

Snapchat i novi mediji: osobna promocija skijaša putem digitalnih kanala

Soldo, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Kinesiology / Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:117:841613>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Kinesiology, University of Zagreb - KIFoREP](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

KINEZIOLŠKI FAKULTET

(integrirani preddiplomski studij

i stručnog naziva: magistar kineziologije)

Ana Soldo

Snapchat i Novi Mediji:

Osobna promocija skijaša putem digitalnih kanala

(diplomski rad)

Mentor:

prof. dr. sc. Bojan Matković

U Zagrebu, rujan 2016.

SNAPCHAT I NOVI MEDIJI: OSOBNA PROMOCIJA SKIJAŠA PUTEM DIGITALNIH KANALA

SAŽETAK:

Glavni cilj ovog diplomskog rada je ukazati na važnost sportskog marketinga u skijanju te kako se razvilo konzumiranje sportskih sadržaja na internetu. Kroz rad ću nastojati objasniti društvene medije, kako se oni danas koriste u poslovanju, zašto su nam potrebni i često neophodni za uspjeh u konačnici. Mnogi sportaši nemaju razvijenu osviještenost o važnosti i mogućnostima koje nudi promocija vlastitog poslovanja ili izgradnja osobnog branda putem digitalnih kanala. Sportske aktivnosti danas se učinkovito mogu oglašavati na Internetu, a cilj je objasniti digitalne trendove i aktualne društvene mreže te pronaći osnove i pravila za učinkovito upravljanje društvenim mrežama uz objašnjenja na koji način stvoriti privlačan brend kroz digitalni svijet. Rad će se potkrijepiti s nekoliko primjera izgradnje osobne promocije i branda u skijanju putem novih digitalnih medija.

KLJUČNE RIJEČI:

Sport, alpsko skijanje, Sportski marketing, sportska aktivnost, branding, internet, društveni mediji

SNAPCHAT AND NEW MEDIA: PERSONAL BRANDING OF SKIERS THROUGH DIGITAL CHANNELS

SUMMARY:

The main goal of this paper is to point out the importance of sports marketing in skiing, and how the usage of sports content was developed through internet. Also, throughout this paper, I will explain the necessity of using social media in the management area. Digital channels offer a lot of possibilities on how to promote business or build a personal brand, which athletes are not enough aware of. Sports activities can be very effectively advertised through internet. The aim is to explain the digital trends and current social networks and find the basics and rules for the effective management of social networks with explanations on how to create an attractive brand in the digital world. The work will be supported by several examples of building personal promotion and skiing brands through new digital media .

KEY WORDS:

Sport, alpine skiing, sports marketing, physical activity, branding, internet, social media.

1. UVOD	5
2.DOBA INTERNETA I SUVREMENI MARKETING	6
2.1. Razvoj Marketinga	6
2.2. Internet Marketing	7
3.2. Sportski Marketing	9
3. DRUŠTVENI MEDIJI	10
4. DRUŠTVENI MEDIJI I SKIJANJE	12
4.1 Zašto društveni mediji u skijanju?	14
5. DRUŠTVENE MREŽE	15
5.1. Poimanje društvenih mreža	15
5.2. Prednosti korištenja društvenih mreža	16
5.3. Vrste online društvenih mreža	17
5.4. Koje društvene mreže koristiti za osobni brand?	18
5.5. Facebook	18
5.6. Instagram	26
5.7. Youtube	31
6. SNAPCHAT I NOVI MEDIJI	32
6.1. Promocija skijaša putem Snapchata	35
7. ZAKLJUČAK	36
8. LITERATURA	38

1. UVOD

Društvenim napretkom sport postaje sve popularniji. Stalnim razvitkom novih tehnologija sve se veći naglasak stavlja na digitalni marketing. Sportske djelatnosti sve se više vežu za marketing i promociju te digitalni marketing poprima sve veću važnost u sportu. Digitalna transformacija poslovanja i korištenje digitalnih tehnologija obilježava uspješnu strategiju za stvaranje i provođenje digitalnih marketinških kampanja. Sportske aktivnosti danas se učinkovito mogu oglašavati na internetu. Internet marketing glavni je poticaj za pisanje ovog diplomskog rada koji se bazira na mojim iskustvima i interesima.

Dakle, ovaj diplomski rad nastoji dati osnovni teorijski uvid u učinkovito upravljanje društvenim mrežama. Rad je uz uvod i zaključak sadržajno podijeljen na 7 dijelova.

U prvom dijelu, Doba Interneta i Suvremeni Marketing teorijski su definirani internet marketing i sportski marketing te je prikazan tijek njegova razvoja.

U drugom dijelu, Društveni mediji, definirani su društveni mediji i kako društveni mediji značajno utječu na sport.

U trećem dijelu, Društveni mediji i skijanje, teorijski su definirani društveni mediji i skijanje te kako se oni danas koriste u poslovanju, zašto su nam potrebni i često neophodni za uspjeh u konačnici.

U četvrtom dijelu, Društvene mreže, definirana su osnovna pravila kako koristiti društvene mreže te koje su prednosti korištenja društvenih mreža.

U petom dijelu, Snapchat i Novi Mediji, definirani su Novi Mediji i Snapchat te osnovna pravila kako ih primjenjivati u skijanju te zašto nam je u konačnici Snapchat bitan za skijanje.

2.DOBA INTERNETA I SUVREMENI MARKETING

2.1. Razvoj Marketinga

Danas se susrećemo s primjenom marketinga na svim razinama ljudskih djelatnosti: u proizvodnji i razmjeni roba, u zdravstvu, lokalnoj i državnoj administraciji, u školstvu i umjetnosti, sportu i slično.

Philip, K. (2011.) navodi kako je Marketing društveni i upravljački proces koji putem stvaranja i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju što im je potrebno ili što žele.

Jedna od najprihvaćenijih definicija marketinga (odobrena od strane Američke Marketinške Asocijacije) glasi: „Marketing je aktivnost, set institucija i procesa koji stvaraju, komuniciraju, dostavljaju i razmjenjuju ponude koje imaju vrijednost za potrošaće, klijente, partnere i društvo u cjelini.“

Marketing je jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti, a opet relativno mlada naučena disciplina. Potiče od riječi „market“- tržište i sufiksa „ing“ koji znači „stavljanje na tržište“.

Dominirajuća poslovna koncepcija postao je 1950.-tih godina u SAD-u, zatim Njemačkoj, Japanu.

U početku se isticao značaj marketinga kao pomoć razmjene, a kasnije je naglasak bio na razvijanju odnosa s potrošačima.

Početak 21.stoljeća u svijetu marketinga događaju se dramatične promjene. Brze promjene mogu brzo učiniti zastarjelom strategijom koja je do jučer bila uspješna. To je razlog zbog koje tvrtke nanovo moraju promišljati svoje marketinške ciljeve i praksu.

Marketing je kada stvarate vaš *brand*, on je način komunikacije sa klijentima, vizualni identitet, način na koji distribuirate vaš proizvod ili uslugu, građenje dobrih odnosa, osvajanje tržišta, promocija, provođenje misli i ciljeva u djelo. Pomoći će vam privući kupce, partnere, potrošače.

Marketing je neophodan danas i zasigurno pomjera granice uspjeha. Njegove zadaće su stalna poboljšanja i usavršavanja.

Kotler, P. (2006) navodi kako Tržišta koja se stalno mijenjaju nisu prijatna već potrošači marketinga. Stvaraju prilike za osvježanje postojećih marki, prilike za nove proizvode, nove načine komuniciranja s klijentima te potpuno nova tržišta.

