

PRIJENOS UŽIVO KAO ISTAKNUTA VIDEO FORMA

Poplašen, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:089701>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Ivana Poplašen

PRIJENOS UŽIVO KAO ISTAKNUTA VIDEO FORMA

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Ivana Poplašen

PRIJENOS UŽIVO KAO ISTAKNUTA VIDEO FORMA

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0111134135

E- mail: ipoplasen@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Graduate Study of Marketing

Ivana Poplašen


LIVE STREAMING AS A FEATURED VIDEO FORM

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ivana Poplašen

JMBAG 0111134135

OIB: 20571486256

e-mail za kontakt: ivanapoplasen1997@gmail.com

Naziv studija Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Prijenos uživo kao istaknuta video forma

Mentor/mentorica rada prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, _____ 2023. _____ godine

Potpis Poplašen

Prijenos uživo kao istaknuta video forma

SAŽETAK

Video forma kao što je prijenos uživo unaprijedio je način na koji konzumiramo i dijelimo sadržaj u digitalnoj eri. Prijenos uživo podrazumijeva prijenos zvuka i videa u stvarnom vremenu putem interneta, omogućujući time gledateljima da gledaju događaje, izvedbe ili prezentacije. Omogućuje interakciju između kreatora sadržaja i publike kroz chat uživo. Video format kao što je prijenos uživo stekao je veliku popularnost upravo zbog svoje praktičnosti, pristupačnosti i interaktivnosti. Osim u području sporta, za što se prijenos uživo koristi, koristi se još i u igrama, zabavama i obrazovanju. Omogućio je tvrtkama, pojedincima ili organizacijama povezivanje s globalnom publikom. Proboj platformi kao što su YouTube, Twitch ili Facebook omogućio je svima, koji imaju internetsku vezu i kameru, emitirati svoje događaje ili sadržaj koji žele. To je također dovelo do novog vala kreatora sadržaja koji se nazivaju streameri koji unovčuju svoje prijenose uživo putem sponzorstva, donacija i oglašavanja. S obzirom na napredak tehnologije, očekuje se da će se ovakav oblik video formata i dalje razvijati. Provedenim istraživanjem dolazi se do saznanja o preferencijama ispitanika tijekom gledanja prijenosa uživo. Također, otkrivaju se razlozi zbog kojih se prijenos uživo koristi ispred drugih video formi kao i kolika je učestalost praćenja prijenosa uživo na godišnjoj bazi. Da se zaključiti kako je prijenos uživo promijenio način na koji konzumiramo medije i način na koji stupamo u interakciju sa takvim sadržajima. Pojedince i organizacije se ohrabruje da dijele svoj sadržaj i ostvare povezanost sa globalnom publikom kao nikad prije.

Ključne riječi: marketing, prijenos uživo, video marketing, digitalni marketing

Live streaming as a featured video form

ABSTRACT

Video formats such as live streaming have revolutionized the way we consume and share content in the digital era. Live streaming involves the real-time transmission of audio and video over the internet, allowing viewers to watch events, performances, or presentations as they happen. It enables interaction between content creators and the audience through live chat. The popularity of video formats like live streaming has surged due to its convenience, accessibility, and interactivity. Besides its use in sports, live streaming is employed in gaming, entertainment, and education. It has enabled businesses, individuals, or organizations to connect with a global audience. The emergence of platforms like YouTube, Twitch, or Facebook has empowered anyone with an internet connection and a camera to broadcast their events or desired content. This has also led to a new wave of content creators known as streamers, who monetize their live streams through sponsorships, donations, and advertising. With the ongoing advancement of technology, it is expected that this form of video format will continue to evolve. Research findings reveal the preferences of participants while watching live streams. They also uncover the reasons why live streaming is preferred over other video formats, as well as the frequency of live stream consumption on an annual basis. It can be concluded that live streaming has changed the way we consume media and engage with such content. Individuals and organizations are encouraged to share their content and establish connections with a global audience like never before.

Keywords: marketing, live stream, video marketing, digital marketing

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Predmet i sadržaj rada	1
1.2. Cilj rada i izvori podataka	2
2. Teorijska podloga	3
2.1. Digitalni marketing	3
2.2. Marketing u stvarnom vremenu	4
2.3. Marketing sadržaja	5
2.4. Video marketing i mobilni marketing	6
3. Prijenos uživo	7
3.1. Proces prijenosa uživo	7
3.2. Strategija prijenosa uživo	9
3.3. Prijenos uživo kao komunikacijski alat	12
4. Prijenos uživo na društvenim platformama	15
4.1. Mogućnosti prijenosa uživo na društvenim platformama	17
4.2. Primjeri iz prakse - prienos uživo kao alat marketinške kampanje	18
5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	20
5.1. Opis i cilj istraživanja	20
5.2. Dizajn upitnika	20
5.3. Analiza prikupljenih podataka i rezultati istraživanja	21
5.3.1. Demografska obilježja ispitanika.....	21
5.3.2. Praćenje prijenosa uživo	22
5.3.3. Rezultati istraživanja.....	33
6. Zaključak	35
Literatura	37
Popis slika	40
Popis grafikona	40
Prilozi	41

1. Uvod

1.1. Predmet i sadržaj rada

Brz napredak tehnologije promijenio je način na koji koristimo video sadržaj, pružajući različite oblike video zapisa. Sadržaj koji se nudi na različitim platformama omogućio je stvaranje i dijeljenje vlastitih video zapisa. Najveću popularnost dobio je upravo prijenos uživo. Zbog sve veće digitalizacije, video forme će se nastaviti proširivati. Samim time, digitalni marketing će ostati ključna komponenta, povećavajući uspjeh u digitalnoj ekonomiji. Prijenos uživo značajno se razvio u posljednjih nekoliko godina. Pojam je koji se koristi kako bi se opisao proces emitiranja publici u stvarnom vremenu putem interneta. Proces prijenosa uživo zahtjeva četiri elementa koja su potrebna kako bi se on ostvario. To su: video izvor, strujanje koda, distribucijski poslužitelj te naravno gledatelj. Video izvor može biti bilo što, od web kamere do visoko kvalitetnih fotoaparata. Prijenos se prvi put održao 1967. godine te je za taj prijenos bilo potrebno četiri telekomunikacijska satelita koji su se nalazili u geosinkronoj orbiti. Pretpostavlja se da je gledanost bila između 400 i 700 milijuna ljudi. U prošlosti se pojavljivao u obliku prijenosa putem televizije kada su se prenosile nogometne utakmice. Danas, prijenos uživo javlja se na različitim platformama, u različitim oblicima. Prijenos uživo možemo uključiti u roku od nekoliko sekundi pomoću svojih uređaja. Osim putem televizora, moguće ga je pratiti i putem mobitela ili tableta. Mobitel je zamijenio televizor kao najčešće sredstvo gledanja prijenosa uživo. Sportski događaji su i dalje pri vrhu ljestvice kao razlog zbog kojeg ljudi gledaju takav oblik video formata, no sada se javlja sve više različitog sadržaja koji se prati upravo putem prijenosa uživo. Prijenos uživo postao je općeprihvaćeni marketinški alat. Revolucionirao je način na koji konzumiramo i dijelimo sadržaj u digitalnom dobu. Ovaj video format omogućuje stvarno vrijeme prijenosa zvuka i slike putem interneta, omogućavajući gledateljima da prate događaje, izvedbe ili prezentacije uživo. Najpoznatije društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, YouTube i dr. pokrenule su trend uporabe prijenosa uživo tako što ga nikad nije bilo jednostavnije započeti. To je također rezultiralo novom generacijom kreatora sadržaja poznatih kao "streameri", koji ostvaruju prihode putem sponzorstva, donacija i oglašavanja svojih prijenosa uživo. Video sadržaj se od svih multimedijских elemenata najviše razvio u posljednjih nekoliko godina te ostavlja dojam da će se i dalje razvijati u budućnosti. S napretkom tehnologije, očekuje se daljnji razvoj ovog video formata. Prijenos

uživo je promijenio način na koji konzumiramo medije i omogućio pojedincima i organizacijama da dijele svoj sadržaj i ostvare povezanost s globalnom publikom kao nikada prije.

1.2. Cilj rada i izvori podataka

Kroz rad će se obraditi tema prijenosa uživo i usporediti koliko se razlikuje od drugih video formata te koliko je zadovoljstvo ljudi i kakva iskustva imaju sa ovom video formom. Vrlo bitno je istražiti stavove, preferencije i učestalost korištenja prijenosa uživo kao istaknute video forme. Također, koliko se često prati takav oblik video formata, koje platforme za praćenje prijenosa uživo su zastupljene, sadržaj koji se gleda, kao i to što presuđuje u odluci o gledanju prijenosa uživo u usporedbi s drugim video formatima. Istražit će se i kakav osjećaj stvara gledanje prijenosa uživo te razloge gledanja.

U prvom dijelu diplomskog rada koristili su se sekundarni izvori podataka. Konkretno, korišteni su znanstveni i stručni članci, knjige i relevantni internetski izvori koji su povezani s temom diplomskog rada. Korištena literatura je na engleskom jeziku. U drugom dijelu rada provedeno je istraživanje distribuirano putem Google obrasca koji je autorski kreiran. Podaci su prikupljeni putem metode ispitivanja, a uzorak ispitanika nije bio ograničen na određeni dio Hrvatske. Anketni upitnik sastojao se od 14 pitanja.

2. Teorijska podloga

Više od 70% kućanstava u Europi koristi internet. Koristi se puno više nego televizija ili radio. Pametni mobiteli postali su neizostavni uređaji svakog čovjeka. Postali su vodeće sredstvo pristupa internetu. Marketing označava postupke ili aktivnosti navođenje tržišnog segmenta da uoči, razmotri, a u konačnici i da kupi ono što prodajete. Marketing se može definirati kao “proces koji putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugim pojedincima ili skupinama dobiva ono što im je potrebno ili što žele” (Quarantotto, Perčić, 2013:29).

O marketingu ovisi sav financijski uspjeh poduzeća. Najbolji proizvod ili najbolja ideja mogu biti bezvrijedni ako za njih nitko ne zna. Nije dovoljno imati dobar proizvod, već je potrebno implementirati učinkovitu marketing strategiju kako bi uspjeli. Isto tako, bitna je kvaliteta bez koje u današnjem kompetitivnom i zahtjevnom tržištu nije moguće ostvariti značajniji uspjeh. Što više marketinških napora ulažete u nešto to ćete privući više ljudi, ali morate se potruditi ispuniti očekivanja ljudi kako se oni ne bi razočarali i otišli. (Quarantotto, Perčić, 2013: 29).

2.1. Digitalni marketing

“Digitalni marketing predstavlja postizanje marketinških ciljeva kroz primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (informacijsko-komunikacijskih tehnologija) u poslovanju. Pod pojmom digitalne tehnologije danas podrazumijevamo stvari poput kompjutera i kompjuterskih mreža, kao što su intraneti, ekstranet i internet, koje omogućuju čuvanje i prijenos podataka u digitalnim formatima.” (Mahmutović, 2021: 8).

Razlog trenutne popularnosti videa uživo je razvoj digitalne i mobilne tehnologije. Digitalni kanali postali su značajan dio marketinške komunikacije poduzeća i preko njih tvrtke mogu komunicirati sa kupcima i klijentima. Također je moguće izvršiti nove kupnje, dati informacije i ponude i na kraju ostvariti dodatnu prodaju. Digitalni marketing općenito se odnosi na komunikaciju između poduzeća i njegovih kupaca. Nadalje, digitalni marketing odnosi se na interakciju uz korištenje digitalnih kanala, informacijske tehnologije, poput interneta, e-pošte i mobilne komunikacije.

Danas je to moguće iskoristiti i za tvrtke društvenih medija kao dio strategije digitalnog marketinga i time se diferencirati od konkurencije. Strategije digitalnog marketinga radnje su koje će tvrtke koristiti za postizanje ciljeva online marketinga. “Digitalni marketing neće zamijeniti tradicionalne marketinške komunikacije, poput televizije, radijskog i tiskanog oglašavanja – on će ih nadopuniti. Sposobnost ciljanja prave skupine kupaca i mogućnost interakcije s njima integrirali su digitalni marketing kao sastavni dio današnje marketinške komunikacije.” (Svart, 2018:8).

Digitalna marketinška komunikacija znači korištenje digitalnih medija kao što su internet, mobilni mediji i drugi interaktivni kanali. Interaktivna televizija je sustav koji gledatelju daje mogućnost sudjelovanja u televizijskim programima. Digitalna marketinška komunikacija razlikuje se od internet marketinga. Digitalna marketinška komunikacija samo je noviji oblik komunikacije koja je, u usporedbi s ostalim kanalima komunikacije, često isplativija metoda za doseganje ciljane publike koja posebno dobro funkcionira s postojećim odnosom s kupcem.

