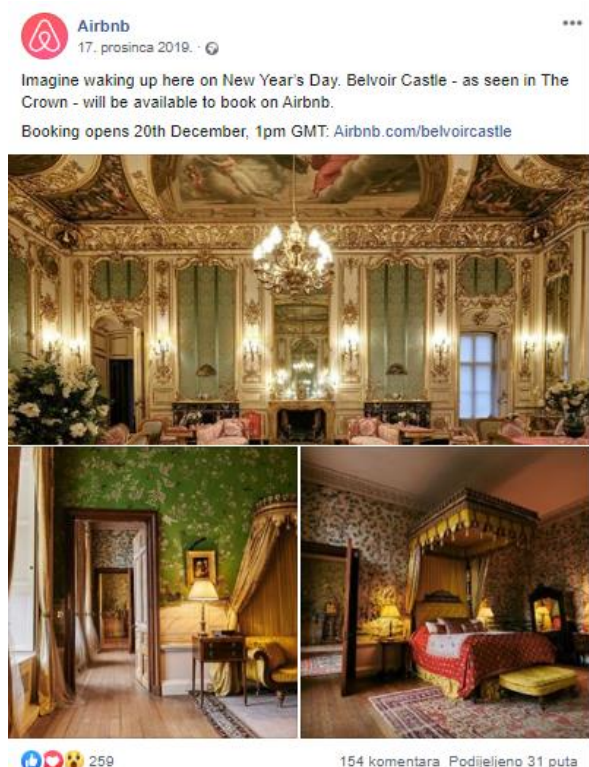


Slika 23. Instagram priče (<https://www.instagram.com/>)

9.3.2. Facebook

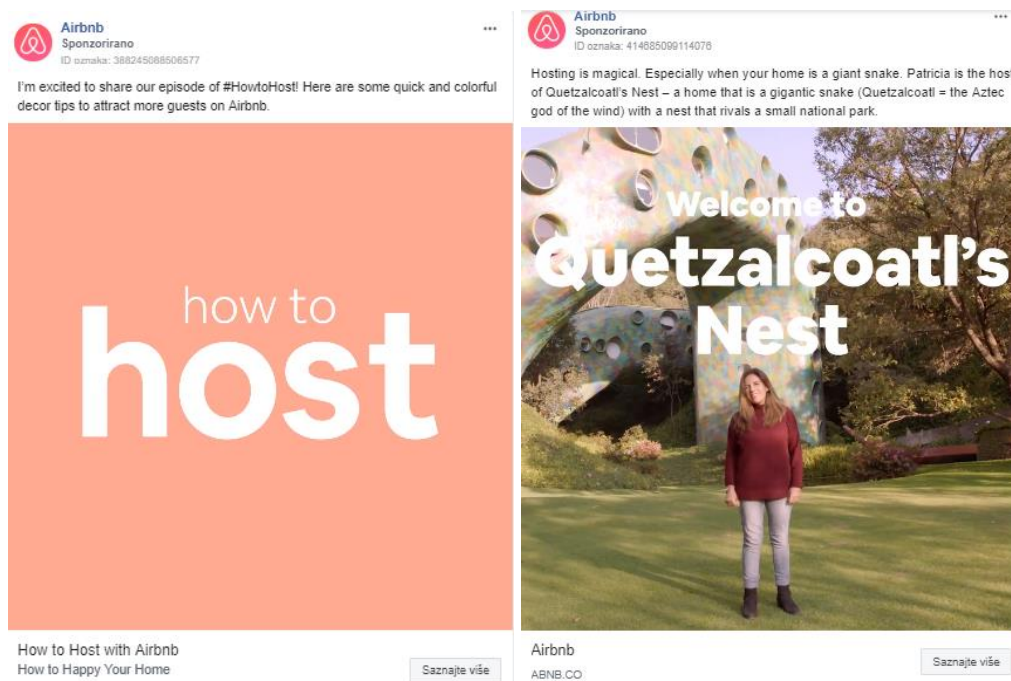
Airbnb Facebook stranica broji preko 16 milijuna pratitelja što je znatno veći broj od Instagrama. U prosjeku se objavljuje jedna objava svakih nekoliko dana. Objave variraju od slikovnih objava ili videa koje pretežito prikazuju lokacije ili iskustva koja je moguće rezervirati preko Airbnb platforme.