2.2. Internet Marketing

Kako bismo razumjeli pojam društvenih medija potrebno je definirati internet marketing. Internet je najpopularniji suvremeni elektronski medij s ciljem oglašavanja proizvoda i usluga putem digitalnih medija. Jedinstvena definicija internet marketinga ne postoji, a velik broj autora ima svoju definiciju.

Škare, V. (2011). U prvoj definiciji definira internet marketing kao „primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama radi ostvarivanja marketinških ciljeva“. U drugoj definiciji internet marketing naziva elektroničkim marketingom, odnosno „ primjenom informacijske tehnologije u procesu stvaranja, komuniciranja i isporučivanja vrijednosti potrošačima te za upravljanje odnosima s potrošačima u cilju stvaranja koristi za poduzeće i druge uključene strane“.

Nadalje, Kotler,P., (2006.) definira Internet marketing kao „napore uložene u pozicioniranje proizvoda i usluga na tržište te izgradnju odnosa s potrošačima putem interneta.“

Većina poslovanja se danas odvija putem ineterneta. Internet utječe na sve segmente ljudskog života, cjelokupnog društva, a tako i na popularizaciju sporta. Internet je medij koji je u najvećoj mjeri slobodan i medij koji nudi ogromne mogućnosti informiranja. Karakterizira visok stupanj komercijalizacije i profesionalizacije uz stalnu pojavu novih digitalnih trendova.

Martinović, M.,(2012.) navodi kako se većina poslovanja danas odvija putem interneta. Internet marketing danas je toliko prisutan da se više i ne doima novim. E-trgovina stvorila je novo poslovanje- prodaju putem interneta. Na taj način međusobno komuniciraju tvrtke s potrošačima, ali i potrošači jedni s drugima putem društvenih mreža. Tako su se počele pojavljivati i tvrtke koje postoje isključivo u 'online' svijetu. Kao dobar primjer može se navesti Amazon čiji je profit od prodaje putem interneta u 2012. godini iznosio 97 milijuna dolara.

Prednosti internet marketinga su niži troškovi oglašavanja u odnosu na tradicionalne metode, stalno oglašavanje (24 sata na dan, 7 dana u tjednu,) široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji, praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu, brza vidljivost rezultata, mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina. Internet marketing je trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu.

3.2. Sportski Marketing

Sportski marketing posebno je područje primjene koncepata marketinga na području sporta. Sport je područje ljudskog djelovanja u okviru kojem marketing zauzima značajno mjesto.

Sportski događaji te masovne medijske manifestacije najvišeg ranga (Svjetsko prvenstvo u alpskom skijanju, košarci, olimpijske igre , europska prvenstva itd.) broj gledaoca putem interneta i praćenja sportskih događaja putem društvenih mreža obilježava milijunske brojke. Elektronski mediji imaju ima veliki utjecaj na popularizaciju sporta, što se više zastupao određeni sport na određenim medijima, ujedno je rasla i njegova popularnost.

Putem elektronskih medija stvara se jasnija slika o sportu putem digitalnih javnih kanala te se putem toga na brz i učinkovit način mogu informirati o svim novim sportskim sadržajima i trendovima. Odnose s medijima moraju obavljati profesionalne osobe koje se vode načelom izgradnje dugoročne i stabilne suradnje s medijima. Na takav način značajno se utječe na popularnost sporta i sportskih događaja

Bartoluci M. (1997.) definira sportski marketing kao znanstvenu disciplinu koja izučava postupke i aktivnosti koje omogućuju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene marketinga u datim okolnostima, uz primjenu znanstveno spoznatih i razrađenih načela i metoda, a u svrhu napretka i razvoja dotične djelatnosti, znanstvenog predviđanja temeljem spoznate prošlosti i kritičke ocjene sadašnjosti te povezivanje ponude i potražnje na sportskom tržištu. Elementi marketing mixa-a kod sportskog marketinga isti su kao i kod svake druge djelatnosti. Oni sadrže: sportski proizvod i uslugu, cijene sportskih proizvoda i usluga, distribuciju sportskih proizvoda i uslugu i promociju sportskih proizvoda i usluga.

3. DRUŠTVENI MEDIJI

Društveni mediji značajno utječu na sport i sportski marketing. Većina korisnika Interneta je svakodnevno prisutno na društvenim medijima i društvenim mrežama te klasičan marketing prelazi u Internet marketing. Milijuni ljudi koriste internet radi istraživanja različitih proizvoda i usluga. Zahvaljujući razvoju elektronskih medija i razvoju novih tehnologija, sve značajniju ulogu ima promocija sporta, razmjena informacija preko web portala, društvenih mreža i sl.

Meerman Scott, D., (2011.), „društveni mediji način su na koji ljudi na webu dijele ideje, sadržaje, misli i odnose.“ Društveni mediji se razlikuju od takozvanih *'mainstream'* u tome da bilo tko može stvarati, komentirati i dodavati sadržaje. Društveni mediji mogu preuzeti oblik teksta, videa, slika i zajednica. Ukratko, to su mediji za društvenu interakciju.

Ubrzani razvoj tehnologija otvara nam nove mogućnosti promišljanja postojećih medija kako bismo ta iskustva koristili za kreaciju novih oblika komunikacije.

Internet komunicira na način da samo odlučujemo o sadržaju koji nas zanima, kao i o vremenu kada ga želimo. Svoj izbor temeljimo na vlastitom interesu.

Početak 21. stoljeća digitalni mediji su toliko uznapredovali da čovjek kao korisnik može doći do svega što ga zanima iz bilo kojeg područja.

Nadalje možemo govoriti o ciljevima marketinga putem društvenih mreža. Prema McKay,L., (2010) postoji 6 ciljeva marketinga putem društvenih mreža, a to su:



Slika 1. Glavni ciljevi marketinga putem društvenih mreža

Izvor : <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News> datum: 20.08.2016.

Dakle, glavni ciljevi marketinga putem društvenih mreža jesu jačanje branda tvrtke, zatim uspostavljanje bliskih veza sa kupcima i potencijalnim kupcima. Navedeno prati identifikacija kupaca, određivanje ciljane publike, povećanje prodaje te istraživanje za potrebe proizvoda.

4. DRUŠTVENI MEDIJI I SKIJANJE

Prema Matković i sur., (2004.) „skijanje je motorička aktivnost tijekom koje skijaš savladava strminu koristeći se pritom uglavnom različitim tehnikama zavoja.“

Mnogo prije razvoja masovnih medija, sport je već bio sastavni dio života ljudi i društvenih grupa diljem svijeta. Živimo u svijetu u kojem postoji tisuće radio stanica koje se mogu slušati i tisuće besplatnih portala za praćenje skijanja. Osim toga, u pogledu sadržaja postoje stotine televizijskih radio programa, novina, časopisa i mnogo internet stranica koji se bave tematikom skijanja. Sportsko izvještanje je sve više zastupljeno u medijima.

Društveni mediji obuhvaćaju spektar sportskih događanja i informacija. Mediji posvećuju sve više prostora sportskim događajima. Internet pruža drugačiji način da se sagleda skijanje. Redovito praćenje novosti (vijesti, rezultata), pregled ili preslušavanje prijenosa skijaških utrka, edukacije, zamjena podataka, komunikacija i sl. Internet omogućava ljubiteljima sporta virtualni pristup samom sportu, pristup ogromnoj količini dostupnih informacija te specifičan način interakcije sa sportskom organizacijom i stručnjacima.