„Pojedine osobe sve više koriste medijske sadržaje putem digitalnih i mobilnih tehnologija. Prate televizijske kanale, filmove, serije, emisije i sl. putem *online* usluga. To najčešće uključuje pametne telefone ili tablete. Čak 70,1% ispitanika pretraživalo je internet dok su gledali filmove ili emisije. Osobe u dobi od 16 do 24 godine provode više od 7 sati dnevno *online* ili na svojim telefonima/tabletima. Iste osobe provode preko 2,5 sata dnevno na društvenim mrežama i gledaju televiziju više od jednog sata. Osobe dobi od 25 do 34 godine prešle su sa gledanja televizije na *online* kako bi pratili prijenos uživo. Pristupali su *online* uslugama kako bi pratili filmove, emisije, TV programe, sportske događaje i slično. Stoga tvrtke koje se djeluju u segmentu medijske i zabavne industrije, ulažu u nove sadržaje kako bi zadovoljile svoje pratitelje.” (Camileri, Falzon, 2021:219).

2.2. Marketing u stvarnom vremenu

Pravi cilj marketinga izvorno je bio usmjeriti pozornost potrošača na mjesto koje je za njih relevantno. Da bi zadobili što veću pažnju, poduzeća moraju biti vidljiva i potrošači moraju biti svjesni njihovog postojanja. Tijekom godina, ponuđači su stalno razvijali nove načine za sudjelovanje u svakodnevnom životu potrošača. Dakle, internet i društvene mreže su također donijeli izazove, ali i mogućnosti marketinškim stručnjacima. Kako bi održale interes kupaca,

tvrtke moraju pratiti promjene kupčevih interesa. Stoga je to razlog zašto je razvijen marketing u stvarnom vremenu (engl. *real-time marketing*). Sve većom potražnjom za informacijama od strane publike pokreće se tehnologija u stvarnom vremenu. Marketing u stvarnom vremenu definira se kao: “Strategija i praksa neposrednog reagiranja na vanjske događaje i okidače. To je vjerojatno najrelevantniji oblik marketinga, koji se postiže slušanjem i/ili predviđanjem interesa i potreba potrošača.” (Lieb, 2013:3).

Osim toga, marketing se temelji na informacijama, odnosno na ranijim ponašanjima kupaca. Praćenje u stvarnom vremenu i optimizacija rezultata također su dio marketinga u stvarnom vremenu. Dobar primjer marketinga u stvarnom vremenu je oglas koji je napravio Oreo koji je objavljen još 2013. godine. U oglasu je tijekom Super bowl događaja došlo do nestanka struje i svjetla su se ugasila. Nije trebalo dugo prije nego što je Oreo na Twitteru objavio sliku Oreo kolačića u mraku zajedno s tekstom "još uvijek možeš zakucati u mraku". Time je Twitter postao popularniji društveni medij, a sam Oreo također znatno dobio na popularnosti. (Svart, 2018: 9).

2.3. Marketing sadržaja

Marketing sadržaja možemo definirati kao: “Stvaranje sadržaja koji je relevantan, uvjerljiv, zabavan i vrijedan i ovaj se sadržaj mora dosljedno pružati kako bi održali ili promijenili ponašanje kupaca. Sadržajni marketing je bitna marketinška aktivnost koja pomaže zadržati kupce, steći nove i pomaže tvrtki kako bi izgradila snažni brend.” (Duc, 2013: 4).

Samat i dr. (2019:2900) u svom radu navode da je u marketing sadržaja važno stvoriti vrijedan i logičan sadržaj koji može privući kupce za sklapanje poslova. Marketing sadržaja uključuje niz stvari kao što su e-trgovina i video. Uz dobro napravljen marketing sadržaja, tvrtka može pojednostaviti proces kupnje. Marketing sadržaja također pruža dodatne pogodnosti jer podržava druge digitalne marketinške kanale. Tvrtke bi se trebale usredotočiti na marketing sadržaja posebice zbog činjenice da značajno utječe na rezultate tražilice.

Za sadržajni marketing planira se sadržajna strategija. Strategija sadržaja je sveobuhvatna vizija poslovne strategije. Strategija sadržaja vodi sadržajni marketing tvrtke. Cilj je kreirati sadržaj za kupce, ali i za tvrtku, u potrazi za željenim rezultatima. Ključ je navesti kupce da se posvete tvrtki

i njezinoj robnoj marki dok se također posvećuju sadržaju i marketingu tvrtke. (Samat i dr., 2019: 2900).

2.4. Video marketing i mobilni marketing

Kako navodi Svart (2018:10), video marketing jedna je od metoda marketinga sadržaja. U strategiji marketinga sadržaja, tvrtka može stvarati videozapise, tekstove, knjige ili grafike za svoje proizvode ili usluge. Na primjer, tvrtka može pružiti dodatnu vrijednost potrošačima u društvenim medijima. Video marketing važan je za ostale ciljeve digitalnog marketinga tvrtke. Video zapisi pomažu kupcu da bolje razumije prednosti proizvoda i usluge. Proizvodi i usluge bit će jednostavno predstavljeni kupcima u roku od nekoliko sekundi. U isto vrijeme može biti oboje, zabavno i korisno, jer će video ostati u mislima kupaca kao bolji od ostalih običnih oglasa. Ugrađeni videozapisi na web stranici tvrtke će također natjerati kupca da ostane dulje na stranici. Osim toga, lakše je gledati video nego čitati tekst.

Trenutno gotovo svaki potrošač ima mobilni telefon/pametni telefon i većina njih može koristiti podatkovnu vezu i pristupiti internetu. Razvoj u mobilnoj tehnologiji i njezina brza popularizacija među potrošačima također su iznjedrili nove marketinške sektore; mobilni marketing. Mobilni marketing je marketinška metoda koja se odvija putem mobilnih uređaja. Za prilagođavanje koristi modernu mobilnu tehnologiju, poput usluga lokacije marketinške kampanje temeljene na lokaciji korisnika ili mjestima koja često posjećuju. (Svart, 2018:11).

Svjetska stručna organizacija Mobile Marketing Association definirala je mobilni marketing kao “upotrebu bežičnih (engl. *wireless*) medija kao integrirani način dostave sadržaja i sredstvo direktne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja uzima u obzir više mobilnih medijskih platformi.” (Golob, 2016:150).

3. Prijenos uživo

Prijenos uživo način je povezivanja s ljudima diljem svijeta pomoću interneta i tehnologije. Omogućuje emitiranje događaja putem interneta u stvarnom vremenu, a publika ga može jednostavno gledati preuzimanjem sadržaja na računalo. Prijenos uživo je proces koji se koristi internetom za slanje ili strujanje video i audio snimaka *online*. Navedeni prijenos uživo zahtijeva prenosioca koji emitira određeni sadržaj gledateljima. Platforma za prijenos uživo izvorno je pokrenuta kada je YouTube istražio svijet videa uživo 2013. i tada je bio dostupan samo kreatorima visokog profila. Međutim, stvari su se počele mijenjati kada su društveni mediji krenuli poticati korištenje prijenosa uživo među svojim korisnicima. Na primjer, Periscope za Twitter, Facebook Live za korisnike Facebooka i Instagram Live za Instagram (Samat i dr., 2019:2901).

Danas potrošači žele da tvrtke budu transparentnije i pristupačnije kako bi stvorili što bolju komunikaciju. Brendovi bi trebali gotovo odmah reagirati na trendove koji su važni potrošačima.

Jedna od najvećih prednosti prijenosa uživo je ta što se odvija u stvarnom vremenu, kao i njegova razumna cijena i isplativost također (Richman, 2017).

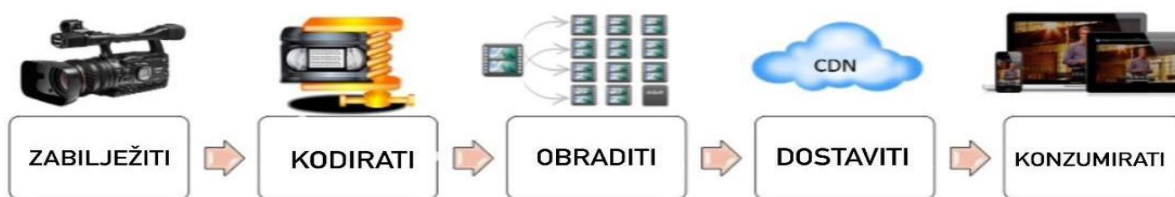
Prijenos uživo dobro je koristiti u lansiranju proizvoda nakon čega tvrtke dobivaju priliku povećati prepoznatljivost i održati interes i entuzijizam potrošača. Smatra se da je prijenos uživo izvrstan alat za tvrtke kako bi izgradile povjerenje sa svojim klijentima (Richman, 2017).

3.1. Proces prijenosa uživo

Prijenos uživo se koristi za stvaranje sadržaja, koji gledatelj ili slušatelj konzumira gotovo istom brzinom kojom se sadržaj stvara. Ovo je drugačije od videa na zahtjev (engl. *Video-on-Demand, VOD*) i *podcasta*, gdje se sadržaj pohranjuje te ga gledatelj konzumira u vrijeme koje sam odabere. Ovo istovremeno stvaranje i potrošnja mogu nametnuti izazove kreatoru sadržaja, jer kad se greške dogode, već je emitiran te se potencijalna šteta može popraviti vrlo teško ili čak nikako. “Međutim, može stvoriti i pozitivan učinak, jer pokazuje da postoji autentični čovjek-element na strani stvaranja sadržaja, umjesto doživljene hladnoće i proračunatosti marketinškog stroja.” (Lind, 2018: 3).

Opći proces prijenosa uživo počinje snimanjem snimke i audija kao dio produkcije. Ti medijski tokovi se zatim šalju u računalo ili namjenski uređaj koji se naziva koder. Koder zatim obrađuje sirovi medij u proizvod i šalje ga na dodijeljenu platformu, web uslugu na kojoj se emitira prijenos uživo. Platforma zatim obrađuje emitirani sadržaj i, ovisno o usluzi, počinje ga reproducirati nakon 2-15 sekundi. Taj se sadržaj zatim isporučuje gledateljima putem određene platforme. (Lind, 2018:3).

Jedna od najvećih pogodnosti koje nudi prijenos uživo je mogućnost interakcije gledatelja. Za razliku od VOD-a i statičnog sadržaja, koji gledatelj mora pronaći, prijenos uživo nudi *chat* u "stvarnom vremenu" uz isporuku sadržaja, omogućujući kreatoru sadržaja interakciju s gledateljima koji su u *chatu*. *Chat* također može prihvatiti gledatelje koji djeluju međusobno, stvarajući malu privremenu zajednicu. Platforma često može ponuditi druge usluge uz sadržaj koji dobivate kao gost, kao što je omogućavanje prijavljenim gledateljima da prate ili se pretplate, postavljajući opciju da im se pošalje obavijest kada kreator sadržaja ponovno pokrene prijenos uživo. Neke platforme također nude opcije da gledatelj izravno ili poluizravno donira novac kreatoru sadržaja. (Lind, 2018: 4).



Slika br. 1 Proces prijenosa uživo

Izvor: Kultura Knowledge (2018)

“Proces prijenosa uživo zahtjeva četiri elementa da bi se ostvario. To su video izvor, *streaming* koder, distribucijski poslužitelj i naravno gledatelj ili slušatelj. Video izvor može biti bilo što od *web* kamere do visokotehnoloških kamera kojima se upravlja iz profesionalne kontrolne sobe. Posao *streaming* kodera je promijeniti gotov video signal iz kamere u podatke prilagođene webu.

Taj komprimirani signal mora biti umotan u određeni format prije nego što se može poslati. Dakle, ukratko, veća stopa znači višu kvalitetu. Zbog manjih brzina ne treba toliko resursa i stoga se može slati i primiti s manjom propusnosti.” (Kaltura Knowledge, 2018).

Ako je prijenos uživo namijenjen prema samo jednom korisniku tj. primanju samo jednog korisnika, on možda neće nužno trebati distribucijski kanal. Gledatelj ili slušatelj su oni koji gledaju ili slušaju prijenos sadržaja uživo putem platforme za strujanje koja je ugrađena u *web* ili mobilnu aplikaciju. Tu se pojavljuje internetska veza. Ona krajnjem korisniku omogućuje gledanje prijenosa. A stabilna internetska veza nudi bolju kvalitetu zvuka i bolji video. (Kaltura Knowledge, 2018).

3.2. Strategija prijenosa uživo

Strategija prijenosa uživo može biti ključna za uspješno emitiranje događaja i privlačenje publike.