Većina objava na Facebook prikazuje oglas za neki smještaj koji se nudi na Airbnb kao što je prikazano na primjeru slike 24. Oglas se sastoji od fotografije i opisa, te je popraćen poveznicom koja direktno vodi na oglas za prikazani smještaj. Na taj način se preko slike i kreativnog opisa privuče ljude da otvore samu Airbnb platformu, detaljnije pregledaju oglas i rezerviraju smještaj. Osim slika objavljuju se i video sadržaj, te se Facebook stranica često koristi za razne promocije i kodove za popuste ili ostvarenja besplatnog noćenja (slika 25.). Promocija je odlična strategija monetizacije jer se na taj način privlače kupci koji se možda ne bi odlučili za neku rezervaciju preko Airbnb.



Slika 24. Slikovna objava (<https://www.facebook.com/>) Slika 25. Video objava sa promocijom (<https://www.facebook.com/>)

Airbnb iskorištava Facebook mogućnost za kreiranje sponzoriranih oglasa koji se prikazuju ljudima u targetiranoj skupini na njihovoj naslovnoj stranici. Airbnb najčešće koristi *Dynamic Ads* kako bi privukli i nove goste ali i nove iznajmljivače. Primjeri takvih sponzoriranih oglasa prikazani su u nastavku, a oni su prikupljeni uz pomoć opcije Facebook Ads Library.



Slika 26. Sponzorirane objave (<https://www.facebook.com/>)

9.3.3. Twitter

Twitter profil Airbnb broji 721 tisuću pratitelja, što je znatno manje nego na ostalim društvenim mrežama. Airbnb na svom Twitter profilu (Slika 27.) u prosjeku objavljuje svakog ili svakog drugog dana. U prosjeku objave koje sadržavaju sliku ostvare oko 100 oznaka sviđa mi se, te oko 10 komentara, dok isključivo tekstualne objave nisu toliko popularne sa manje od 20 oznaka sviđa mi se po objavi.



Slika 27. Airbnb Twitter profil (<https://twitter.com/>)

Na Twitteru objavljuju slične ili iste objave kao i na Facebooku, te *retweetaju* tuđe objave u kojima je Airbnb spomenut. Opcija *retweet* vrlo je korisna kako bi gosti stekli povjerenje u iznajmljivače i dobili uvid i iskustva drugih gostiju, te kako bi se motivirali na korištenje platforme za rezervaciju svog smještaja.