Možemo izdvojiti četiri uloge masovnih medija: informacija (informirati društvo o aktualnim događanjima), zabava (mediji mogu priuštiti društvu odmak od svakodnevnih problema), uvjeravanje (putem medija vrlo je lako uvjeriti društvo u ono što želite da vjeruju) i transmisija kulture (mediji u današnje vrijeme mogu čak preuzeti ulogu obrazovanja ljudi time što šire kulturne sadržaje). No, primarnom ulogom medija smatra se prijenos, objašnjavanje i komentiranje za javnost važnih i aktualnih događaja (Mokriš, 2010:125).

Danas se pred nama stvara novi društveni poredak koji razvija novo komunikacijsko i medijsko društvo. Najpopularnijim medijem današnjice smatra se internet. Prema Bartoš (2012:158), takva vrsta medija na osobit način selektira ono što je važno, odnosno izabire ono od čega ima najviše koristi pa te informacije odašilje javnosti.

Prema Nicholson (2007:7), spona između sporta i medija odnosi na vezu između sporta i medijske industrije generalno, na vezu između sporta i specifične medijske grane kao što je televizija, na vezu između sporta i zaposlenika kao što su sportski novinari te naposljetku na način na koji je sport prezentiran u pojedinim medijima kao što su npr. radio-prijenosi ili novinski članci. Kako jača ta spona, količina sportskih prijenosa se povećava kao i marketinška važnost sporta za medije.

Mediji su transformirali sport iz amaterskih težnji ka hiper-komercijaliziranoj industriji, dok je sport medijima privukao masovnu publiku i reklamne prihode (Nicholson, 2007:10). Sukladno navedenom, možemo zaključiti da mediji imaju jednaku korist od sporta kao što sport ima od medija.

4.1 Zašto društveni mediji u skijanju?

Zahvaljujući velikom razvitku tehnologije, pojavili su se novi uslovi na medijskoj sceni. Popularnost sporta u sve većoj mjeri diktiraju mediji i oglašivači. Rast popularizacije društvenih kanala znatno je utjecala i na skijanje. Kako lako doći do informacija? Kako prodati proizvod? Kako izgraditi osobni branding? Odgovor je jednostavan- društveni mediji, interakcija putem društvenih medija. Postoji mnogo skijaških stranica, *online* videa , *online* škola koje se danas baziraju na internetu. Moderno društvo nezamislivo je bez društvenih medija i socijalnog umrežavanja koje je postalo svakodnevnica. Nikada nije bilo lakše doći do odgovora na bilo koje pitanje. Društvene medije mogli bismo nazvati miksom tehnologije i društvene interakcije.

Prema Adams, D. (2011.) karakteristike društvenih medija su:

- lako su dostupni i globalni; po prirodi su decentralizirani što znači da ih razlikujemo po višestrukim značajkama koje povećavaju produktivnost i korisnost;
- besplatni ili vrlo jeftini alati;
- olakšano korištenje; najčešće ne zahtijevaju posebne vještine ili trening; svatko tko pristupi mrežama može se lako naučiti kako ih koristiti;

Danas uz pomoć *online* sadržaja te internet alata i tehnologija možemo stvarati blog sadržaje, video materijale i web stranice koje će privući potrošače k organizacijama. Bitno je proizvesti kvalitetan i zanimljiv sadržaj i potrošači će doći k organizacijama. Ako se kreira kvalitetan sadržaj, ne samo da će potencijalni kupci biti zadovoljni nego će i sami dijeliti sadržaj i prenositi poruku organizacija.

5. DRUŠTVENE MREŽE

5.1. Poimanje društvenih mreža

Posredstvom užurbanog načina života te razvojem znanosti svjedočimo i novom trendu društvenim mrežama i aplikacijama.

Škare, V. (2001.) društvene mreže definira kao platforme koje okupljaju korisnike interneta i omogućavaju im umrežavanje u virtualne zajednice na temelju zajedničkih interesa.

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim temama u *online* načinu rada. Pravodobna i kvalitetna informacija je danas ključ uspjeha, a društvene mreže upravo su primaran i autentičan izvor tih informacija. Svakim danom broj korisnika društvenih mreža raste, a njihov uspjeh ne iznenađuje, prvenstveno zbog toga što korisnicima nude besplatan pristup i neograničenu mogućnost povezivanja sa drugim ljudima.

Svaka mreža ima svoju svrhu te je svaka prilagođena različitoj vrsti sadržaja i korisnika. U nastavku rada bit će detaljno pojašnjene najpopularnije društvene mreže.

Velika većina domaćih tvrtki još uvijek nije uvidjela značaj društvenih mreža kao alata za promociju i povezivanje sa potencijalnim i postojećim potrošačima. Tvrtke trebaju odrediti koja im društvena mreža odgovara u najvećoj mjeri s obzirom na profil njihovih kupaca te se toj mreži pridružiti i posvetiti.

5.2. Prednosti korištenja društvenih mreža

Nastanak društvenih mreža pruža nove mogućnosti u marketingu i mogućnost brzog i učinkovitog komuniciranja. Društvene mreže danas su najpopularniji vid komunikacije te im raste popularnost i neprestano se unapređuju. U nastavku navedene su neke od prednosti korištenja društvenih mreža:

1. *Dostupnost* - korisnici interneta lako mogu pristupi nekoj društvenoj stranici.

2. *Besplatnost*- sve društvene mreže su besplatne te omogućuju korisnicima različite vidove komunikacije.

3. *Komunikacija*- korisnici društvenih mreža komuniciraju sa drugim pripadnicima društvene mreže „prijateljima“ koji dijele iste ili slične interese i aktivnosti. U komunikacijskom to je novi način komuniciranja, dok u društvenom smislu to je nova forma društvenosti koja nameće i nove obrasce ponašanja te novi način društvenog povezivanja u virtualnom svijetu.

4. *Brz i pouzdan izvor informacija*- na društvenim mrežama moguće je doći do vlastitih interesa, aktivnosti, znanja te najnovijih vijesti iz svijeta, sporta te raznih događaja.

5. *Promocija*- značaj promotivnih aktivnosti i mogućnost stvaranja osobnog *branda* kroz „online“ svijet. Postavljanjem raznih informacija koje ćete pružiti svojoj publici te stalnim ulaganjem i kreiranjem zanimljivog i kreativnog sadržaja pruža se mogućnost dobre reputacije i privlačnosti novih korisnika.