Prije nego što tvrtka počne razmišljati o pokretanju prijenosa uživo, trebala je pronaći jasan cilj zašto i kako će ga koristiti. Neke tvrtke možda žele povećati svoju prodaju, neke traže nove kupce ili možda samo žele povećati angažman sa svojim zaposlenicima. “Kao dio marketinškog plana, tvrtka bi trebala izraditi i strategiju vlastitog prijenosa uživo. Prijenos uživo omogućuje robnim markama da odbace korporativni veo te povežu čovjeka s čovjekom. Također omogućuje gledateljima da sudjeluju u pripovijedanju robne marke na načine koji obogaćuju njihovo korisničko iskustvo. Jedno od najvećih pitanja je kako tvrtka može održati svoju publiku angažiranom. Jedan od načina jest postavljati im pitanja. Također, postavljanjem ankete ili poticanjem publike na raspravu.” (Svart, 2018:16). Ovo izgleda kao korisna smjernica za tvrtke koje razvijaju strategiju live streaminga kao dio svog marketinškog plana. Live streaming doista ima potencijal da poveže robne marke s njihovim publikama na osobniji način i omogući interakciju koja obogaćuje korisničko iskustvo. Istina je da live streaming omogućuje tvrtkama da izgrade dublje veze s publikom. Gledatelji često cijene stvarni, ljudski kontakt s brendom, što može pomoći u stvaranju lojalnosti i povjerenja. Postavljanje pitanja publici tijekom live streaminga može potaknuti interakciju i angažman. To može biti korisno za bolje razumijevanje potreba i želja publike te prilagodbu sadržaja u stvarnom vremenu. Korištenje anketa i poticanje

publike na raspravu također su korisni alati za interakciju. Međutim, važno je paziti da ove aktivnosti ne postanu nametljive ili previše komercijalne, jer to može odbiti publiku. Unatoč svim prednostima live streaminga, važno je napomenuti da nije svaki brend ili svaki proizvod prikladan za ovu vrstu komunikacije. Neke tvrtke možda neće imati dovoljno zanimljivog sadržaja za redovite live streamove ili neće imati dovoljno angažirane publike. Također, live streaming zahtijeva dobru tehničku opremu i planiranje kako bi se izbjegle tehničke poteškoće koje mogu frustrirati gledatelje. U konačnici, live streaming može biti iznimno koristan alat za marketinšku strategiju tvrtke ako se koristi pametno i prilagođava potrebama publike. Važno je kontinuirano pratiti povratne informacije i analizirati rezultate u svrhu poboljšanja strategije live streaminga i održavanja publike angažiranom.

Mogućnost za povećanje zalaganja gledatelja kod prijenosa uživo je također pružanje posebnih resursa ili poticaja gledateljima. Counter Strike Global Offensive (CS:GO) jedna je od najpopularnijih igara. Kada prenose uživo, oni povećavaju angažman gledatelja tako što ih nasumično daruju. Ti su darovi obično nešto što možete iskoristiti pri igranju. Osim toga, moguće ih je prodati za pravi novac. "Tvrtke bi trebale promovirati svoj događaj kada prenose uživo kako bi maksimizirali angažman. Vrlo je važno odlučiti u kojem trenutku uključiti prijenos uživo jer posjećenost može biti različita temeljem određenog dana u tjednu, mjeseca i sl. Tvrtke bi trebale utvrditi koji radni dani su im najbolji za prijenos. Iako se događaj odvija uživo, to ne znači da svi koje to zanima mogu i gledati uživo - primjerice zbog različite vremenske zone. Nadalje, postoji velika mogućnost da kada podijelite video svojoj publici oni će ga također podijeliti dalje. Tvrtke bi trebale odabrati platformu koja je lako dostupna. Naravno, sve ovisi o ciljanoj publici i njihovim načinima korištenja društvenih medija." (Svart, 2018: 17). Ovaj citat sadrži nekoliko korisnih savjeta o tome kako tvrtke mogu maksimizirati angažman tijekom live streaminga svojih događaja. Promocija je ključna kako bi se privukla publika. Tvrtke bi trebale koristiti različite kanale, poput društvenih medija, e-pošte i web stranica, kako bi najavile nadolazeći live stream događaj. Ovdje je važno uložiti vrijeme u izradu privlačnih materijala i oglasa kako bi se privukla pažnja potencijalnih gledatelja. Točno određivanje vremena za live streaming je ključno. Treba razmotriti kada je ciljana publika najaktivnija i dostupna. Analiza podataka o posjećenosti i interakciji s prethodnim postovima može pomoći u odabiru optimalnog vremena za emitiranje. Upućivanje na različite vremenske zone je važno ako tvrtka želi privući globalnu publiku, stoga bi trebala razmisliti o raznolikim terminima emitiranja ili pružiti opciju za ponovno gledanje snimke. Kada

se live stream završi, tvrtke bi trebale poticati svoju publiku da dijeli video s drugima. To može značajno proširiti doseg i povećati vidljivost događaja. Odabir platforme za live streaming također je važan faktor, a treba uzeti u obzir preferencije ciljane publike. Na primjer, ako je većina publike aktivna na Facebooku, to je platforma na kojoj bi se trebalo emitirati. Nakon završetka live streaminga, važno je analizirati performanse kako biste saznali što je dobro funkcioniralo, a što treba poboljšati. Ovo će pomoći u prilagodbi budućih live streamova i optimiziranju angažmana. Iako su ovi savjeti korisni, važno je napomenuti da nema univerzalnog pristupa koji će odgovarati svakoj tvrtki ili događaju. Strategija live streaminga treba biti prilagođena specifičnostima ciljane publike, industrije i ciljeva. Osim toga, konkurencija za pažnju gledatelja na internetu je velika, pa tvrtke moraju biti inovativne i pružiti vrijednost svojoj publici kako bi se istaknule i održale angažman.

Važno je naglasiti da se strategija prijenosa uživo može prilagoditi specifičnim potrebama i ciljevima događaja ili sadržaja. Redovito prilagođavanje strategije na temelju povratnih informacija i analize rezultata će donijeti veći uspjeh u prijenosu uživo. Prijenos uživo donosi mnoge prednosti u digitalnoj eri, ali također ima i neke nedostatke koji zaslužuju kritički osvrt.

Jedna od glavnih prednosti prijenosa uživo je praktičnost i pristupačnost. S bilo kojeg mjesta s internetskom vezom možete gledati događaje i sudjelovati u stvarnom vremenu. To otvara vrata širokom rasponu sadržaja i omogućuje globalnu povezanost. Međutim, ta pristupačnost može dovesti do preopterećenosti informacijama i prekomjerne ponude sadržaja, što može otežati pronalaženje visokokvalitetnog sadržaja među mnogobrojnim prijenosima uživo.

Prijenos uživo donosi mnoge prednosti i promijenio je način na koji konzumiramo sadržaj i stupamo u interakciju, međutim važno je biti svjestan i kritičan prema svim aspektima i utjecajima koje on ima na naše digitalno iskustvo. Potrebno je nastaviti razvijati bolje standarde kvalitete, sigurnosti i autentičnosti kako bismo ostvarili pun potencijal ovog formata.

3.3. Prijenos uživo kao komunikacijski alat

Video prijenos uživo ima moć prenijeti poruke brže i učinkovitije od bilo kojeg drugog komunikacijskog alata i to ne samo klijentima ili vanjskoj publici. Korištenje videa uživo u kombinaciji s videom na zahtjev za mnoge vrhunske tvrtke već je postala svakodnevica, ključna poslovna potreba za komunikaciju i suradnju. Poduzeća koriste prijenos uživo za komunikaciju sa svojim internim dionicima od zaposlenika do investitora putem interne komunikacije, vanjskih odnosa, angažmana i obuke zaposlenika te osmišljavanjem prodajnih rješenja. (Blair, 2017). Sve više se naglašava značaj video prijenosa uživo kao moćnog alata za komunikaciju u poslovnom svijetu. Video prijenos uživo omogućuje tvrtkama da brzo i efikasno komuniciraju s različitim dionicima, bez obzira jesu li to interni zaposlenici, investitori ili vanjska publika. Ovaj trenutačni oblik komunikacije posebno je koristan u hitnim situacijama ili za brzo širenje važnih informacija. Video prijenos uživo nije ograničen samo na komunikaciju s klijentima. Tvrtke ga koriste za internu komunikaciju, olakšavajući suradnju među timovima, obuku zaposlenika te komunikaciju s investitorima i partnerima. To ga čini svestranim alatom za poboljšanje unutarnjih procesa i vanjskih odnosa. Video prijenos uživo omogućuje interakciju između tvrtke i publike. Gledatelji mogu postavljati pitanja, komentirati i sudjelovati u stvarnom vremenu, što povećava angažman i omogućuje tvrtkama bolje razumijevanje potreba i povratnih informacija svoje publike. Tvrtke ga koriste i za obuku zaposlenika te demonstraciju proizvoda i usluga u stvarnom vremenu. Ovo je posebno korisno za edukaciju i prodaju, jer omogućuje direktnu interakciju s ciljanim skupinama i potencijalnim kupcima. U suvremenom poslovnom okruženju, video prijenos uživo postaje ključna potreba za tvrtke koje žele održati konkurentnost. Omogućuje im da budu agilni, prilagodljivi i brzi u komunikaciji s različitim dionicima, što je ključno za uspjeh u digitalnoj eri.

Interna korporativna komunikacija ključna je za širenje informacija koje su zaposlenicima potrebne da bi obavili posao. Osim toga, bitno je za izgradnju odnosa i povjerenja te za održavanje korporativne kulture. Prijenos uživo se uklapa tako što omogućuje najvišim rukovoditeljima da se uključe u dvosmjernu komunikaciju sa zaposlenicima na autentičan, ljudski način. Mogu doći do svakog zaposlenika bez obzira na to gdje se nalaze, u sjedištu, na cesti ili na udaljenim lokacijama diljem svijeta. Video uživo omogućuje disperziranim timovima da surađuju i dijele informacije na isplativ način, što dovodi do većeg angažmana i boljeg razumijevanja 'šire slike'. (Blair, 2017). Istraživanjem koje su proveli Sharma i Kamalanabhan (2012) prepoznato je da praksa interne

korporativne komunikacije i obuka o brendu imaju pozitivan učinak na zadovoljstvo komunikacijom što dalje promiče osjećaj identifikacije brenda, lojalnosti i predanosti među zaposlenicima.

Što se tiče vanjskih odnosa, timovi za odnose s investitorima koriste prijenos uživo za prijenos sastanaka dioničara, što znači da više investitora može sudjelovati, a tvrtka može uštedjeti novac na putovanjima. Videozapisi se također stvaraju kao dodatak izvješćima o zaradi za dijeljenje rezultata i tumačenje složenih pitanja na sažet način. Godine 2016. Warren Buffet, izvršni direktor Berkshire Hathaway, dopustio je da se godišnja skupština dioničara svoje tvrtke nazvana "Woodstock za kapitaliste" prvi put prenosi uživo. Sastanak je prethodno bio otvoren samo za investitore iz Berkshirea, ali kada je prikazan na Yahoo Financeu, 17 milijuna ljudi pratilo je sastanak. To je daleko premašilo ukupnu posjećenost prethodne 51 godine zajedno. Za franšizne tvrtke, video uživo i na zahtjev premošćuje geografski jaz između korporativnog osoblja i vlasnika franšize širom svijeta. Videozapis ne samo da prenosi ključne poslovne poruke i složene informacije zaposlenicima na terenu, već osigurava da sve franšize dosljedno provode programe i proizvode kako bi se održao snažan imidž robne marke i kako kvaliteta proizvoda ne bi bila ugrožena. (Blair, 2017).

Kod obuke zaposlenika uživo ili na zahtjev, omogućuje brzo prenošenje velike količine informacija stotinama ili čak tisućama zaposlenika, i po nižoj cijeni nego da pojedinci moraju putovati kako bi osobno prisustvovali. Trening prijenosom uživo pruža dodatne prednosti neposrednosti kada je potrebno podijeliti informacije, kao i interaktivnost između instruktora i sudionika. Obuka nije jedini aspekt interne komunikacije koji ima koristi od prijenosa uživo. HR timovi koriste video uživo kako bi privukli globalno raspršene kandidate i smanjili vrijeme koje je potrebno za njihovo zapošljavanje. Omogućuje timovima za ljudske resurse da brzo i učinkovito dijele informacije o pogodnostima i problemima usklađenosti u cijelom poslovnom poduzeću. (Blair, 2017).

Opisane su mnoge prednosti korištenja video prijenosa uživo u korporativnoj komunikaciji, ali važno je sagledati i neke potencijalne nedostatke i kritičke aspekte.

Prvo, treba biti oprezan u tvrdnji da je video prijenos uživo najbrži i najučinkovitiji komunikacijski alat. Iako može biti brz u prenošenju informacija na široku publiku, to ne znači nužno da je najbolji

izbor za sve situacije. Nekim informacijama može biti potrebna detaljnija analiza, osobni kontakt ili interakcija, koje su možda teže postići putem prijenosa uživo.

Drugo, potrebno je osigurati tehničku podršku i kvalitetnu infrastrukturu kako bi se osigurala pouzdanost i stabilnost prijenosa uživo. Tehničke poteškoće poput prekida veze, loše kvalitete slike ili zvuka mogu negativno utjecati na iskustvo gledatelja i smanjiti vrijednost komunikacije. Također, zaposlenici ili sudionici koji nemaju pristup odgovarajućoj tehnologiji ili pouzdanoj internet vezi mogu biti isključeni ili imati poteškoće u praćenju prijenosa.

Treće, treba biti svjestan opasnosti od pretjerane komercijalizacije i gubitka autentičnosti. Kada se video prijenos uživo koristi za vanjske odnose, postoji rizik da se komunikacija previše usmjeri prema prodaji ili promociji, umjesto da se fokusira na kvalitetne informacije i interakciju s dionicima. Važno je pronaći ravnotežu između poslovnih ciljeva i pružanja vrijednosti publici.