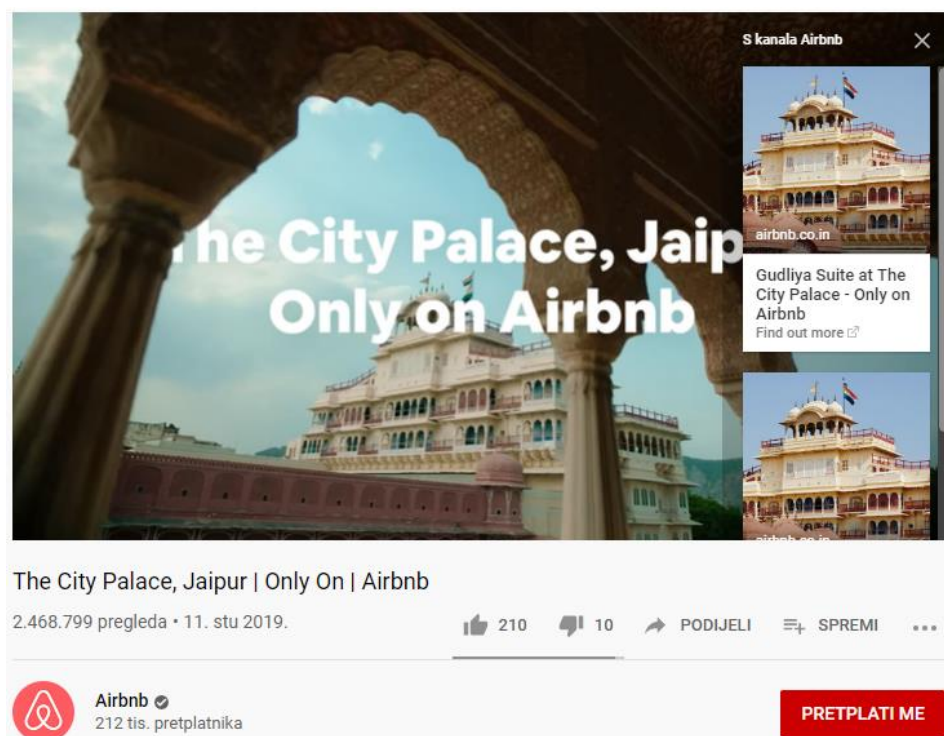
Slika 28. Retweet Airbnb iznajmljivača (<https://twitter.com/>)

9.3.4.YouTube

Još jedna od društvenih mreža kojom se Airbnb koristi je YouTube. Airbnb YouTube kanal trenutno broji 212 tisuća pretplatnika, s ukupno 203 milijuna pregleda. Novi video zapis objavljuje se nekoliko puta na mjesec, a broj pogleda po videu varira od nekoliko tisuća pa do nekoliko milijuna.

Samim time što imaju veliki broj pretplatnika i što imaju više od 4 tisuće odgledani sati Airbnb zadovoljava uvjete za monetizaciju YouTube kanala, te ostvaruje novac od reklama koje se prikazuju prije, nakon ili tokom videa. U jednom od prethodnih poglavalja bilo je spomenuto kako u prosjeku YouTube kanal zaradi oko 20\$ za 1000 pogledanih reklama što zapravo ispada oko 5\$ za svakih 1000 pregleda na videu, pa bi se na temelju toga moglo procijeniti da za jedan video koji ima oko dva milijuna pregleda Airbnb kao autor sadržaja zaradi oko 40.000 dolara, no to naravno ovisi o broju postavljenih reklama, *cost-pre-click* koji je aktivan za tu temu i za geografsku lokaciju gdje se gledatelji videa primarne nalaze te o mnogim drugim faktorima.

No to što zadovoljavaju uvjete monetizacije i ostvaruju određeni prihod od reklama, glavni oblik monetizacije YouTube kanala im je zapravo što on, kao i ostale društvene mreže služi za promociju i privlačenje novih korisnika na Airbnb platformu. Svaki video sadrži opis koji dodatno priča priču o lokaciji ili iskustvu, linkove na društvene mreže, te link koji vodi na Airbnb stranicu.



Slika 29. YouTube objava (<https://www.youtube.com/>)

10. Zaključak

Kao što je rečeno u uvodu, cilj ovog završnog rada bio je upoznati se s konceptom monetizacije digitalnih medija. Iz rada zaključujemo kako je monetizacija sposobnost nekog objekta da stvori prihod te da su digitalni mediji podvrsta medija koji informacije i sadržaje prenose preko ekrana. Na temelju tih dviju definicija možemo se složiti kako je monetizacija digitalnih medija zapravo sposobnost nekog tehnološkog uređaja da ostvari prihod preko neke platforme.

Definirano je kako su neke od vrsta digitalnih medija društvene mreža, web stranice, mobilne aplikacije, blogovi i podcastovi, te je značajan dio rada bio posvećen njihovom definiranju, te objašnjenju strategija monetizacije.