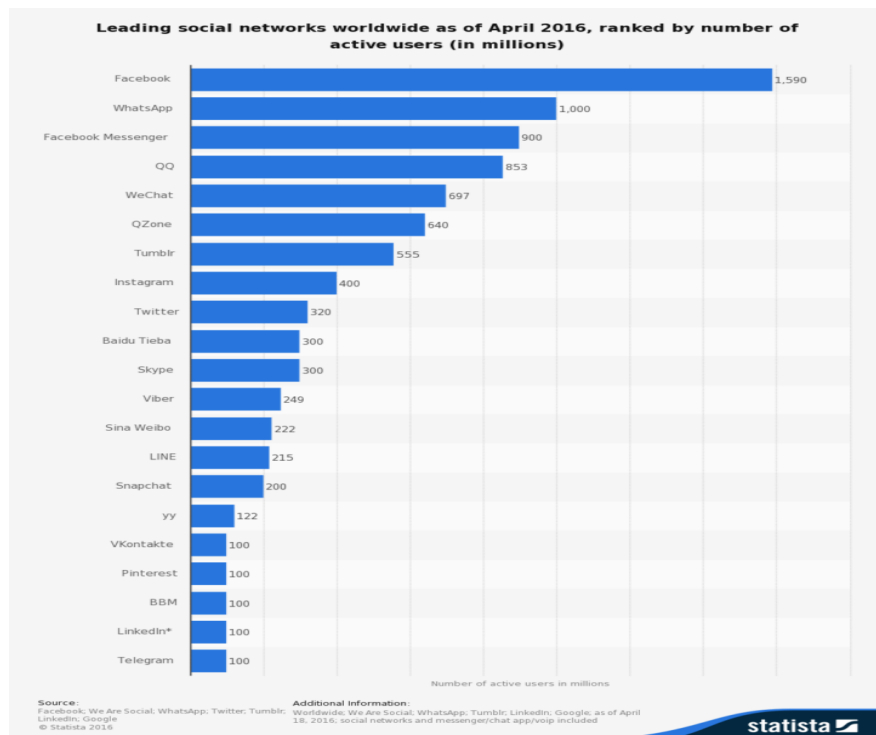
5.3. Vrste online društvenih mreža

Trenutno je u svijetu aktivno više od 300 online društvenih mreža. Društvene mreže ne promoviraju iste oblike i tipove interakcije i aktivnosti. Svaka društvena mreža na svoj je način drugačija te služi za različite aktivnosti, različite promocije te različite usluge. Pravodobna i kvalitetna informacija je danas ključ uspjeha, a društvene mreže upravo su primaran i autentičan izvor tih informacija. U najpopularnije društvene mreže možemo svrstati Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Google+, Keek, Vine, Flickr i Foursquare.

Na donjem grafu može se vidjeti top 15 društvenih mreža rangiranih prema postotku korisnika Interneta.

Grafikon 1. Top 15 online društvenih mreža

Izvor: <http://www.digitalvidya.com/> datum: 22. 08. 2016



5.4. Koje društvene mreže koristiti za osobni brand?

Kao što je već rečeno postoji preko 300 društvenih mreža, no u ovom radu fokusirat ću se na one koje imaju najveći broj korisnika u svijetu. Danas se gotovo niti jedan posao ne pokreće bez prateće digitalne aktivnosti na društvenim mrežama poput Facebooka ili Instagrama. Društvene mreže postale su neizbježan dio naših života putem kojih dobivamo sve relevantne informacije.

Želimo li izgraditi osobni *branding* te pokrenuti vlastiti biznis treba znati čime se raspolaže, tko nam je ciljana grupa koju želimo dosegnuti objavama te koje poruke nastojimo prenijeti i slično. Na društvenim mrežama također možemo pronaći mnogo korisnih informacija o skijanju. Skijanje u svijetu društvenih mreža ima značajnu ulogu te ćemo se dalje u radu upravo zato fokusirati na Facebook stranice i Instagram profile skijaša te pojasniti potrebne korake do izgradnje digitalnog branda jednog skijaša.

5.5. Facebook

Facebook je društvena mreža broj jedan u svijetu sa više od milijarde korisnika. Najveća korist od Facebooka je ta što omogućuje povezivanje i angažiranje s ciljanom publikom.

Facebook je nastao 2004. godine kao projekt troje harvardskih studenata koji su željeli povezati studente i proširiti društvene mreže unutar svoga kampusa. Tako se Facebook u samo 5 godina postojanja proširio u kolektivnu svijest preko 350 milijuna aktivnih korisnika. (Martinović, M.; 2012:385)

Lacy, S. (2013) navodi kako je Facebook danas najpopularniji servis za socijalizaciju s rastućim brojem korisnika te je čak prozvan i „novim internetom“, a Mark Zuckerberg ima nadimak „novi Bill Gates“

Angažman korisnika na Facebooku je vrlo dobar te se tako od ukupnog broja korisnika u Hrvatskoj 50% logira svakodnevno. Prosječan korisnik dnevno na stranici provede preko 55 minuta i ima 130 prijatelja, a čak polovica korisnika prosječno se ulogira barem jednom dnevno. (Martinović, M.; 2012:388) Glavna posebnost Facebooka su brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile. Tako je moguće imati virtualne kućne ljubimce, slati virtualna pića, darove, zagrljaje, čestitke, igrati videoigre u Flashu, organizirati dražbe, rješavati psihološke testove i kvizove, dodavati omiljenu glazbu, komunicirati putem privatnih poruke te još mnogo toga. (Martinović, M.; 2012:394)



Slika 2. Logotip Facebooka

Izvor: www.seeklogo.net datum: 05. 09. 2016

Samo neke od značajki koje se nude na Facebooku jesu:

1. Profili

Profil se stvara kada se osoba registrira za korištenje Facebooka, identificira se i u interakciji je s drugima. Kada dva individualna profila postanu „prijatelji“, svaki ima jednak pristup informacijama drugog. Vaš profil daje informacije o tome tko ste i što vaš interes uključuje. Korisnik može urediti svoj profil na način da na njega postavlja vlastite podatke te različite sadržaje (slike, video zapise, poveznice, tekstove i sl.)

2. Grupe

Grupe se mogu osnovati ili im se može pridružiti vezano za bilo koju temu ili interes. Neke grupe su službene (npr. „Elite skiing“), a neke su neslužbene i ponekad zabavne (npr. „Pridružite se ovoj grupi i počnite skijati“). Izvrsna stvar kod Facebook grupa je interna komunikacija između zaposlenika neke tvrtke, različitih odjela, klubova ili grupa ljudi. Grupe mogu biti privatne, javne ili tajne tako da se nikakva aktivnost ne mora podijeliti izvan grupe. Postoji mnogo skijaških privatnih i javnih grupa. Skijaške Facebook grupe nude nam mnogo mogućnosti. Nadalje navest ću neke primjere skijaških grupa te na koji način možemo nadopuniti znanje i razne informacije u svijetu skijanja.

Najpopularnije skijaške grupe na Facebooku su:

Snowsport Instructors of the World – Facebook grupa koja trenutno broji 6, 130 članova. U grupu pridružuju se osobe raznih profila željnih znanja i novih informacija u svijetu skijanja. Grupa povezuje velik broj učitelja i ljubitelja skijanja. Ova grupa korisna je za razumijevanje skijaških tehnika, stilova poučavanja te nudi veliku mogućnost pronalaska skijaških poslova diljem svijeta. Članovi grupe objavljuju svoja iskustva kroz rad u različitim školama te dijele pozitivna i negativna iskustva.



Slika 3. Facebook grupa: Snowsports Instructors of the World

Izvor: <https://www.facebook.com/groups/113829335448052/> datum: 23.08.2016

Elite skiing - Facebook grupa koja trenutno broji 11, 128 članova iz 60 zemalja. Grupa je osnovana u svibnju 2015.godine, a broj članova ubrzo se povećao i broj članova nadalje raste. Najnovije vijesti u svijetu skijanja možete pronaći u ovoj grupi. Pruža veliku mogućnost raznih informacija za razumijevanje skijaških tehnika, stilova poučavanja, videa, slika i najaktualnijih događaja. Ovakav oblik priključivanja vrlo je koristan za svakog učitelja skijanja jer baš na taj način povezujemo učitelja skijanja u jednu zajednicu „svih“ učitelja skijanja gdje svi skupa dijelimo razna iskustva.



Slika 4. Facebook grupa: Elite skiing

Izvor: <https://www.facebook.com/groups/1627711514109344/> datum: 23.08.2016

Facebook grupe poučne su za svakoga, osobito za studente koji počinju graditi svoju karijeru. Ti su koraci putem digitalnih kanala „ključ“ uspjeha za svakog skijaša.