Četvrto, iako se ističe ušteda vremena i novca putem video prijenosa uživo, treba paziti da se ne izgubi osobni kontakt i interakcija. Prijenos uživo može biti koristan za masovno širenje informacija, ali može nedostajati mogućnost individualne interakcije i postavljanja pitanja. Osobni sastanci i radionice i dalje su važni za razmjenu ideja, stvaranje odnosa i produbljevanje razumijevanja.

Konačno, treba uzeti u obzir različite preferencije i potrebe publike. Neki ljudi mogu preferirati druge oblike komunikacije ili nemaju pristup odgovarajućoj tehnologiji. Stoga je važno osigurati raznolikost kanala komunikacije kako bi se zadovoljile različite potrebe i osigurala inkluzivnost.

Ukratko, video prijenos uživo može biti koristan alat u internom i eksternom korporativnom komuniciranju, ali važno je razumjeti njegove prednosti i ograničenja te odabrati odgovarajući komunikacijski kanal za svaku situaciju. Kritički pristup, tehnička podrška i razumijevanje potreba publike ključni su za uspješnu i učinkovitu komunikaciju unutar organizacije.

4. Prijenos uživo na društvenim platformama

Tayson (2023) navodi kako prijenos uživo omogućuje ciljanoj publici emitiranje snimke uživo putem interneta. Društveni mediji učinili su to da prijenos uživo nikada nije bio jeftiniji i jednostavniji za male tvrtke. Prijenos uživo marketinški je alat vrlo učinkovit koji pomaže da dođete do publike, povećate prodaju te proširite brend. S obzirom na to da se video i prijenos uživo sve više koriste u aplikacijama društvenih medija, tvrtke sada mogu isporučiti uvjerljiv, privlačan sadržaj široj publici i izgraditi snažnu povezanost s markom. Video sadržaj uživo ima način razotkrivanja ljudskog odnosa između robne marke i kupca, stvarajući poznatiji osjećaj koji je često prvi korak prema odanosti robnoj marki. Prijenos uživo je čin kojim se prenosi snimka uživo putem interneta prema ciljanoj publici. Društveni mediji čine prijenos uživo ključnom komponentom marketinga na društvenim mrežama. Iskorak društvenih medija na teritorij prijenosa uživo predstavlja pravu priliku za dobar početak, a malim poduzećima da brzo prenesu svoje poruke uz male troškove.

Zadnjih nekoliko godina industrija prijenosa uživo značajno je napredovala s pojavom raznih platformi za prijenos uživo. Platforme kao što su Twitch, YouTube, Facebook i druge imale su više od 470 milijuna članova posjetitelja 2016. godine. Do kraja 2018. godine najmanje je 1 milijun ljudi u svakom trenutku gledalo prijenose uživo na Twitch-u, a ukupno vrijeme gledanja na platformi zabilježeno je na 434 milijarde minuta. Broj *streamera* na Twitch-u povećao se sa 2 milijuna u 2017. godini na 3 milijuna u 2018. godini. Korisnici prijenosa uživo različitih platformi mogu se podijeliti na *streamere* i publiku. *Streameri* prenose i proizvode sadržaj publici, dok publika prima taj sadržaj ili ga konzumira. Obje strane mogu komunicirati međusobno, osobe koje prenose sadržaj mogu nagrađivati gledatelje, a gledatelji tj. publika se mogu pretplatiti na stranicu *streamera*. Provedena su istraživanja o ponašanju korisnika koja su podijeljena u tri aspekta. Čimbenici koji utječu na sudjelovanje streamera u prijenosu uživo, čimbenici koji kod publike utječu na gledanje prijenosa uživo i čimbenici koji utječu na njihovo interaktivno ponašanje.

„Očekivanja performansi s platforme kao i privlačnost web stranice u velikoj mjeri potiču volju *streamera* da nastave s prijenosom uživo. Namjera publike za nagrađivanje pod utjecajem je broja gledatelja kao i trajanja gledanja.“ (Scholarly Community Encyclopedia, 2020).

Mao (2022) navodi kako su ključne činjenice i aspekti o industriji prijenosa uživo:

- rast popularnosti i broja korisnika,
- povećanje broja streamera i gledatelja,
- interakcija i angažman publike,
- mogućnost komunikacije između streamera i gledatelja,
- nagrađivanje i podrška streamerima,
- utjecaj društvenih platformi kao glavnih mjesta za prijenos uživo,
- istraživanja o ponašanju korisnika i faktori koji utječu na sudjelovanje i gledanje prijenosa uživo,
- potencijal za izgradnju zajednice i lojalnost publike,
- privlačnost i učinkovitost prijenosa uživo kao marketinškog alata,
- razvoj tehnologije i platformi za prijenos uživo.

Mišljenja o budućem smjeru industrije prijenosa uživo mogu varirati, ali postoje neki trendovi i predviđanja koji mogu ukazivati na moguće smjerove razvoja. S obzirom na veliku popularnost prijenosa uživo, očekuje se da će se broj platformi za prijenos uživo povećavati. Već sada imamo platforme poput Twitcha, YouTubea, Facebooka i Instagrama koje podržavaju prijenos uživo, ali možda ćemo vidjeti i nove platforme koje će se specijalizirati za određene vrste sadržaja ili ciljane publike.

Publika želi biti aktivno uključena u prijenose uživo. Očekuje se da će se razvijati tehnologije i značajke koje potiču interakciju između streamera i gledatelja, poput mogućnosti postavljanja pitanja, glasanja ili sudjelovanja u igrama.

Streameri će se sve više truditi personalizirati sadržaj prema interesima i preferencijama svoje publike. To može uključivati prilagodbu sadržaja, interakciju s gledateljima ili kreiranje ciljanih prijenosa za određene skupine korisnika.

Razvoj tehnologija poput 5G mreže, poboljšanja u streaming tehnologiji i širenje virtualne i proširene stvarnosti mogu otvoriti nove mogućnosti za prijenos uživo. To može uključivati visokokvalitetne prijenose uživo s manjim zakašnjenjem, bolju interakciju s gledateljima i uključivanje virtualnih elemenata u prijenos.

Kako prijenosi uživo postaju sve popularniji, očekuje se daljnji razvoj modela monetizacije. To može uključivati reklame, sponzorstva, pretplate, donacije ili prodaju proizvoda tijekom prijenosa. Streameri će tražiti nove načine za generiranje prihoda putem svojih prijenosa uživo.

Prijenos uživo će se vjerojatno sve više integrirati s drugim platformama i tehnologijama. Na primjer, možemo očekivati veću povezanost između prijenosa uživo i društvenih mreža, mobilnih aplikacija, igara ili virtualne stvarnosti.

Važno je napomenuti da su ovo samo neka moguća predviđanja i da će stvarni smjer industrije prijenosa uživo ovisiti o mnogim faktorima, uključujući tehnološke inovacije, preferencije korisnika i poslovne strategije kompanija u industriji.

4.1. Mogućnosti prijenosa uživo na društvenim platformama

Instagram

Na Instagramu možete uživo komunicirati sa drugim računima, postavljati istaknuta pitanja gledateljima kako biste potaknuli angažman i dodavati filtre u prijenosu uživo. Nakon što vaš prienos uživo završi, možete dodati video u priče svog računa gdje može živjeti dulje od 24 sata. (Tayson, 2023).

Facebook

Facebook Live omogućuje vam da vidite imena, komentare i broj gledatelja u stvarnom vremenu, što znači da možete izmijeniti svoj sadržaj prijenosa uživo u trenutku kako biste najbolje komunicirali s onim tko gleda. Videozapis se zatim automatski sprema na vašu stranicu nakon završetka prijenosa. (Tayson, 2023).

LinkedIn

LinkedIn je malo kompliciraniji od ostalih društvenih mreža kada je u pitanju pokretanje videa uživo, ali postaje sve popularniji. Najprije morate stvoriti događaj na svojoj stranici i vidjeti ispunjava li vaš račun kriterije za LinkedIn prienos uživo. Ako ispunjavate uvjete, pojavit će se padajuća opcija LinkedIn Live. (Tayson, 2023).

TikTok

TikTok je jedna od najbrže rastućih društvenih mreža i poznata je po kratkim, zanimljivim videozapisima. Iako postoji popularna mogućnost prijenosa uživo, vaš račun mora ispunjavati uvjete za tu opciju. Uvjeti su ti da morate imati više od 1000 pratitelja te se pridržavati smjernica zajednice. (Tayson, 2023).

Tayson (2023) također navodi kako publika preferira video prijenos uživo. Istraživanje Livestream.com i New York Magazine pokazuje da 80% publike više voli video prijenos uživo nego pisani sadržaj bloga, dok 82% publike više voli video prijenos uživo nego tradicionalne objave na društvenim mrežama. Videosadržaj je privlačan i potiče ciljanu publiku na djelovanje. Prema istraživanju Livestreama, gotovo 40% rukovoditelja nazove dobavljača nakon gledanja videa. Štoviše, prijenos uživo je jeftin, što olakšava tvrtkama povrat ulaganja. Otprilike 73% tvrtki koje koriste video uživo kako bi doprle do svoje ciljane publike govore o pozitivnim rezultatima u pogledu tog istog povrata. Prijenos uživo povećava konverziju. Krajnji cilj svake digitalne marketinške taktike je poticanje prodaje i povećanje konverzije. Prijenos uživo ima kratkotrajnu i dugotrajnu upotrebu. Osim prednosti emitiranja uživo, video se može iskoristiti čak i nakon završetka prijenosa.

4.2. Primjeri iz prakse - prijenos uživo kao alat marketinške kampanje

Prijenos uživo postao je izuzetno učinkovit marketinški alat za brojne tvrtke i organizacije. Evo nekoliko primjera kako su tvrtke koristile live streaming kao dio svojih marketinških kampanja:

Salesforce

Gigant za upravljanje odnosima s kupcima Salesforce koristio je LinkedIn Live da ponudi seriju od 11 dijelova koja je uživo prenosila njihov najveći događaj godine, Dreamforce. Ova je kampanja privukla 600 000 gledatelja, s vrlo malim padom između *streamova*. Salesforce je reklamirao ovu seriju puno ranije i potaknuo gledatelje da prate svaki tjedan na LinkedInu, gdje tvrtka ima najviše pratitelja. (Tayson, 2023).

Kohl's

Još 2016. godine Kohl's je podigao svijest o svom brendu putem vježbe prijenosa uživo na Facebook Liveu. Prijenos uživo nije nudio jaku prodaju Kohlovih proizvoda, već je umjesto toga

prikazivao besplatni sat fitnesa zajedno s Kohlovim brendom. Video je prikupio 38.000 gledatelja i nastavlja skupljati preglede na YouTubeu, gdje je objavljen nakon završetka prijenosa uživo. (Tayson, 2023).

Royal Caribbean

Royal Caribbean iskoristio je moć utjecaja na društvenim mrežama tako što je dao poznatim putnicima s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama da "preuzmu" račun Royal Caribbean Periscope dok su putovali na krstarenje Royal Caribbeanom. Ovi prijenosi uživo doveli su veliki broj pratitelja utjecajnih osoba na račun Royal Caribbeana i na kraju prikupili ogroman broj gledatelja. Royal Caribbean je također koristio neke od snimaka iz tih prijenosa uživo na digitalnim jumbo plakatima na Times Squareu u New Yorku. (Tayson, 2023).

“Kao i svi pokušaji brendiranja i marketinga, prijenos uživo bi trebao biti usmjeren na stvaranje emocionalne veze s potencijalnim kupcem. Prijenos uživo može uhvatiti jedan određeni trenutak, ali strategija koja ga okružuje dugoročne je prirode.” (Tayson, 2023).

5. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

5.1. Opis i cilj istraživanja

Istraživanje se provelo sa svrhom dobivanja uvida u stavove i navike u praćenju prijenosa uživo (live stream-a) među ispitanicima. Za istraživanje se koristio online upitnik. Primarni cilj istraživanja bio je ispitati preferencije potrošača u praćenju prijenosa uživo. Pored toga, ispitanici su pitani koji uređaj najčešće koriste za praćenje prijenosa uživo te koliko često prate sam sadržaj. Zatim, je li prijenos uživo postao uobičajeni način praćenja prijenosa videa i zvuka te povećava li se vremenski angažman takvog oblika praćenja. Demografska pitanja su korištenja sa svrhom utvrđivanja profila ispitanika. Kao što je opće poznato, postoji mnogo platformi na kojima se prijenosi uživo mogu gledati. Cilj istraživanja bio je također saznati koje platforme su zauzele većinu postotka u korištenju prijenosa uživo. Nadalje, jesu li potrošači pretplaćeni na neki od kanala koji prenose uživo. Stupanj spremnosti da potrošači plate za prijenos uživo također je vrlo bitan kao i razlog gledanja samih prijenosa koji se odvijaju uživo. Vrlo bitno je saznati kako se potrošači informiraju o sadržaju prijenosa uživo. Jesu li to društveni mediji, preporuke, online forumi ili drugo. Da li oni sudjeluju u spomenutim prijenosima uživo, dok ih gledaju. To je moguće ostavljajući komentare dok se prenosi neki sadržaj. Jedan od njavažnijih ciljeva istraživanja bilo je saznati što presuđuje u odluci kod gledanja prijenosa uživo prije nekog drugog video formata.