Društvene mreže danas su zauzele titulu najpopularnije vrste digitalnog medija, te kao takve imaju mnogo prilika za monetizaciju. Kada govorimo o društvenoj mreži Instagram, najpopularniji oblici monetizacije su sponzorirane objave, *affiliate objave* i *video product placement*, dok su kod Facebooka uz navedene oblike još ključni i oglasi, tzv. *Facebook Ads*. YouTube je nakon Googlea najveći pretraživač na internetu i kao takav, da bi ga se moglo monetizirati, potrebno je zadovoljiti striktno definirane uvjete monetizacije, a to je da YouTube kanal mora imati minimalno 4.000 sati pregleda godišnje i više od 1.000 pretplatnika, te minimalno 10.000 pogleda kako bi kanal mogao zarađivati novac od reklama, bilo da su one *Bumper Ads*, *TrueView Ads* ili *Non-skippable Ads*.

Blog je digitalni medij koji služi za izražavanje blogerovih misli o nekoj temi. Monetizacija blogova u suštini je ista kao i kod društvenih mreža, no najveća razlika je da postoji specifičan oblik monetizacije blogova koji se zove *Backlinks* koji zapravo vodi s jedne web stranice, odnosno bloga, na drugi.

Najpopularniji oblici monetizacije web stranica su kroz prodaju oglasnog prostora odnosno kroz *Google AdSense* i *Google Ads*, ili kroz tipične strategije monetizacije poput *affiliate* marketinga, sponzoriranih objava, te kroz prodaju proizvoda ili usluga.

Mobilne aplikacije su specifični softverski programi kreirani isključivo za mobilne uređaje. Kod aplikacija uglavnom se upotrebljavaju reklame, točnije *Banner ads*, *Interstitials ads* ili video reklame.

Airbnb primjer je tvrtke čiji prihod ovisi o broju rezervaciji postignutih preko platforme te ih je od iznimne važnosti ulagati u marketinške aktivnosti. Oni se koriste digitalnim medijima poput društvenih mreža, YouTube ali i oglasa na web stranicama kao sredstvo monetizacije, odnosno oni digitalne medije monetiziraju na način da putem njih promoviraju svoju platformu.