3. Stranice „poslovne stranice“ ili „fan stranice“

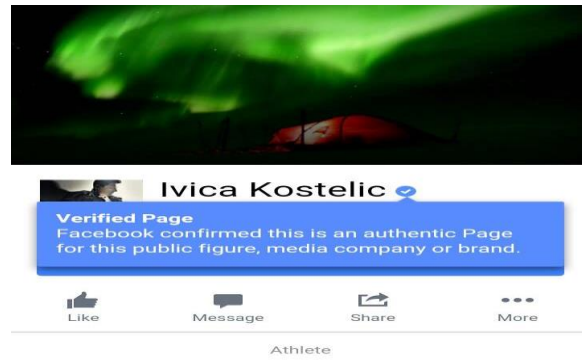
Facebook stranice nastale su s namjerom da budu službena reprezentacija i „glas“ tvrtki, neprofitnih organizacija, brandova, vlada, slavnih ličnosti i drugih. Stranice mogu izvrsno graditi brand. One funkcioniraju slično individualnim profilima, sa nekoliko manjih iznimki. Prije svega, stranice su jednosmjerna veza. Dakle, kada se osoba spoji na poslovnu stranicu neke tvrtke ona ima pristup objavama na toj stranici, dok tvrtka nema pristup toku informacija posjetitelja. Drugo, Facebook stranice imaju pojačanu web funkcionalnost- mogu dodavati aplikacije i treće, terminologija je kod stranica drugačija. Kada pojedinac posjeti stranicu on označi „sviđa mi se“ i postaje „fan stranice“ dok se kod profila postaje „prijateljem“.

Facebook stranice nastale su s namjerom da budu službena reprezentacija i „glas“ tvrtki, neprofitnih organizacija, *brandova*, vlada, slavnih ličnosti i drugih. Upravo se kroz Facebook stranice može izvrsno graditi *brand*. One funkcioniraju slično individualnim profilima, sa nekoliko manjih iznimki. Prije svega, stranice su jednosmjerna veza.

4. Verificirane stranice

Biberović, M., (2013) navodi kako je verifikacija za sada rezervirana za slavne osobe, noinare, *brandova*, tvrtke s većim brojem fanova, političare, sportaše i dr. kako bi korisnici znali da se ne radi o lažnom profilu.

Fišter, S. (2013) navodi kako su upravo takve stranice označene su plavom malenom ikonom pokraj imena na „timelineu“, u rezultatima pretraživanja, ali i na ostalim mjestima na Facebooku. Za sada ne postoji način kako možete prijaviti vašu stranicu na verifikaciju, već to Facebook radi sam, odnosno kontaktirat će osobe za koje smatra da trebaju imati ovjerene profile, baš kao i Twitter. No neki korisnici već su istaknuli kako im je Facebook sam ovjerio profil, odnosno kako su dobili obavijesti o ovim aktivnostima



Slika 5. Verificirana Facebook stranica Ivica Kostelić

Izvor: <https://www.facebook.com/IvicaKostelicOfficial/?fref=ts> datum: 24.08.2016

Nadalje, postoji mnogo popularnih skijaških stranica koje grade osobni *branding* putem Facebook stranice. Sve više vrhunskih skijaša ima svoju stranicu, sve više sportaša te učitelja skijanja promovira se i sponzorira na taj način.

Primjer jedne od najpopularnijih skijaških stranica na Facebooku :

Ski Magazine- Facebook stranica koja je osnovana 2012 godine, a stranica trenutno broji 88, 641 tisuća pratitelja. Ljubitelji planinskog života, putovanja te skijanja mogu pronaći razne korisne informacije. Aktivan interes medija i najnovijih vijesti s padina upravo je razlog zašto pratiti *Ski Magazine*.



Slika 5. Skijaška Facebook stranica: Ski Magazine

Izvor: <https://www.facebook.com/skimag/> datum: 25.08.2016

Facebook stranica je glas vašeg poslovanja. Omogućuje povezivanje sa ljudima koju su zainteresirani za vaše poslovanje. Isto tako stranica je mjesto koje je skup elemenata poput vaših fotografija, logotipa, imena te sadržaja koji prosljeđujete upravo vašoj publici.

Za svakog učitelja skijanja korisno je učlaniti se u skijaške grupe te pratiti Facebook stranice jer na taj način proširuju svoja znanja. Nadalje, na Facebooku ima mnogo „*fan stranica*“. U Hrvatskoj najpopularnija „*fan stranica*“ je dakako stranica naših poznatih skijaša: Janice i Ivice Kostelić koja broji tisuće fanova te pratitelji lajkaju i saznaju najnovije rezultate i vijesti iz svijeta Janice i Ivice Kostelić.

Kako bih izgradili osobni *branding* i promovirali se putem društvenih mreža dobar savjet za svakog skijaša je otvaranje Facebook stranice. Pomoću Facebook stranice možemo graditi osobni *branding* na način da promoviramo sebe kao učitelja skijanja, da širimo naša iskustva i znanja i u konačnici dobijemo prilike za nove suradnje. Otvaranjem vlastitog profila stvaramo kontakte kojima možemo prodati svoje osobne usluge ili također sponzorirati neki drugi *brand* koji ima mnogo pratitelja.

Neki od savjeta za vođenje Facebook stranice:

1. *Ime branda Facebook stranice* - potrebno je istaknuti se iz „mase“, pronaći specifično ime koje će vas razlikovati od drugih te logotip na fotografiji.
2. *Važne informacije* - ispuniti sve važne informacije o vašem brandu te što vaša stranica nudi.
3. *Napraviti plan objavljivanja* - kako bih točno znali što ćemo koji dan objaviti te što ćemo zanimljivo ponuditi našim pratiteljima. Koliko često objavljivati sadržaje, dakako, ovisi o broju naših pratitelja.

4. *Značajan i visoko kvalitetan sadržaj* - bez odličnog sadržaja društvene mreže su beznačajne, kao što je i sadržaj beznačajan bez društvenih mreža. Treba odrediti formu (video, tekst, slike, linkovi) Svaka mreža koju koristite ima neke svoje prakse koje su odredile kada i kako je nešto najbolje objavljivati.

5. *Zahtjevajte interakciju* - napravite listu pitanja koji bih mogli dobiti od vaših fanova te napišite blog post kroz koji ćete odgovoriti na sva ta pitanja. Pitanja su bitna kako bih dobili veću interakciju od vaših pratitelja.

6. *Označavanje drugih osoba* - korisno je označiti osobe koje prate vašu stranicu kako bih njihovi prijatelji vidjeli tu sliku te se na taj način dodatno reklamira vaša stranica.

7. *Doza profesionalnosti* - kod objavljivanja bilo kojeg sadržaja potrebno je imati na umu da se predstavlja određeni *brand* te da je potrebno zadržati dozu profesionalnosti.

8. *Video zapisi* - kreirati video zapis korisnog i kreativnog sadržaja. Primjer: Skijanje – analiza slalom tehnike, usporiti video zapis te navesti sve greške i slično.

9. *Motivirajuće objave* – kreativnim objavama potrebno je motivirati vaše pratitelje. Primjer: Skijanje - Posjetiti skijalište Kronplatz, objavom motivirati odlazak vaših pratitelja na skijalište.

10. *Komunikacija* - Bitno je reagirati na sve upite i komentare s vremenski prihvatljivim odmakom.