5.2. Dizajn upitnika

Anketa koja je provedena bila je u potpunosti anonimna te je korištena isključivo u svrhu pisanja ovoga diplomskog rada. Anketa je provedena u razdoblju od 11. svibnja 2023. godine te je završena 19. svibnja 2023. godine. Ukupan broj dana provedbe ankete iznosi osam dana. U anketi je sudjelovalo 117 ispitanika. Dobiveni rezultati istraživanja prikazani su tablicama i grafikovima. Anketa je usmjerena jednoj ciljnoj skupini, skupini ispitanika koji koriste ili prate prijenos uživo. Također, u fokus ankete stavljene su platforme koje služe za praćenje prijenosa uživo, a koje se najčešće koriste. Neke od njih koje se najviše koriste bile su YouTube, Twitch te Facebook. Isto tako, u fokusu istraživanja bio je sadržaj koji se konzumira gdje se došlo do zaključka kako

ispitanici najviše svog vremena provode gledajući prijenose uživo zbog igara ili sportskih događaja.

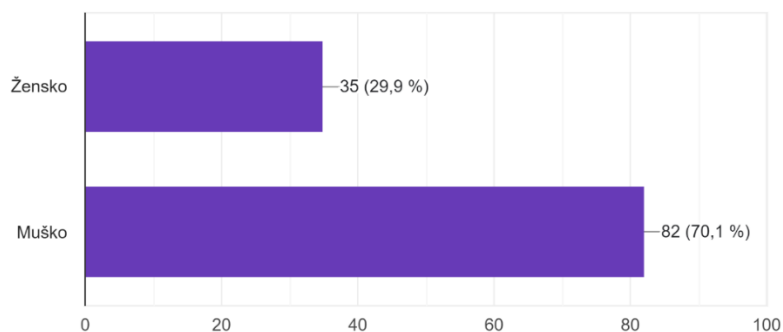
5.3. Analiza prikupljenih podataka i rezultati istraživanja

5.3.1. Demografska obilježja ispitanika

U navedenom istraživanju sudjelovalo je ukupno 117 ispitanika. Svaki ispitanik je prilikom istraživanja izrazio svoj spol i dobnu skupinu. Od svih 117 ispitanika, većina su bili muškarci, dok je prosječna dobna granica svih ispitanika iznosila 24 godine.

U grafu br.1 vidljivo je kako je većina ispitanika muškog spola. Točnije, od ukupno 117 ispitanika, mušku populaciju čini njih 82 što iznosi 70,1% , dok žensku populaciju čini njih 35 što iznosi 29,9%.

1. Spol:
117 odgovora



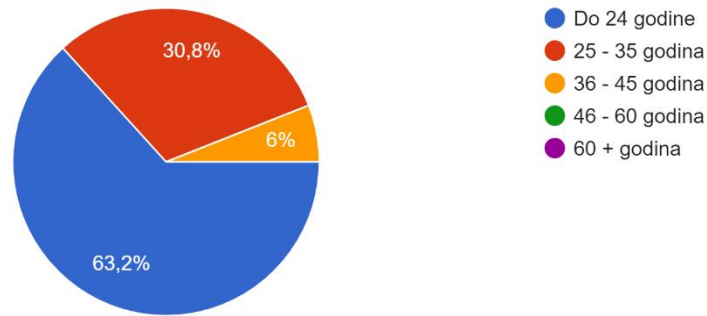
Graf br. 1 Spol ispitanika

Nadalje, u grafu br.2 prikazana je dobna skupina ispitanika. Od ukupnih 117 ispitanika većina njih pripadaju dobnoj skupini do 24 godine. Točnije, 63,2% njih pripadaju dobnoj skupini do 24 godine. Od ukupnog broja ispitanika njih 30,8% pripadaju dobnoj skupini od 25-35 godina. Na kraju, od ukupnog broja ispitanika njih 6% pripadaju dobnoj skupini od 36-45 godina. Ispitanici dobne skupine od 46-60 godina i oni od 60 godina i više nisu sudjelovali u istraživanju. Na

istraživanje su bili pozvani isključivo ispitanici koji gledaju prijenose uživo. Na istraživanje su bile pozvane dobne skupine ljudi od 18 godina do 60 godina i više.

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

117 odgovora



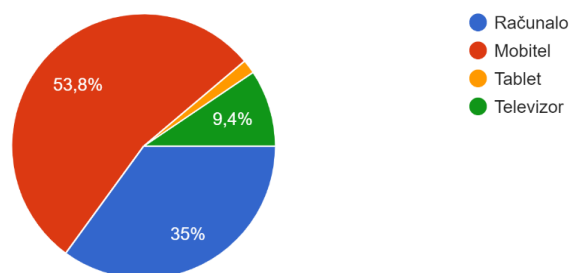
Graf br. 2 Dobna skupina ispitanika

5.3.2. Praćenje prijenosa uživo

Graf br. 3 prikazuje putem kojeg uređaja ispitanici prate prijenos uživo. Uređaji putem kojih je moguće pratiti prijenos uživo su računalo, mobitel, tablet te televizor. Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika prijenos uživo prati putem mobitela, a nekolicina njih putem tableta. Točnije, od 117 ispitanika njih 63 prati prijenose uživo putem mobitela što je ukupno 53,8%. Njih 41, odnosno 35% prati prijenos uživo putem računala, 11 ispitanika prati putem televizora, što iznosi 9,4%. Konačno, 2 ispitanika prate prijenos uživo putem tableta što iznosi 1,7%.

3. Pomoću kojeg uređaja najčešće pratite live stream prijenose?

117 odgovora

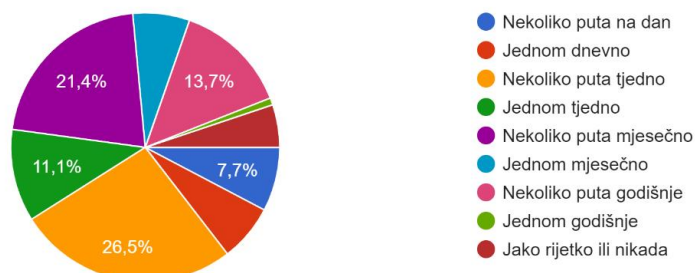


Graf br. 3 Praćenje prijenosa uživo putem različitih uređaja

Na grafu br. 4 prikazano je koliko često ispitanici prate prijenos uživo. Od ukupno 117 ispitanika većina njih odgovorila je da to bude nekoliko puta tjedno. Temeljem provedenog istraživanja zaključak je da se u prosjeku prijenos uživo prati nekoliko puta tjedno. Od ukupnog broja ispitanika njih 7,7% prati prijenos uživo nekoliko puta na dan, 6,8% ispitanika prati jednom dnevno, a najviše njih, točnije 26,5% ispitanika prati prijenos uživo nekoliko puta tjedno. Postotak ispitanika od 11,1% rekli su kako prate prijenos jednom tjedno, a postotak onih koji prate nekoliko puta mjesečno iznosi 21,4%. Njih 6,8% ispitanika prate prijenos uživo jednom mjesečno. Od ukupnog broja ispitanika njih 13,7% prate prijenose nekoliko puta godišnje, a 0,9% ih prate jednom godišnje. Konačno, 5,1% ispitanika izjasnilo se kako prijenose uživo prate jako rijetko ili nikada.

4. Koliko često pratite sadržaj live stream prijenosa?

117 odgovora

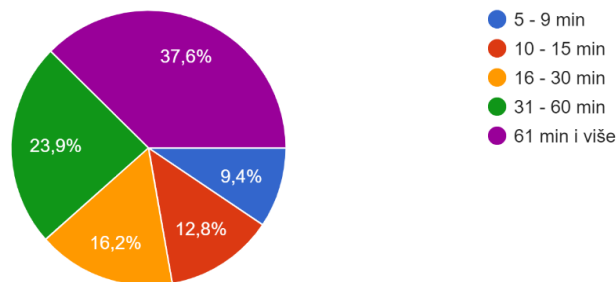


Graf br. 4 Učestalost praćenja prijenosa uživo

Graf br.5 prikazuje koliko vremenski ispitanici prate jedan prijenos uživo. Od ukupnog broja od 117 ispitanika, najviše njih je odgovorilo kako prate prijenos uživo 61 minutu i više. Točnije, 9,4% ispitanika prati jedan prijenos uživo 5-9 minuta. Nadalje, 12,8% ispitanika prati jedan prijenos uživo 10-15 minuta. Njih 16,2% ispitanika prati jedan prijenos uživo 16-30 minuta. Čak 23,9% ispitanika prati jedan prijenos 31-60 minuta. Konačno, 37,6% ispitanika prati prijenos uživo 61 minutu i više. S obzirom na prosječno trajanje gledanja prijenosa uživo kod ispitanika, može se zaključiti da je riječ ovo video forma prikladan za dugometražne prijenose te joj se iz tog razloga tako treba i pristupati. Pri tome se naglašava njezin oglašivački kapacitet koji podnosi propagandne pauze i uređivanje sadržaja sa sporim prikazima atraktivnih dijelova prijenosa što podrazumijeva zahtjevniju produkciju od strane pružatelja usluge prijenosa uživo slično kao što je slučaj i kod televizijskih prijenosa.

5. Koliko vremenski u prosjeku pratite jedan live stream prijenos ?

117 odgovora



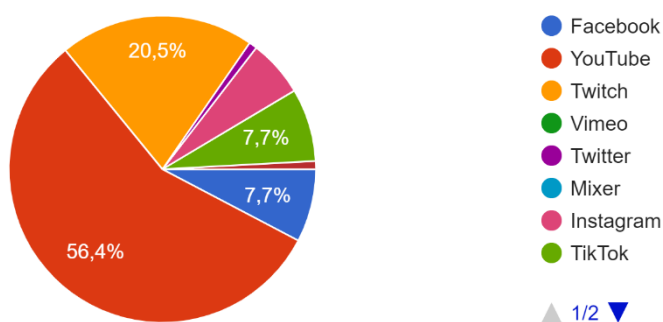
Graf br. 5 Vremenski prosjek praćenja jednog prijenosa uživo

Na grafu br. 6 prikazane su platforme na kojima ispitanici prate prijenos uživo. Od ukupnog broja od 117 ispitanika najviše njih odgovorilo je kako prijenos prate putem YouTube-a. Platforma Facebook zauzela je postotak od 7,7%, YouTube je zauzeo postotak od 56,4% kao prva platforma na kojoj se gledaju prijenosi uživo. Twitch je zauzeo postotak od 20,5%, a Twitter i LinkedIn su zauzeli postotak od 0,9% te su te dvije platforme sa najmanjim postotkom gledanosti. Instagram je zauzeo postotak od 6%. TikTok je kao i Facebook na 7,7% gledanosti. Platforme kao što su Vimeo, Mixer i Caffein su platforme na kojima nitko ne gleda prijenos uživo temeljem provedenog istraživanja. Prema preferiranoj platformi gledanja live streamova kod ispitanika, može se zaključiti da je YouTube zadržao svoju dugogodišnju popularnost platforme temeljene na videozapisima, zbog čega se upravo na toj platformi popularizirao i čin live streamanja. Međutim,

dolazi i do razvoja novih platformi, kao što je Twitch, koji je osnovan na live streamovima. Ovi podaci pružaju zanimljiv uvid u preferencije ispitanika u vezi s platformama za praćenje prijenosa uživo. Najizraženiji trend u ovim podacima je dominacija YouTube-a kao vodeće platforme za praćenje prijenosa uživo, s impresivnih 56,4%. To ukazuje na trajnu popularnost YouTube-a kao izvora raznolikog video sadržaja, uključujući live streaming. Twitch se ističe kao druga najpopularnija platforma s postotkom od 20,5%. Ova platforma je posebno privlačna gaming zajednici i pokazuje kako je uspješno usmjerena na live streaming sadržaj. TikTok i Facebook dijele postotak od 7,7%. TikTok je iznenađujuće popularan za praćenje live streamova, što sugerira da se ova platforma brzo razvija kao konkurent na tržištu live streaminga. Twitter i LinkedIn s postotkom od 0,9% pokazuju da su manje prikladni za gledanje prijenosa uživo u usporedbi s drugim platformama. Ovo ukazuje na njihovu specifičnost u svrhu korištenja. Platforme poput Vimeo-a, Mixer-a i Caffeina nisu privukle gledatelje prema ovom istraživanju, što sugerira da su možda manje poznate ili neprilagođene za live streaming sadržaj. Ovi podaci jasno pokazuju da je YouTube ostao neprikosnoven lider u području live streaminga, dok se platforme poput Twitcha i TikToka brzo razvijaju i privlače svoju ciljanu publiku. Preferencije se mijenjaju, a konkurencija na tržištu live streaminga postaje sve jača, što je izazov i prilika za tvrtke i kreatore sadržaja koji žele doseći svoju publiku.