Popis literature

- About Facebook (2020). Company Info. Preuzeto 24.8.2020 s <https://about.fb.com/company-info/>
- Adobe (2020). Create seamless customer experiences with omnichannel marketing. Preuzeto 25.08.2020 s https://www.adobe.com/mena_en/experience-cloud/articles/omnichannel-marketing.html
- AdPerio (2019). Top 5 App Monetization Trends in 2019. Preuzeto 22.2.2020 s <https://www.adperio.com/blog/top-5-app-monetization-trends-in-2019/>
- Airbnb (bez dat.) <https://www.airbnb.com/>
- BooksAreSocial [Slika] (2019) Preuzeto 03.04.2020 sa <http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/>
- Boom (2016). The Three Types of Digital Media and How to Make Them Work for You. Preuzeto 20.2.2020 s <https://boomm.com/boomm-blog/the-three-types-of-digital-media-and-how-to-make-them-work-for-you>
- Brakus A. (2015). Mediji i marketing. In Medias Res – časopis filozofije medija. Vol 4, br. 7, 2015. (1096-1103) Preuzeto 20.02.2020 s <https://hrcak.srce.hr/152198>
- Brazzoni A. (2020). Digital advertising trends that will dominate publishing in 2020. Preuzeto 22.2.2020 s <https://digitalcontentnext.org/blog/2020/01/02/digital-advertising-trends-that-will-dominate-publishing-in-2020/>
- Carbone L. (2019). This is How Much Instagram Influencers Really Cost. Preuzeto 25.08.2020 s <https://later.com/blog/instagram-influencers-costs/>
- Church S. (2020). This Is How Much YouTube Paid Me for My 1,000,000 Viewed Video. Preuzeto 27.08.2020 s <https://onezero.medium.com/this-is-how-much-youtube-paid-me-for-my-1-000-000-viewed-video-1453cad73847>
- Cikoja I. (2010). Weblog - novi komunikacijski izazov. MediAnali, Vol. 4 No. 7, 2010. Preuzeto 20.02.2020 s <https://hrcak.srce.hr/55359>
- CodeFuel Team (2015). Understanding LinkedIn Monetization Strategies. Preuzeto 23.2.2020 s <https://www.codefuel.com/blog/understanding-linkedin-monetization-strategies/>
- Computer Hope (2019). Website. Preuzeto 20.2.2020 s <https://www.computerhope.com/jargon/w/website.htm>
- De Ross M. i Burgess M. (2014). Monetizing Digital Media: Trends, Key Insights and Strategies that work. Kanada, Communications MDR. Preuzeto 27.08.2020 s <https://trends.cmf-fmc.ca/research-reports/monetizing-digital-media-trends-key-insights-and-strategies-that-work/>
- Digital Unite (bez dat.). What is a site? Preuzeto 20.2.2020 s <https://www.digitalunite.com/technology-guides/using-internet/searching-browsing/what-site>
- DroidLife [Slika] (2016.) Preuzeto 03.04.2020 sa <https://www.droid-life.com/2016/05/11/instagram-gets-new-icon-simpler-layout-latest-update/>
- EZ Texting (2020). Is Paidmium Really the New Freemium? Preuzeto 25.6.2020 s <https://www.eztexting.com/blog/is-paidmium-new-freemium>
- Ferenčić M., (2012.). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 42-46. Preuzeto 20.02.2020 s <https://hrcak.srce.hr/file/142663>
- Goldberg D. (2019). What Is Digital Media and How Can It Help My Career? Preuzeto 17.2.2020 s <https://www.springboard.com/blog/digital-media/>
- Google Support (bez dat.) Kako funkcionira AdSense. Preuzeto 24.2.2020 s <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=hr>
- Gotter A. (2020) The 57+ Instagram Statistics You Need to Know in 2020. Preuzeto 24.08.2020 s <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
- Gray C. (2019). How to make money with a podcast: Monetisation 101. Preuzeto 24.2.2020 s <https://www.thepodcasthost.com/monetisation/podcast-monetisation/>