Nadalje, potrebno je pratiti Impresije. Impresije predstavljaju broj koliko je puta vaš sadržaj prikazan nekome. Impresije su bitne jer mjere vašu sposobnost kao marketingaša da vaše sadržaje plasirate svojoj publici. Zapravo uz pomoć impresija vidite, ne koliko ste ljudi uspjeli doseći svojim objavama već koliko često te osobe vide vaše sadržaje povezane s vašom stranicom. Npr. fokus bih trebao biti na poboljšanju organskih (neplaćenih) impresija zato jer to znači da raste broj aktivnih i angažiranih „fanova“ na vašoj Facebook stranici. Konkretnije, imate kvalitetan sadržaj i pratitelji su zadovoljni s onim što im pružate. U suprotnom, ako na vaše objave nitko ne reagira, očigledno radite nešto krivo.

5.6. Instagram

Instagram je društvena mreža koja trenutno okuplja preko 300 milijuna aktivnih korisnika, a čija brojaka svakim danom sve više raste. Može se ukratko opisati kao društveni medij za dijeljenje fotografija. Instagram se razlikuje od ostalih društvenih mreža jer služi samo za dijeljenje fotografija i video zapisa te je omogućeno postavljanje fotografija samo putem mobitela, a te fotografije moraju biti u tzv. polaroid kockastom obliku te pružaju mogućnost korištenja mnogobrojnih filtera za modificiranje fotografija

Na donjoj slici vidljiv je logotip ove društvene mreže.



Slika 6. Logotip Instagrama

Izvor: <http://www.telegram.hr/biznis-tech/instagram> datum: 06.09.2016

Instagram možemo koristiti u različite svrhe, privatno te poslovno. No, u poslovnom smislu instagram je najbolja platforma da svoje poslovanje približimo ljudima. Kreiranje različitih sadržaja i dijeljenje različitih video zapisa te određivanje ciljne grupe neke su od taktika Instagrama. Nadalje objasniti ćemo taktike Instagrama kroz primjere u skijanju. Osnovno pravilo je kreiranje Instagram profila. Za što koristimo Instagram? Što želimo postići i koji nam je konačni cilj?

Optimizacija Instagram profila – potrebno je odrediti ciljanu publiku. Profil je potrebno urediti da se već na naslovnici može jasno uočiti o kome ili o čemu se radi, čime se bavi te na kojim lokacijama posluje. Objasnite vaš posao, ono što radite i što ljudi mogu očekivati od vašeg Instagram profila. Potrebno je navesti kontakt informacije kako doći do željenog proizvoda ili usluge te naravno link na službenu stranicu. Važan tehnički detalj je odabir profilne fotografije. Također, ispod fotografije potrebno je napisati kratak, ali zanimljiv životopis branda s najzanimljivijim informacijama. Sažetost i kreativnost je vrlo bitna za optimizaciju Instagram profila.

Kvaliteta fotografija i sadržaja - Instagram je prvenstveno mobilna aplikacija te je za pretpostaviti da će većina fotografija koja se objavljuje biti fotografirana mobitelima. No u svakom slučaju bolja opcija je profesionalno fotografiranje kako bi vas profil bio uočljiv i visoke kvalitete. Sadržaj treba biti kvalitetan te na objavu fotografije potrebno je dati korisne informacije. Primjer: Ako postavljate sliku skijališta potrebno je dati korisne informacije vašim pratiteljima. Zašto trebaju posjetiti određeno skijalište? Navesti ispod fotografije nekoliko razloga zašto je to skijalište specifično. Zbog kvalitete vaših sadržaja i objava stvarate krug ljudi koji dobivaju korisne informacije kroz vaš profil.

Objavljujte sadržaje redovito- Istraživanja koja su provedena uz pomoć Social Media Analytics alata Quintly, a koja su analizirana putem 5000 profila početkom 2015. godine pokazala su da prosječan Instagram profil objavljuje fotografije barem 1 dnevno. No profili s većim brojem fanova objavljuju i više fotografija dnevno. Na temelju ovoga možemo reći da uspješniji profili objavljuju frekventnije.

Tablica 1. Social Media Analytics istraživanja

Izvor: <http://www.business.com/social-media-marketing/before-you-tackle-instagram-stories-8->

datum: 06.09. 2016.

Avg. Number of posts per page in January 2015:

Page Bucket	Facebook	Instagram
1-1k Fans	7	8
1k - 10k Fans	21	20
10k -100k Fans	47	41
100k - 1m Fans	106	57
1m - 10m Fans	166	90
10m Fans +	107	95

Vrijeme objave - na Internetu možemo pronaći mnogo članaka s objašnjenjima raznih studija koje prikazuju najbolje vrijeme za objavljivanje na pojedinoj društvenoj mreži no točnog odgovora o idealnoj učestalosti nema. Prilikom objave kroz vaš profil , potrebno je odrediti idealno vrijeme objavljivanja kroz testiranje i analiziranje vašeg profila te je potrebno proces ponoviti nakon određenog vremena.

Promoviranje Instagram profila - Instagram ima oglase koji dozvoljavaju kampanjama da se oglašavaju na mreži. Kreiranje Instagram oglasa moguće je isključivo koristeći Facebook Power Editor. Potrebno je povezati Instagram račun i oglašivački račun. Pomoću Instagram oglasa i kreativnih metoda koje koriste oglašivači veća je mogućnost za postizanje poslovnih ciljeva i reklamiranja.

Hashtagovi – *Hashtag* je oznaka s kojom obilježavamo određenu tematiku. Pomoću hashtagova pretražuju se slike na Instagramu. Pravi hashtagovi će vašu objavu prikazati širokim targetiranim masama. Najbolja su prilika za prikupljanje pratitelja na Instagramu. Maximalno se može objaviti 30 hashtagova po objavi.



Slika7. Primjer *Hashtaga*

Izvor: <https://picsart.com/blog/post/thursday-hashtag-mountains/>

datum: 06.09.2016.

Pratite profile slične vašima - Izuzetno je važno za povezivanje sa pravom publikom. Pogrešno je nasumično praćenje najpopularnijih profila ili masovno praćenje što više profila. Potrebno je pratiti ciljanu skupinu. Primjer: ako je ciljana publika skijanje, logično je da ćete pratiti sve profile koji nude različite informacije i sadržaje vezane za skijanje.

U konačnici na Instagramu možemo naći velik broj skijaša koji koriste profile u različite svrhe. Jedan od najpopularnijih Instagram profila jest *Newschoolers* profil.



2496

posts

98.2k

followers

1283

following



+ FOLLOW



Newschoolers.com

Media/News/Publishing

Get your tickets to First Chair Festival here 

ns.ski/FirstChairFestival

Followed by mentoor_berisha, carliukas, theskibum + 7 more

Slika 8. Instagram profil NewSchoolers skijaša

Izvor: <https://www.instagram.com/newschoolers/?hl=hr> datum: 06.09.2016.

Nadalje, na Instagramu možemo naći profile različitih sadržaja. Skijanje je dosta zastupljeno na Instagramu. Ako želimo pronaći vrhunske skijaše, ljubitelje te učitelje skijanja Instagram je odlična platforma za praćenje osoba takvih interesa. Prednost je što se vrlo lako može stupiti u kontakt preko poruka. Vrlo je koristan za branding jer svojim slikama te raznim video zapisima možemo promovirati svoju školu ili svoj osobni profil. Profili koji ima veliki broj pratitelja mogu biti sponzorirani od različitih firma te tako stupiti u suradnju s njima.

Primjer: Učitelj ste skijanja i otvorili ste svoj Instagram profil. Kvalitetnim sadržajima te objavama dostegli ste veliki broj pratitelja na vašem profilu. Vaš profil se ističe te je moguća ponuda raznih sponzorstva kako bih sponzorirali skijašku opremu.