6. Koja je preferirana platforma na kojoj gledate live streamove?

117 odgovora

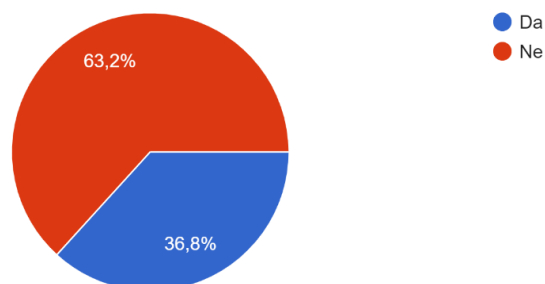


Graf br. 6 Platforme za praćenje prijenosa uživo

Graf br. 7 prikazuje postotak ispitanika koji jesu ili nisu pretplaćeni na neki kanal koji prenosi uživo. Od ukupno 117 ispitanika njih 74 odgovorilo je kako nisu pretplaćeni na određeni kanal, to iznosi 63,2% ukupnog broja ispitanika. Njih 43 ispitanika odgovorili su kako jesu pretplaćeni na određeni kanal što iznosi 36,8% ispitanika. Ovakva statistika govori u prilog činjenici da nisu svi gledatelji live stream kanala ujedno i pratitelji. Bitno je imati obje stvari, broj pregleda live streama i broj pratitelja kanala, jer oba faktora pružaju vrijedne informacije o uspjehu i utjecaju live streaming sadržaja. Broj pregleda ukazuje na popularnost i privlačnost sadržaja koji se uživo prikazuje. Što je veći broj pregleda, to više ljudi prati navedene prijenose uživo, što može ukazivati na širu publiku i veći doseg kanala. Broj pratitelja ukazuje na vjernu publiku koja se pretplatila na određeni kanal kako bi dobila obavijesti o budućim prijenosima uživo. Pratitelji su ciljana publika i imaju veću vjerojatnost da će se aktivno uključiti u prijenose uživo, komentirajući, dijeleći i interagirajući s kanalom. Njihov angažman može poboljšati kvalitetu prijenosa i stvoriti zajednicu oko kanala. Podaci prikazani na Grafu br. 7 pružaju važan uvid u vezu između broja pretplatnika na live streaming kanalu i broja gledatelja. Statistika pokazuje da većina ispitanika, odnosno 63,2%, nije pretplaćena na određeni live streaming kanal. To sugerira da mnogi gledatelji preferiraju povremeno gledanje prijenosa uživo bez obaveze pretplate na kanal. S druge strane, 36,8% ispitanika jesu pretplaćeni na live streaming kanal. Ovaj broj, iako manji u usporedbi s onima koji nisu pretplaćeni, ukazuje na prisutnost vjernih i angažiranih gledatelja. Pretplatnici često dolaze natrag na kanal radi redovitih live streamova i mogu pridonijeti razvoju zajednice oko kanala. Kao što je navedeno, broj pregleda i broj pretplatnika su ključni za procjenu uspjeha i utjecaja live streaming sadržaja. Broj pregleda ukazuje na širu privlačnost sadržaja, dok broj pratitelja označava vjernu publiku koja doprinosi angažmanu i interakciji. Kanali s većim brojem pretplatnika često razvijaju zajednicu vjernih obožavatelja koji se osjećaju povezano s emitentom. Ovo je vrijedno za izgradnju dugoročnih odnosa i podrške gledatelja. Ovi podaci potvrđuju da je live streaming dinamičan oblik komunikacije koji privlači različite vrste gledatelja. Iako većina gledatelja možda nije pretplaćena, važno je razumjeti da oboje - broj pregleda i broj pretplatnika - igraju ključnu ulogu u uspjehu live streaming sadržaja i razvoju publike na društvenim platformama.

7. Jeste li pretplaćeni na neki live stream kanal?

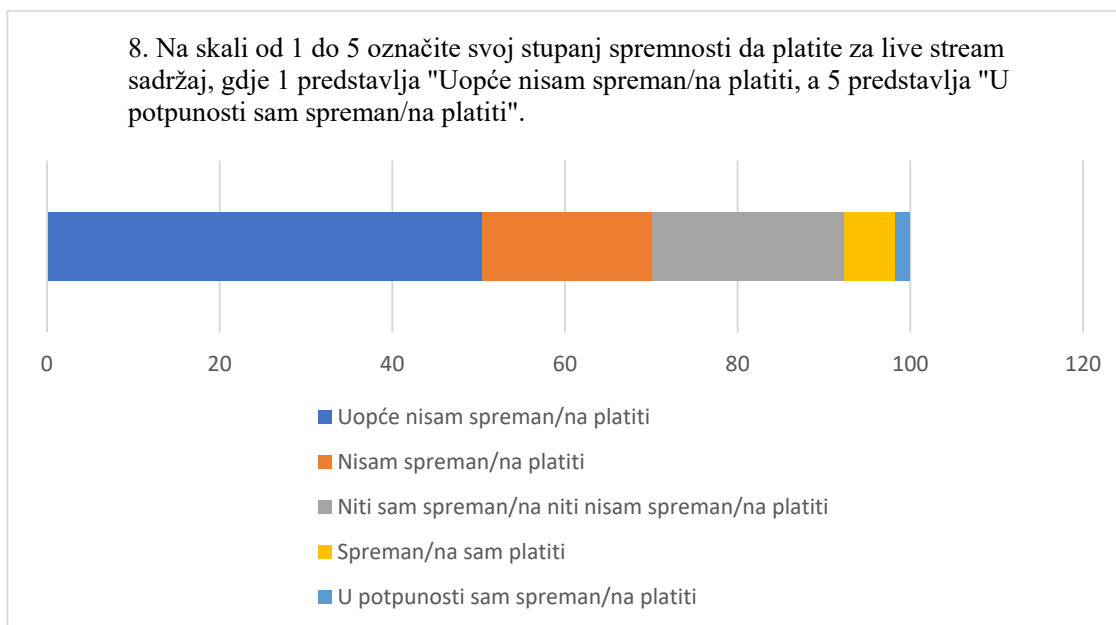
117 odgovora



Graf br. 7 Postotak ispitanika pretplaćenih na neki kanal

Graf br. 8 prikazuje spremnost ispitanika da plati za sadržaj prijenosa uživo. Većina ispitanika odgovorila je kako uopće nije spremna platiti za praćenje prijenosa uživo. Najviši postotak odgovora ima stupanj gdje ispitanik nije uopće spreman platiti za gledanje prijenosa uživo i on iznosi 50,4%. Ispitanici koji su se izjasnili da nisu spremni platiti su ispitanici sa postotkom od 19,7%. Njih 22,2% ispitanika odgovorilo je kako niti je spremno niti nije spremno platiti za gledanje prijenosa uživo. Ispitanika koji su spremni platiti je 6%. Na kraju, onih koji su u potpunosti spremni platiti je 1,7%. Graf br. 8 pruža uvid u spremnost ispitanika da plate za sadržaj prijenosa uživo. Dominantna karakteristika ovih podataka je niska spremnost ispitanika da plate za gledanje prijenosa uživo. Čak 50,4% ispitanika izjasnilo se da nisu uopće spremni platiti, dok je dodatnih 19,7% izjavilo da nisu spremni platiti. Zanimljivo je primijetiti da postoji 22,2% ispitanika koji su izabrali opciju "Niti spremno niti nespremno platiti". To ukazuje na nesigurnost ili potrebu za više informacija prije donošenja odluke o plaćanju za prijenose uživo. Svega 6% ispitanika izrazilo je spremnost platiti za prijenose uživo, dok je samo 1,7% potpuno spremno platiti. Ovi brojevi ukazuju na izazove u monetizaciji live streaming sadržaja i potrebu za kreativnim modelima plaćanja i sadržaja koji bi privukli spremne plaćatelje. Podaci o značaju besplatnog sadržaja naglašavaju važnost besplatnih sadržaja pri prijenosima uživo za privlačenje šire publike. Većina gledatelja preferira besplatan pristup, što postavlja izazove za emitente i platforme koje žele profitirati od live streaminga. Ova analiza pokazuje da je većina ispitanika nespremna ili vrlo oprezna kad je riječ o plaćanju za prijenose uživo. To postavlja izazove za tvorce sadržaja i platforme koje trebaju pažljivo razmotriti svoje modele plaćanja i strategije kako bi

privukli i zadržali gledatelje. Besplatni sadržaj i dodatne vrijednosti mogu biti ključni faktori u povećanju spremnosti gledatelja za plaćanje za live streaming sadržaj.



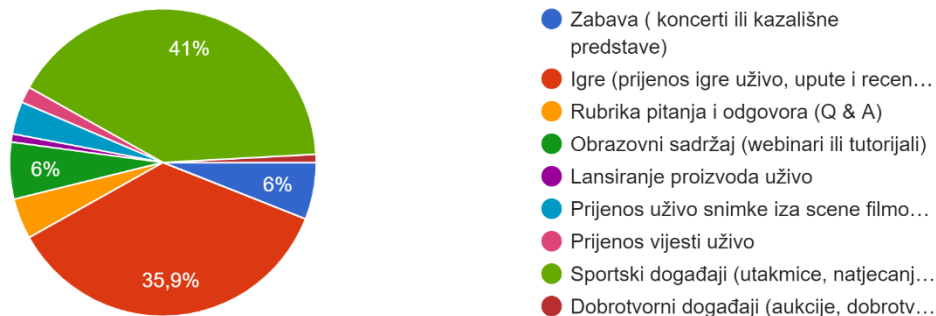
Graf br. 8 Stupanj spremnosti plaćanja za prijenos uživo

Na grafu 9. vidljivo je koji sadržaj ispitanici najčešće koriste. Najveći postotak sadržaja koji se prati pripada sportskim događajima sa čak 41%, nakon njih ispitanici najviše prate igre, njih 35,9%. Nakon toga ispitanici najviše prate obrazovni i zabavni sadržaj sa ukupno 6% ispitanika. U nešto manjem postotku od 4,3% ispitanici prate rubrike pitanja i odgovora. Zatim slijedi prijenos uživo snimke iza scene filmova, TV emisija ili glazbenih spotova sa ukupno 3,4%. Nakon toga slijedi prijenos vijesti uživo sa 1,7%. Konačno, sadržaj koji dijeli isti postotak gledanosti je lansiranje proizvoda uživo i dobrotvorni događaji sa 0,9%. Iako se čini da su igre najpopularnija kategorija sadržaja za globalne korisnike, raznolikost u sadržaju uživo koji se može pronaći pregledavanjem društvenih medija i video platformi znak je evolucije formata. Prema podacima Statista, krajem 2021. Live streamovi Just Chatting postali su najpopularnija vrsta sadržaja na Twitchu i generirali su približno 3,1 milijardu sati gledanja od strane globalnih korisnika, nadmašivši kategorije igara i eSportova na platformi. Za korisnike u SAD-u, udarne vijesti bile su vodeća vrsta sadržaja koji se emitirao uživo na internetu, dok je komedije i videozapise prijatelja i obitelji prema izvješću gledalo oko 30 % ispitanika od travnja 2021. YouTube uživo i Instagram imali su veća upotreba među online gledateljima uživo u dobi između 18 i 34 godine, dok korisnici u dobi između 35 i 54 godine preferiraju Facebook Live. Usporedivši podatke Statista s podacima

dobivenim kroz ovo istraživanje, može se utvrditi da su slični rezultati, budući da su igre također među najgledanijim sadržajem live stream prijenosa.

9. Koji sadržaj najčešće konzumirate kod gledanja live stream prijenosa?

117 odgovora

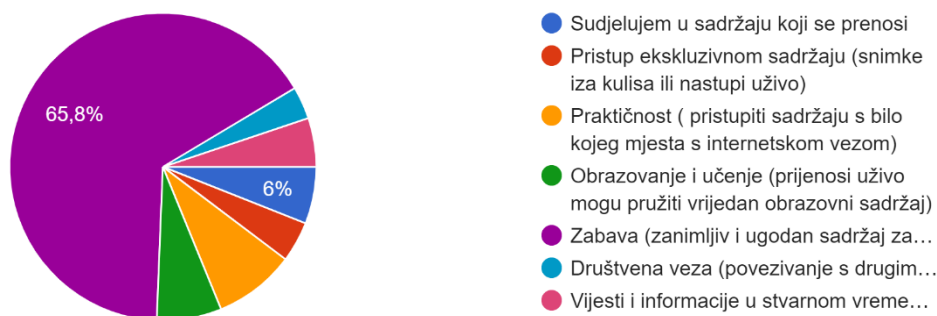


Graf br. 9 Praćenje različitog sadržaja prijenosa uživo

Graf 10 prikazuje razloge praćenja prijenosa uživo. Većina ispitanika odgovorila je kako je razlog zbog kojeg prate prijenose uživo zabava. Od ukupnog broja ispitanika njih 65,8% prati prijenos uživo zbog zabave, 8,5% ispitanika prati zbog praktičnosti, a 6,8 % ispitanika prati zbog obrazovanja i učenja. Nešto manje ispitanika, njih 6% prate prijenose uživo zbog sudjelovanja u sadržaju koji se prenosi, a onih koji prate prijenos uživo zbog vijesti i informacija u stvarnom vremenu je 5,1%. Ispitanika koji gledaju prijenos uživo zbog pristupa ekskluzivnom sadržaju je 4,3% i onih koji prate zbog društvene veze je 3,4%. Prema članku Overmyer (2016.) glavni razlog praćenja prijenosa uživo je što s videom uživo nikad ne znate što će se sljedeće dogoditi, ali ono što znate je da ako se ne uključite, u potpunosti ćete ga propustiti. Napetost, strah od propuštanja nečega i trenutnost stoje iza psihologije poticanja trenda sadržaja uživo, a u kombinaciji s velikom dozom mobilne tehnologije i društvenih medija i dobiva se potencijalno seizmičku promjenu u načinu na koji ljudi komuniciraju i povezuju se jedni s drugima.