- Gray C. (2020). What is a Podcast. Preuzeto 20.2.2020 s <https://www.thepodcasthost.com/listening/what-is-a-podcast/>
- Grbavac J., Grbavac V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219. Preuzeto 20.02.2020 s <https://hrcak.srce.hr/127963>
- Haponik A. (2019). AI in Social Media: 6 Ways of How AI Can Monetize Big Dana. Preuzeto 25.08.2020 s <https://addepto.com/machine-learning-social-media-monetizing-data/>
- Holleran K. (2019). Top 5 App Monetization Trends in 2019. Preuzeto 25.08.2020 s <https://www.performcb.com/content-hub/top-5-app-monetization-trends-in-2019/>
- Hostinger (2019). 10 Ways on How to Monetize a Website. Preuzeto 24.2.2020 s <https://www.hostinger.com/tutorials/how-to-monetize-a-website/>
- Hott A. (2020). How to Make Money on Twitter: 9 Twitter Monetization Tips. Preuzeto 23.2.2020 s <https://optinmonster.com/make-money-on-twitter/>
- Influencer Marketing Hub (2020). How Much do YouTubers Make? – A YouTuber's Pocket Guide. Preuzeto 27.08.2020 s <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtubers-make/>
- Institute for Public Relations (bez dat.). Digital Media Research Center. Preuzeto 17.2.2020 s <https://instituteforpr.org/digital-media-research/digital-media-research-center/>
- Investopedia (2019). Monetise. Preuzeto 22.2.2020 s <https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>
- Investopedia (2020). How Airbnb Makes Money. Preuzeto 27.08.2020 s <https://www.investopedia.com/articles/investing/112414/how-airbnb-makes-money.asp>
- IoTechnologies (bez dat.). Challenges of monetizing Digital Media. Preuzeto 22.2.2020 s <https://iotechnologies.com/blog/monetization-challenges?>
- Johnson J. (2019). 6 Legit Ways To Monetize Instagram in 2020. Preuzeto 23.2.2020 s <https://www.uscreen.tv/blog/how-to-monetize-instagram/>
- Jurčić D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol. 21 No. 1, 2017. Preuzeto 23.02.2020 s hrcak.srce.hr/190208
- Karlson K. (2019). Instagram ads cost in 2020 – complete up-to-date guide. Preuzeto 25.08.2020 s <https://karolakarlson.com/instagram-ads-cost-and-bidding/>
- Krajnović A., Sikirić D. i Hordov M. (2019). Digitalni marketing. Zadar: Sveučilište u Zadru
- Kunczik M. i Zipfel A. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
- Kushmaro P. (2017). 6 strategies Smart Digital Publishers use to monetize content. Preuzeto 23.2.2020 s <https://www.cio.com/article/3213175/6-strategies-smart-digital-publishers-use-to-monetize-content.html>
- Ledgard J. (bez dat.). Everything You Ever Wanted to Know About Sponsored Posts. Preuzeto 25.08.2020 s <https://kickofflabs.com/blog/everything-ever-wanted-know-sponsored-posts/>
- LinkedIn (2020). About LinkedIn. Preuzeto 24.08.2020 s <https://about.linkedin.com/>
- Market Business News (MBN) (bez dat.). What is media? Deninition and Meanint. Preuzeto 15.2.2020 s <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>
- Markidan L. (2018). What are the options for creators who want to monetize their audience? Preuzeto 23.2.2020 s <https://www.podia.com/articles/creator-monetization-options>
- Nerney A. (2020). How Much Do Bloggers Make? Like, Really? [2020 Edition]. Preuzeto 27.08.2020 s <https://createandgo.com/how-much-do-bloggers-make/>
- Novoselov A. (2018). How to monetize a website in 2020. Preuzeto 24.2.2020 s <https://blog.travelpayouts.com/en/how-to-monetize-a-website/>
- Oberlo [Slika] (bez dat.) Preuzeto 03.04.2020 sa <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>
- Puggioni V. (2019). Monetize! How to turn your fallowers, likes and views into chash. Oberelo
- Rančić R. (2019). Specifičnosti društvene mreže Instagram. (Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli) Preuzeto s <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3729>

- Ružić D., Biloš A. i Turkalj D. (2014). E-marketing (v-3.0). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Saccomani P. (bez dat.). The Complete Guide to Mobile App Monetization. Preuzeto 24.2.2020 s <https://www.mobiloud.com/blog/app-monetization/>
- Schaal D. (2019). Did Airbnb's Contrarian Narrative Just Get Messed Up? Preuzeto 27.08.2020 s <https://skift.com/2019/10/17/did-airbnbs-contrarian-narrative-just-get-messed-up/>
- Shane Barket Blog. (2018). How to Monetize Instagram to Earn a Fortune. Preuzeto 23.2.2020 s <https://shanebarker.com/blog/monetize-instagram/>
- SkillShop. (bez dat.) Google Ads Video Certification Course.
- Skrba A. (bez dat.). What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger. Preuzeto 20.2.2020 s <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>
- Solomon J. (2019). Why are subscription services considered key to monetize customer relationships? Preuzeto 25.08.2020 s <https://www.chargebee.com/blog/subscription-services-considered-key-monetize-customer-relationships/>
- Spotify (2020). Preuzeto 26.08.2020 s <https://www.spotify.com/hr/>
- Statistica [Slika] (2020.) Preuzeto 03.04.2020 sa <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- SubscriptionDNA (bez dat.). Understanding Paywalls: Subscription vs. Metered. Preuzeto 25.08.2020 s <https://www.subscriptiondna.com/blog/understanding-paywalls/>
- Šemper K. (2017). Društvene mreže kao važan online marketinški alat. Veleučilište u Požegi. Preuzeto 25.08.2020 s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:699/preview>
- Twitter (2020). About Twitter. Preuzeto 24.08.2020 s https://about.twitter.com/en_us/advocacy.html
- Verma A. (2017). Five strategies smart digital publishers use to monetize content. Preuzeto 22.2.2020 s <https://yourstory.com/mystory/b9bbb688fc-five-strategies-smart>
- Viswanathan P. (2019). What is a mobile application) Preuzeto 21.2.2020 s <https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-application-2373354>
- Vruntas T. (2020). The 7 Biggest Digital Advertising Trends Taking Place Right Now. Preuzeto 22.2.2020 s <https://instapage.com/blog/digital-advertising-trends>
- WebsiteToolTester (2020). The Best Free and Paid Hosting Sites For Your Podcast. Preuzeto 27.08.2020 s [https://www.websitetooltester.com/en/blog/podcast-hosting/#SoundCloud The Most Familiar](https://www.websitetooltester.com/en/blog/podcast-hosting/#SoundCloud%20The%20Most%20Familiar)
- Whatagraph (2019.) What are the Different Types of Media? Preuzeto 15.2.2020 s <https://whatagraph.com/blog/articles/different-types-of-media>
- WpBeginner (2020) How to Properly Add Google AdSense to Your WordPress Site. Preuzeto 27.08.2020 s <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-add-google-adsense-to-your-wordpress-site/>
- YouTube (2020). About YouTube. Preuzeto 24.08.2020 s <https://www.youtube.com/about/press/>