5.7. Youtube

Kerpen , D., (2011) Youtube je društvena mreža u vlasništvu Google-a i jedna od trenutno najvećih tražilica na svijetu.

Bullas, J., (2012) navodi kako je Youtube najveća stranica za dijeljenje video sadržaja u svijetu gdje se tisuće i tisuće video materijala dodaje na dnevnoj bazi, a 4 milijarde ih pogleda svaki dan.

Youtube izvrsna je prilika za organizacije da podijele svoje najzanimljivije proizvode sa potencijalnim potrošačima, da prikažu svoju organizacijsku kulturu, stručno osoblje te se na taj način još više povežu sa svojim potrošačima ili potencijalnim kupcima. Nema boljeg načina da se ispriča priča nego kroz video što je i dokazao rast televizijskog oglašavanja kao najvećeg segmenta marketinga i oglašivačke industrije. Iako, uz Youtube i druge video kanale video materijal može se prikazivati za puno manje iznose novca nego što bi bilo izdvojeno za tradicionalno oglašavanje. (Kerpen, D., 2011: 239)

U nastavku slijedi popis 5 tvrtki koje su maksimalno iskoristile moć Youtube-a.

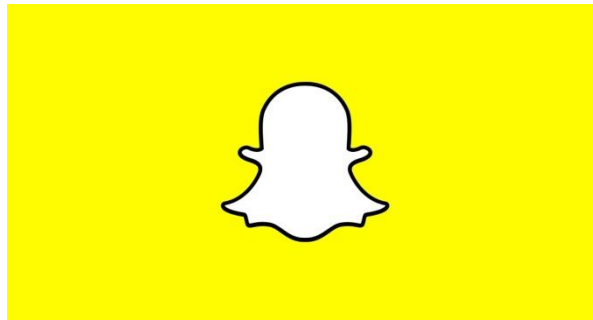
Tablica 2. Top 5 Youtube kanala

Izvor: Kerpen,D.,(2011), Likable Social Media, McGrawHill, str.240

Tvrtka	Web stranica
BlackBerry	Youtube.com/BlackBerry
Coldwell Banker	Youtube.com/ColdwellBanker
Home Depot	Youtube.com/HomeDepot
Nike Football	Youtube.com/NikeFootball
Warner Bros. Records	Youtube.com/WarnerBrosRecords

6. SNAPCHAT I NOVI MEDIJI

Neprekidan rast i razvoj društvenih mreža potiču nas da ih pratimo i saznajemo signale o novim trendovima i načinima njihovog korištenja. Snapchat je mobilna aplikacija- društvena mreža koja omogućava korisnicima da konstantno u trenutku šalju kratke video materijale te fotografije svojim prijateljima. Snapchat je platforma koja integrira chat, audio i video poruke, ilustracije, dnevne ekskluzivne sadržaje svjetskih *brandova* te live događaje.



Slika 9. Logotip Snapchat

Izvor: <http://hork.dvrlists.com/snapchat-logo/> datum:06.09.2016.

Aplikacija je lansirana 2011 godine no tek od 2013 godine počinje biti sve više zapažena. Danas ima preko 100 milijuna aktivnih korisnika dnevno. Na Snapchat uključila se Bijela kuća, predsjednički kandidati Bernie Sanders koji je i kampanju radio putem Snapchata.

Snapchatovi su video zapisi i fotografije pregledani barem 7 milijardi puta što ga čini izravnom konkurencijom Facebooku. Snapchat je iskustvo gdje fotografije i video materijali nisu obrađeni, a objave detaljno pripremljene. Najbliže je načinu komunikacije licem u lice od svih društvenih mreža te je ogroman potencijal za razvoj i promociju posla.

Kako se razlikuje od ostalih društvenih mreža?

Snapchat je različit u svakom smjeru u usporedbi sa ostalim društvenim mrežama. Nema uputa koje će vam pomoći, nema mjerenja, nije intuitivan. Kod ostalih društvenih mreža situacija je uglavnom vrlo slična, sve se sprema na vaš telefon. Snapchat sa svojim video materijalima i fotografijama koje nestaju štedi na prostoru vašeg telefona, a sprema samo one stvari koje vas zaista interesiraju.

Snapchat nudi mogućnost slanja privatnih poruka i snapova između vas i vaših prijatelja.

Otvaranjem aplikacije otvara se ekran te dužim držanjem prsta na krugu počinjete snimati video. Imate maksimalno 10 sekundi za snimiti video zapis te nakon toga možete snimiti novi. Nakon što ste napravili video zapis taj video zapis neće vam se spremati na telefon. Možete ga poslati unutar aplikacije u vašu priču te se video zapisi povezuju u jednu priču kronološkim redom. No ono što je zaista uzrokovalo promjene bilo je uvođenje Snapchat Discovera gdje možete gledati video zapise velikih brandova. Veliki brandovi prisutni su na Snapchatu. Trenutno ih ima 18. Snapchat surađuje s nekolicinom tih brandova koji stvaraju jedinstven sadržaj stvoren za prvu platformu unutar taba Discover. Snapchat trenutno surađuje sa 18 velikih brandova. Ovu opciju dakako vrijedi testirati ako ste znatiželjni novog, zabavnijeg i interaktivnijeg načina komuniciranja sadržaja. U svakom slučaju, sadržaj je kraći i prilagođen konzumaciji pametnih mobilnih telefona. Možemo pronaći brandove poput BuzzFeeda, MTV-a, Nation Geographica, Cosmopolitana i drugih. Unutar svakog branda pregledavate sadržaj jednostavnim potezom prsta u lijevo. Također na aplikaciji nalaze se priče iz cijeloga svijeta. Primjerice aktualne Olimpijske igre imale su Live Story Olympis, no isto tako New York Fashion Week ima aktivne video zapise sa tog eventa. Prednost ove aplikacije je ta što uz nju ne morate pratiti događaje kroz članke na portalima te je većina eventa popraćeno kroz Snapchat osoba koji su na tom mjestu događanja i posložene su kronološkim redom.

Preporuke mnogih marketinških stručnjaka idu u smjeru da je Snapchat platforma koja će obilježiti godinu pred nama, ali i naredne godine koje slijede. Dakle, čini se da će ovo biti rekordna godina za Snapchat na globalnoj razini. No, situacija u Hrvatskoj još nije toliko dobra što se tiče ove mreže no sve se više razvija te stručnjaci u digitalnom marketingu upravo rade na tome.

Snapchat je odličan kanal za samopromociju i izgradnju *branda* te najave i pogodnosti u trenutku. Praćenjem različitih kampanja i različitih profila saznajemo aktualne događaje. Najpoznatiji brandovi usvajaju digitalne trendove, a to potvrđuje i Adidas koji je svoju novu kolekciju najavio i predstavio na Snapchatu.

Korištenje Snapchat aplikacije značajno te pozitivno utječe na sport i promociju sporta. Aktualni događaji, utakmice, razna natjecanja sve možemo pratiti u trenutku događanja. To značajno razlikuje Snapchat od ostalih društvenih mreža. Jednostavnost aplikacije i osjećaj pripadnosti događaju. Sve više sportskih događaja aktualno je na Snapchatu.

Nadalje, na donjoj slici možemo vidjeti jedan od prvih sportskih klubova koji je započeo koristiti Snapchat.



Slika 10. Logo Snapchat Medveščak

Izvor: <https://getpocket.com/a/read/1175579390> datum: 07.09.2016

Sportski klub Medveščak aktualno prati događaje digitalnih trendova te je jedan od prvih sportskih klubova koji koriste Snapchat. Zaljubljenici ovog sporta imaju priliku vidjeti točna događaja na treninzima, utakmicama te iz prve ruke čuti komentare te izjave igrača.