10. Zašto gledate live stream prijenose?

117 odgovora

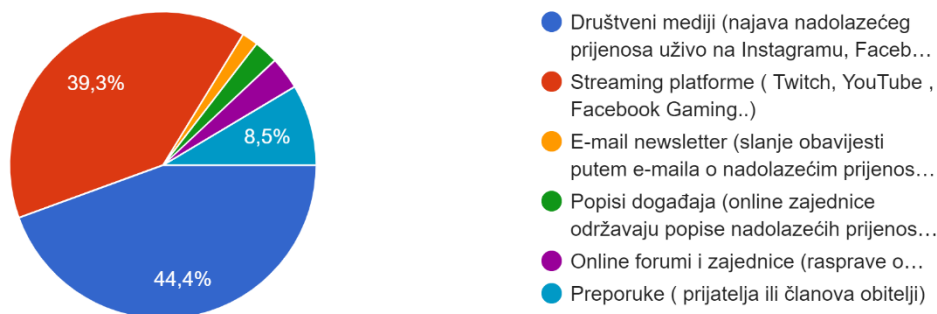


Graf br. 10 Razlog praćenja prijenosa uživo

Na grafu 11 prikazani su načini na koji se ispitanici informiraju o sadržaju prijenosa uživo. Od ukupno 117 ispitanika najviše njih je odgovorilo kako se putem društvenih medija informiraju o sadržaju prijenosa uživo. Njih 44,4% se informira putem društvenih medija, 39,3% se informira putem streaming platforme, 1,7% njih informira se putem E-mail *newsletter-a*, 2,6% se informira putem popisa događaja. Njih 3,4% ispitanika informira se putem *online* foruma i zajednica te 8,5% njih informira se o sadržaju prijenosa uživo putem nečije preporuke.

11. Kako se informirate o live stream sadržaju?

117 odgovora

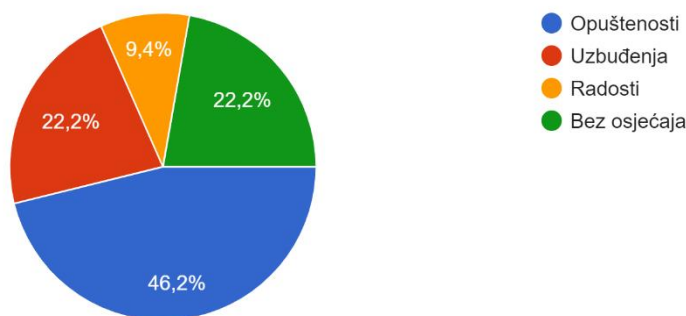


Graf br. 11 Načini informiranja o sadržaju prijenosa uživo

Graf 12 prikazuje osjećaj koji stvara gledanje prijenosa uživo. Osjećaji koji se bude kod ispitanika su najčešće opuštenost, uzbuđenje ili radost. Navedena je također mogućnost odgovora- bez osjećaja. Najviši postotak kod ispitanika zauzeo je osjećaj opuštenosti tijekom gledanja prijenosa uživo. Graf 12 pruža zanimljiv uvid u emocionalne reakcije ispitanika tijekom gledanja prijenosa uživo. Značajan postotak od 46,2% ispitanika izjavilo je da se tijekom gledanja prijenosa uživo osjeća opušteno. Ovo ukazuje na to da mnogi ljudi koriste live streaming kao način opuštanja i bijega od svakodnevnih briga. Zanimljivo je da je jednak broj ispitanika (22,2%) izjavio da se tijekom gledanja osjeća uzbuđeno i da nemaju nikakav osjećaj. To pokazuje raznolikost reakcija na live streaming sadržaj i naglašava da gledatelji mogu imati različite ciljeve i očekivanja prilikom gledanja. Ispitanici koji su izjavili da osjećaju radost tijekom gledanja prijenosa uživo čine manji postotak (9,4%). Ovaj osjećaj može biti povezan s posebno uzbudljivim ili inspirirajućim sadržajem. Dopamin je povezan s nagradama i zadovoljstvom, i može stvoriti osjećaj užitka tijekom gledanja. Međutim, ovisnost o ovom pozitivnom osjećaju može biti izazov i potrebna je svijest o umjerenosti. Iako gledanje prijenosa uživo može biti zabavno i zadovoljavajuće iskustvo, važno je imati svijest o mogućem riziku ovisnosti. Pristupačnost i obilje sadržaja na platformama poput Twitcha mogu potaknuti dugotrajno gledanje i potencijalno negativno utjecati na svakodnevni život. Prema podacima iznesenim od strane Adaira (2022.), iako gledanje live streamova može izgledati bezopasno, ono zapravo ima značajan učinak na mozak. Kad god gledate prijenose uživo na platformi, signali dopamina u vašem mozgu se povećavaju. Ovi neurotransmiteri povezani su sa zadovoljstvom i kada dobijete dopamin nakon gledanja Twitcha, vaš mozak to identificira kao nagrađujuću aktivnost koju biste trebali ponoviti. Međutim, ovi pozitivni osjećaji samo su privremeni i kada dopamin zadovoljstva nestane, možete se osjećati prisiljeni vratiti se u potragu za još sadržaja. Kako je Twitch tako pristupačan i sadržaja nikad ne ponestane, lako je provesti sate i sate gledajući prijenose uživo i komunicirajući na chatu. U ekstremnim slučajevima dopamin koji se koristi na ovaj način može dovesti do ovisnosti.

12. Kakav osjećaj vam stvara gledanje live streamova?

117 odgovora

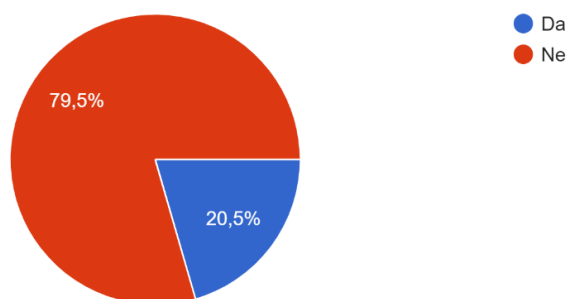


Graf br. 12 Osjećaj gledanja prijenosa uživo

Na grafu br. 13 prikazano je koliko ispitanika sudjeluje u prijenosima uživo ostavljajući pitanja ili komentare u trenutku dok prate prijenos uživo. Od ukupno 117 ispitanika njih 93 izjasnilo se kako ne sudjeluju u trenucima praćenja prijenosa uživo te nisu uključeni u prijenos uživo. To iznosi 79,5% ukupnog broja ispitanika. Nadalje, 24 ispitanika odgovorilo je kako sudjeluje u prijenosima uživo ostavljajući komentare ili pitanja. To iznosi 20,5% ukupnog broja ispitanika. U većini slučajeva je više pasivnih od aktivnih gledatelja, pa su takvi rezultati i u ovom istraživanju. Pasivni gledatelji su gledatelji koji nisu baš angažirani u gledanju, većinom samo promatraju.

13. Sudjelujete li u live streamovima ostavljajući pitanja (komentare) u chatu dok pratite live stream?

117 odgovora

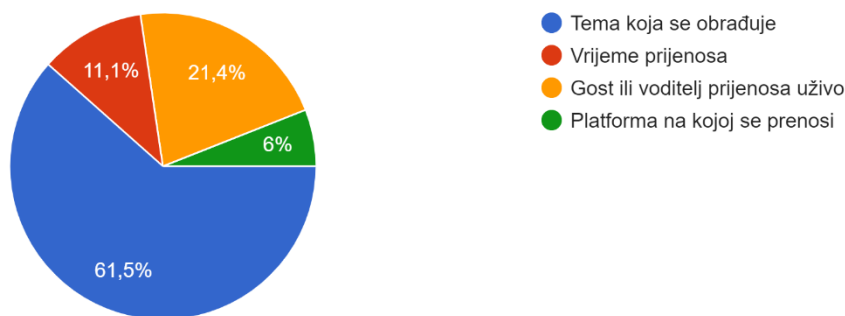


Graf br. 13 Komentari za vrijeme praćenja prijenosa uživo

Graf br.14 prikazuje preferenciju ispitanika kod odluke o gledanju prijenosa uživo u usporedbi sa nekim drugim video formatom. Najčešće su to razlozi kao što su tema koja se obrađuje, vrijeme prijenosa, gost ili voditelj prijenosa uživo te platforma na kojoj se prenosi. Najviše ispitanika, njih 61,5% odgovorilo je kako u odluci o gledanju prijenosa uživo prije nekog drugog video formata presuđuje tema koja se obrađuje. Što također presuđuje u gledanju prijenosa uživo jest vrijeme prijenosa, 11,1% ispitanika navelo je to kao razlog odluke o gledanju. Zbog gosta ili voditelja prijenosa uživo njih 21,4% odgovorilo je kako više preferira prijenos uživo od nekog drugog video formata. Konačno, platforma na kojoj se prenosi razlog je praćenja prijenosa uživo u postotku od 6%.

14. Što presuđuje u odluci o gledanju live stream prijenosa prije nekog drugog video formata?

117 odgovora



Graf br. 14 Preferencija prijenosa uživo u odnosu na druge video formate

5.3.3. Rezultati istraživanja

Većina ispitanika u istraživanju bila je muškog spola, čineći 70,1% ukupnog broja ispitanika. Također, većina ispitanika pripadala je dobnoj skupini do 24 godine, s udjelom od 63,2%. U pogledu uređaja korištenih za praćenje prijenosa uživo, mobilni telefoni su najpopularniji s udjelom od 53,8%. Kada je riječ o učestalosti praćenja, većina ispitanika je odgovorila da prati prijenose nekoliko puta tjedno. Najveći udio ispitanika (37,6%) izjavio je da prati prijenos 61 minutu ili više. S obzirom na platforme korištene za praćenje prijenosa uživo, YouTube je najpopularnija platforma s udjelom od 56,4%, dok su Twitch i Facebook također značajni s

udjelima od 20,5% i 7,7% redom. Većina ispitanika (63,2%) nije pretplaćena na kanal koji prenosi uživo, dok je 36,8% ispitanika izjavilo da jesu pretplaćeni. Nešto više od polovice ispitanika (50,4%) nije spremno plaćati za sadržaj prijenosa uživo. Zabava je glavni razlog praćenja prijenosa uživo za većinu ispitanika (65,8%), dok je društveni medij najčešći izvor informacija o sadržaju prijenosa uživo (44,4%). U pogledu osjećaja koji stvara gledanje prijenosa uživo, najviši udio ispitanika izjavio je da se osjeća opušteno (46,2%), dok je uzbuđenje ili radost izjavilo jednak broj ispitanika (22,2%). Većina ispitanika (79,5%) nije uključena u prijenose uživo, dok 20,5% sudjeluje ostavljajući komentare ili pitanja. Konačno, tema koja se obrađuje (61,5%) je najvažniji faktor pri odabiru gledanja prijenosa uživo u usporedbi s drugim video formatima. Ostali važni čimbenici su vrijeme prijenosa (11,1%), gost ili voditelj prijenosa uživo (21,4%) i platforma na kojoj se prenosi (6%). U cjelini, ovi rezultati istraživanja pružaju uvid u navike i preferencije ispitanika u vezi s praćenjem prijenosa uživo. Razumijevanje ovih čimbenika može pomoći u razvoju sadržaja i platformi koje će privući veću publiku i poboljšati iskustvo gledanja prijenosa uživo.