Popis slika

Slika 1. Razvoj društvenih mreža (BooksAreSocial, 2019).....	6
Slika 2. Graf popularnosti društvenih mreža (Oberlo, bez dat.).....	6
Slika 3. Facebook profil (https://www.facebook.com/)	8
Slika 4. Instagram sučelje (DroidLife, 2016).....	9
Slika 5. Tipična LinkedIn naslovna stranica (https://www.linkedin.com/).....	10
Slika 6. Sučelje Twitter profila (https://twitter.com/)	11
Slika 7. YouTube 2005. godine i Slika 8. YouTube 2020. godine (https://www.versionmuseum.com/history-of/youtube-website/).....	12
Slika 9. Profit na osnovi modela monetizacije digitalnog medija (De Rosa i Burgess, 2014). 18	
Slika 10. Primjer cijena <i>influencer</i> objava na Instagramu (https://later.com/blog/instagram-influencers-costs/)	24
Slika 11. Statistike iz YouTube Studio (https://onezero.medium.com/).....	28
Slika 12. Oglas na web stranici Washington Post (https://www.washingtonpost.com/)	31
Slika 13. 3 dostupna modela Spotify Premium (https://www.spotify.com/)	33
Slika 14. Primjer dizajna stranice „Ponuda doživljaja“ (https://hr.airbnb.com/)	35
Slika 15. Pretraživanje smještaja na naslovnoj stranici (https://hr.airbnb.com/)	35
Slika 16. Izgled stranice koja pruža detaljan opis određenog smještaja (https://hr.airbnb.com/) 36	
Slika 17. Odjeljak s recenzijama (https://hr.airbnb.com/).....	37
Slika 18. Početna stranica aplikacije (https://hr.airbnb.com/).....	38
Slika 19. Pretraživanje lokacija (https://hr.airbnb.com/).....	38
Slika 20. Online događaji (https://hr.airbnb.com/).....	39
Slika 21. Instagram objave (https://www.instagram.com/).....	40
Slika 22. Instagram objava (https://www.instagram.com/).....	41
Slika 23. Instagram priče (https://www.instagram.com/).....	41
Slika 24. Slikovna objava (https://www.facebook.com/) Slika 25. Video objava sa promocijom (https://www.facebook.com/)	42
Slika 26. Sponzorirane objave (https://www.facebook.com/).....	43
Slika 27. Airbnb Twitter profil (https://twitter.com/)	44
Slika 28. Retweet Airbnb iznajmljivača (https://twitter.com/)	44
Slika 29. YouTube objava (https://www.youtube.com/).....	45