6.1. Promocija skijaša putem Snapchata

Kao što smo već napomenuli, Snapchat koristi preko 100 milijuna aktivnih korisnika dnevno te se nedavno počeo koristiti i proširivati u području sporta te skijanja.

Nadalje, navesti ćemo neke od primjera zašto je u konačnici Snapchat bitan za skijanje. Mnogi skijaši koriste Snapchat za osobnu promociju no mnogi ga pak koriste iz znatiželje, zabave i sl. U Hrvatskoj ova vrsta digitalnog sadržaja nije toliko popularna, no u svijetu sve se više razvija te sve više rekreativnih i vrhunskih skijaša koriste ovu aplikaciju. Trenutno najpopularniji i najaktivniji profil skijaša na Snapchatu je: *NewSchoolers*.



Slika 11. Snapchat *code* Newschooler

Izvor: <http://www.newschoolers.com/popups/viewimage?media=https://i.gyazo.com/5207b3a2cfb19b25480921bbeaa9caa2.png> datum: 01.09.2016.

Objavljaju svakodnevne video zapise iz planina, kratkim video zapisima poučavaju skijaše skijaškim tehnikama te pogreškama. Objavljaju sadržaje svakodnevno te praćenjem njihovih video zapisa vidimo trenutno stanje na skijalištima. Praćenjem različitih sadržaja saznajemo sve najnovije vijestima iz skijanja, to se odnosi na skijašku opremu koju promoviraju i sponzoriraju te skijaške treninge i vremenske prognoze na određenom skijalištu.

Korištenjem Snapchata stvaramo platforme za razmjenu sadržaja. Prednost Snapchata je u tome što u bilo kojem trenutku dok pregledavate sadržaje imate dostupne video zapise sa različitih skijališta i viđenje realne situacije te imate osjećaj kao da ste na skijalištu.

7. ZAKLJUČAK

Pisanjem ovog rada stečena su neka nova znanja iz područja internet marketinga, sportskog marketinga i „social media menadžemnta“ te je stvorena dobra podlga za daljnju nadogradnju u ovom području. Po prvi puta, korisnici su dobili priliku istaknuti svoje mišljenje, reći koji brand vole te komunicirati s poduzećima putem digitalnih kanala. Mišljenje potrošača postalo je fokus današnjeg marketinga.

Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Youtube te Snapchata stalno razvijaju nove alate i tehnike te se mijenjaju brže nego bila koja druga komunikacijska tehnologija u povijesti. Male tvrtke, zahvaljujući društvenim medijima, mogu svoje marketing kampanje graditi uz nizak budžet dok prije to nije bilo moguće kroz tradicionalne marketinške alate poput TV-a i radija bez trošenja velikih svota novaca.

Neka od glavnih pravila za upravljanje društvenim mrežama u svrhu postizanja prepoznatljivog i voljenog branda organizacije jesu: slušanje i učenje od potrošača, definiranje ciljanih publika, postavljanje organizacija u ulogu kupaca, stvaranje dijaloga s potrošačima, stvaranje dijaloga između neprofitnih organizacija i vlada, autentičnost, postavljanje pitanja, pružanje vrijednosti, dijeljenje priča i inspiriranje „fanova“ da dijele priče te oglasi na društvenim mrežama. Ukoliko bi organizacije koristile barem polovinu ovih smjernica već bi značajno marketinški napredovale.

Sportski marketing u Hrvatskoj je u neprestanom razvoju. On je profitabilan zahvaljujući vrhunskim rezultatima naših sportaša. Od 2000. godine počinju začeci sponzoriranja u nas (npr. Janica Kostelić tada osvaja brojne medalje te sklapa ugovor sa T-comom). Mnogi naši skijaški klubovi imaju svoje web stranice. Pomoću njih možete saznati brojne informacije o skijanju, ski - aranžmanima, školi skijanja, servisima skija, putovanjima, kupovini opreme i slično.

Ubrzani razvoj tehnologije otvara nove mogućnosti promišljanja postojećih medija te vodi do novih oblika komunikacije. Istražujući za ovaj rad došla sam do zaključka da se u našoj zemlji ne koriste sve opcije koje su već odavna zastupljene u svijetu. Internet pruža potpuno drugačiji pogled na svijet, pruža ogromnu količinu dostupnih informacija te specifičan način interakcije sa sportskim organizacijama, klubovima, pojedincima.

Na vlastitim primjerima mogu reći da korištenje digitalnih kanala značajno utječe na moju skijašku karijeru. Otvaranjem Instagram profila u svrhu skijanja, stekla sam mnogo znanja i dobila mnogo ideja kako promovirati sebe kao učitelja skijanja na društvenim mrežama. Povezivanjem putem društvenih mreža upoznala sam mnogo učitelja skijanja diljem svijeta te s njima dijelila korisne informacije i suradnje. Ukoliko postoji dobra organizacija svih elemenata strategije, ako se koriste kvalitetne metode i tehnike planiranja, uspjeh ne može izostati već može samo donijeti dobre rezultate.

8. LITERATURA

1. Adams, D.,(2011), The History Of Social Media. Preuzeto: 19.08.2016.
<http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/>
2. Bartoš, A. (2012). *Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta: stručni rad*. Zagreb: Udruga za šport i rekreaciju "Veteran '91."
3. Bartoluci, M. (1997) *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu
4. Biberović, M., (2013), Facebook uveo verificirane stranice. Preuzeto: 19.08.2016.
<http://www.netokracija.com/facebook-verificirane-stranice-50848>
5. Fišter,S. (2013), Facebook počeo verificirati fan stranice i profile. Preuzeto: 20.8.2016.
<http://www.zimo.co/facebook/facebook-poceo-verificirati-fan-stranice-i-profile/6498>
6. Kerpen,D.,(2011), *Likable Social Media*, McGrawHill.
7. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2010), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th edition., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
8. Kotler,P., Wong,V., Saunders,J. i Armstrong, G. (2006), *Osnove marketinga*, Četvrto europsko izdanje, Zagreb, MATE d.o.o.
9. Lacy,S. (2013), Is Mark Zuckerberg new Bill Gates? Preuzeto: 20.08.2016.
<http://pandodaily.com/2013/06/20/is-mark-zuckerberg-the-new-bill-gates/>

10. Loomer,J.,(2012), How Much Does Facebook Advertising Cost? Preuzeto: 23.08. 2016.
<http://www.jonloomer.com/2012/08/06/facebook-advertising-cost/>
- 11 . Martinović, M.,(2012), *Marketing u Hrvatskoj- 55 poslovnih slučajeva*, Zagreb, MATE d.o.o.
12. Matković, B., Ferenčak, S. i Žvan, M. (2004). *Skijajmo zajedno*. FERBOS: Zagreb.
13. McKay,L.,(2010), The Six Goals of Social Media Marketing. Preuzeto: 22.08.2016.
<http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/The-6-Goals-of-Social-Media-Marketing-69412.aspx>>
14. Meerman Scott, D., (2011), *The new rules of marketing &PR*, 3.izdanje, John Wiley&Sons,Inc.
15. Mokriš, S. (2010). *Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici (stručni rad)*. Osijek: Gradska i sveučilišna knjižnica.
16. Škare, V.,(2011), Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, Tržište, Vol.23, Br.2/2011.
17. Trowler, P. (2002). *Komunikacija i mediji*. U: Haralambos, M. i Holborn, M. *Sociologija teme i perspektive*. Zagreb: Golden Marketing-tehnička knjiga