6. Zaključak

U današnjem poslovnom svijetu, digitalni marketing igra ključnu ulogu u postizanju marketinških ciljeva. On predstavlja primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija u poslovanju kako bi se ostvarila komunikacija s kupcima i klijentima te ostvarila dodatna prodaja. Digitalni kanali su postali sastavni dio marketinške komunikacije, omogućujući tvrtkama da se razlikuju od konkurencije i ostvare interakciju s ciljanom publikom. Jedan od popularnih oblika digitalnog marketinga danas je prijenos uživo, koji je dobio značajnu popularnost zahvaljujući razvoju digitalne i mobilne tehnologije. Prijenos uživo omogućuje povezivanje s ljudima diljem svijeta putem interneta i tehnologije, omogućujući stvarno vrijeme emitiranja događaja i jednostavno gledanje sadržaja. To je proces koji koristi internet za slanje video i audio snimaka u stvarnom vremenu, pružajući gledateljima mogućnost interakcije. Platforme kao što su YouTube, Facebook Live i Instagram Live popularizirale su ovu vrstu prijenosa. Jedna od ključnih prednosti prijenosa uživo je interakcija s gledateljima. *Chat* u stvarnom vremenu omogućuje gledateljima da komuniciraju s kreatorom sadržaja i međusobno, stvarajući privremenu zajednicu. Prijenos uživo također pruža mogućnost tvrtkama da povećaju prepoznatljivost, održe interes i entuzijazam potrošača te izgrade povjerenje s klijentima. Važno je da tvrtke definiraju jasne ciljeve prije pokretanja prijenosa uživo i razviju strategiju koja odgovara njihovoj ciljanoj publici. Zaposlenici i investitori, mogu koristiti prijenos uživo za brzo i učinkovito dijeljenje informacija, suradnju i održavanje korporativne kulture. Vanjski odnosi mogu se poboljšati putem prijenosa uživo, što omogućuje većem broju investitora da sudjeluju u sastancima dioničara i smanjuje troškove putovanja. Također, prijenos uživo omogućuje tvrtkama da održavaju dosljednost u provođenju programa i očuvanju imidža robne marke diljem svijeta. Ukratko, prijenos uživo pruža mogućnosti za brzu i učinkovitu komunikaciju, interakciju s publikom i izgradnju povjerenja. Ovaj video format ima širok spektar primjena i prednosti, a tvrtke trebaju pažljivo planirati strategiju prijenosa uživo kako bi ostvarile maksimalne koristi.

Na temelju provedenog istraživanja o stavovima i navikama potrošača u vezi s prijenosom uživo, mogu se iznijeti nekoliko preporuka za buduća istraživanja. Iako je trenutno istraživanje uključivalo 117 sudionika, sudjelovale su uglavnom osobe do 24 godine. Temeljem dobivenih rezultata - mišljenja, stavova, preferencija ispitanika, vidljivo je kako ovakav oblik prijenosa videa i zvuka postaje sve više zastupljen. Javlja se u različitim oblicima te je takav oblik prijenosa postao

ново sredstvo zabave za potrošače. Buduća istraživanja trebala bi ciljati širi dobni raspon, uključujući sudionike starije dobi, kako bi se dobilo bolje razumijevanje potrošačkih preferencija i navika. Nadalje, iako je trenutno istraživanje identificiralo igre i sportske događaje kao popularne sadržaje prijenosa uživo, buduća istraživanja mogla bi dublje istražiti žanrove, događaje ili određene zajednice kako bi otkrila detaljnije preferencije i trendove. Također bi se moglo istražiti u kojoj mjeri potrošači aktivno sudjeluju u sadržaju prijenosa uživo sudjelovanjem u razgovorima uživo ili ostavljanjem komentara.

Što se tiče ograničenja istraživanja, nedostatak sudionika iz starijih dobnih skupina sprječava bolje razumijevanje preferencija različitih demografskih segmenata. Istraživanje je provedeno tijekom razdoblja od osam dana, što možda ne obuhvaća sezonske ili vremenske odredbe u stavovima i navikama potrošača u vezi s prijenosom uživo. Istraživanja provedena tijekom dužeg vremenskog razdoblja mogla bi pružiti čvršće rezultate. Buduća istraživanja mogla bi razmotriti proširenje uzorka kako bi uključila raznolikiju dobnu skupinu te uključivanje šireg spektra varijabli kako bi se obuhvatilo cjelovito razumijevanje stavova i navika potrošača u vezi s prijenosom uživo.

Literatura

Knjige:

1. Mahmutović, Kenan. (2021). Digitalni marketing - Strategije, alati i taktike. Bihać: Sveučilište u Bihaću.
2. Palić, Marijan. (2019). Atomski marketing. Zagreb: Mep d.o.o.
3. Quarantotto, Sandro. Perčić, Marija. (2013). Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu. Rovinj: Vlastita naknada.

Internetski izvori:

4. Adair, Cam. (2022). Addicted to Twitch? Here's How to Stop Watching. <https://gamequitters.com/twitch-addiction/> [pristupljeno 04. ožujka 2023.].
5. Blair, Mark. (2017). Top tips: How live streaming video is transforming internal communications. Dostupno na: <https://www.netimperative.com/2017/08/14/live-streaming-video-transforming-internal-communications/> [pristupljeno 19. siječnja 2023.].
6. Camilleri, Mark Anthony. Falzon, Loredana. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-04-2020-0074/full/pdf> [pristupljeno 28. veljače 2023.].
7. Duc, Le M. (2013). Content Marketing, Haaga- Helia. Dostupno na: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62104/Duc_LE.pdf [pristupljeno 25. siječnja 2023.].
8. Golob, Martin. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/236359> [pristupljeno 19. siječnja 2023.].
9. Kultura Knowledge Center. (2018). Kultura Live Streaming Overview. Dostupno na: <https://knowledge.kultura.com/help/kultura-live-streaming-overview---kmc-ng> [pristupljeno 30. siječnja 2023.].

10. Lind, Joonas. (2018). The Role and Potential of Live Streaming in Marketing for Small and Medium-sized Enterprises. Dostupno na: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149489/Lind_Joonas.pdf;jse [pristupljeno 05. veljače 2023.].
11. Lieb, Rebecca. (2013). Real- Time Marketing: The Agility to Leverage Now. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Rebecca-Lieb/publication/345720799_Real-Time_Marketing_The_Agility_to_Leverage_%27Now%27_-_A_Market_Definition_Report/links/5fab221299bf18c5b64d5d8/Real-Time-Marketing-The-Agility-to-Leverage-Now-A-Market-Definition-Report.pdf [pristupljeno 19. veljače 2023.].
12. Mao, E. (2022). How live stream content types impact viewers' support behaviors? Mediation analysis on psychological and social gratifications. *Frontiers in Psychology*, 13, 951055. Dostupno na: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951055>
13. Overmyer, Krystal (2016). The Psychology Behind Why We Love Live Video. Dostupno na: <https://www.skyword.com/contentstandard/the-psychology-behind-why-we-love-live-video/> [pristupljeno 20. veljače 2023.].
14. Richman, Jonha. (2017). Live- Streaming for Business: How, When and Why You Should Use It. Dostupno na: <https://www.salesforce.com/blog/live-streaming-for-business-blog/> [pristupljeno 25. siječnja 2023.].
15. Svart, Aleks. (2018). The Use of Live Streaming in Marketing. Dostupno na: https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=THE+USE+OF+LIVE+STREAMING+IN+MARKETING&btnG= [pristupljeno 06. veljače 2023.].
16. Samat, N. A. A. Hashim, H. & Yunus, M. Md. (2019). Live Streaming: A New Platform for ESL Learning. Dostupno na: https://www.scirp.org/pdf/ce_2019112815011290.pdf [pristupljeno 15. veljače 2023.].
17. Scholarly Community Encyclopedia. (2020). Video Game Live Streaming. Dostupno na: <https://encyclopedia.pub/entry/912> [pristupljeno 28. veljače 2023.].
18. Sharma, N., & Kamalanabhan, T. J. (2012). Internal corporate communication and its impact on internal branding: Perception of Indian public sector employees. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 300-322.

19. Tayson, Hannah. (2023). How to Market Your Business With Video Livestreaming.
Dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/9442-how-to-livestream-advertise-for-business.html> [pristupljeno 27. veljače 2023.].

Popis slika

Slika br. 1 Proces prijenosa uživo	8
--	---

Popis grafikona

Graf br. 1 Spol ispitanika	21
Graf br. 2 Dobna skupina ispitanika	22
Graf br. 3 Praćenje prijenosa uživo putem različitih uređaja	23
Graf br. 4 Učestalost praćenja prijenosa uživo	23
Graf br. 5 Vremenski prosjek praćenja jednog prijenosa uživo	24
Graf br. 6 Platforme za praćenje prijenosa uživo	25
Graf br. 7 Postotak ispitanika pretplaćenih na neki kanal	27
Graf br. 8 Stupanj spremnosti plaćanja za prijenos uživo	28
Graf br. 9 Praćenje različitog sadržaja prijenosa uživo	29
Graf br. 10 Razlog praćenja prijenosa uživo	30
Graf br. 11 Načini informiranja o sadržaju prijenosa uživo	30
Graf br. 12 Osjećaj gledanja prijenosa uživo	32
Graf br. 13 Komentari za vrijeme praćenja prijenosa uživo	32
Graf br. 14 Preferencija prijenosa uživo u odnosu na druge video formate	33

Prilozi

Prilog br.1 Anketni upitnik

Istraživanje na temu stavova i navika u praćenju Live stream (prijenosa uživo) sadržaja

Poštovani,

pozivam Vas da sudjelujete u istraživanju koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Live stream je proces kojim se video i zvuk nekog događaja snima i prenosi uživo uz pomoć interneta. Primjer toga je nogometna utakmica koju možete pratiti putem željenog uređaja, a koja se odvija u stvarnom vremenu. Istraživanje koje se provodi u potpunosti je anonimno.

Unaprijed se zahvaljujem na sudjelovanju.

1. Spol: *

Žensko

Muško

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate? *

Do 24 godine

25 - 35 godina

36 - 45 godina

46 - 60 godina

60 + godina

3. Pomoću kojeg uređaja najčešće pratite live stream prijenose? *

- Računalo
- Mobitel
- Tablet
- Televizor

4. Koliko često pratite sadržaj live stream prijenosa? *

- Nekoliko puta na dan
- Jednom dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Jednom godišnje
- Jako rijetko ili nikada

⋮

5. Koliko vremenski u prosjeku pratite jedan live stream prijenos? *

- 5 - 9 min
- 10 - 15 min
- 16 - 30 min
- 31 - 60 min
- 61 min i više

6. Koja je preferirana platforma na kojoj gledate live streamove? *

- Facebook
- YouTube
- Twitch
- Vimeo
- Twitter
- Mixer
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Caffeine

7. Jeste li pretplaćeni na neki live stream kanal? *

- Da
- Ne

8. Na skali od 1 do 5 označite svoj stupanj spremnosti da platite za live stream sadržaj, gdje 1 * predstavlja "Uopće nisam spreman/na platiti", a 5 predstavlja "U potpunosti sam spreman/na platiti"

- Uopće nisam spreman/na platiti
- Nisam spreman/na platiti
- Niti sam spreman/na niti nisam spreman/na platiti
- Spreman/na sam platiti
- U potpunosti sam spreman/na platiti

9. Koji sadržaj najčešće konzumirate kod gledanja live stream prijenosa? *

- Zabava (koncerti ili kazališne predstave)
- Igre (prijenos igre uživo, upute i recenzije videoigara)
- Rubrika pitanja i odgovora (Q & A)
- Obrazovni sadržaj (webinari ili tutorijali)
- Lansiranje proizvoda uživo
- Prijenos uživo snimke iza scene filmova, TV emisija ili glazbenih spotova
- Prijenos vijesti uživo
- Sportski događaji (utakmice, natjecanja itd.)
- Dobrotvorni događaji (aukcije, dobrotvorno skupljanje sredstava itd.)

10. Zašto gledate live stream prijenose?

- Sudjelujem u sadržaju koji se prenosi
- Pristup ekskluzivnom sadržaju (snimke iza kulisa ili nastupi uživo)
- Praktičnost (pristupiti sadržaju s bilo kojeg mjesta s internetskom vezom)
- Obrazovanje i učenje (prijenosi uživo mogu pružiti vrijedan obrazovni sadržaj)
- Zabava (zanimljiv i ugodan sadržaj za gledanje)
- Društvena veza (povezivanje s drugima koji dijele slične interese i strasti)
- Vijesti i informacije u stvarnom vremenu (informacije o aktualnim događajima)

11. Kako se informirate o live stream sadržaju?

- Društveni mediji (najava nadolazećeg prijenosa uživo na Instagramu, Facebooku itd.)
- Streaming platforme (Twitch, YouTube , Facebook Gaming..)
- E-mail newsletter (slanje obavijesti putem e-maila o nadolazećim prijenosima uživo)
- Popisi događaja (online zajednice održavaju popise nadolazećih prijenosa uživo)
- Online forumi i zajednice (rasprave o nadolazećim prijenosima uživo)
- Preporuke (prijatelja ili članova obitelji)

12. Kakav osjećaj vam stvara gledanje live streamova? *

- Opuštenosti
 - Uzbuđenja
 - Radosti
 - Bez osjećaja
-

13. Sudjelujete li u live streamovima ostavljajući pitanja (komentare) u chatu dok pratite live stream? *

- Da
 - Ne
-

14. Što presuđuje u odluci o gledanju live stream prijenosa prije nekog drugog video formata? *

- Tema koja se obrađuje
 - Vrijeme prijenosa
 - Gost ili voditelj prijenosa uživo
 - Platforma na kojoj se prenosi
-