

# Marketinške specifičnosti društvene mreže

---

Kordić, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

*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:145:135058>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-18**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

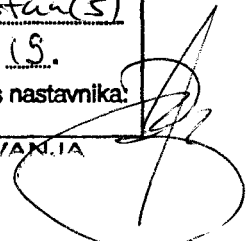
Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Marina Kordić

**MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI**  
**DRUŠTVENE MREŽE**

Završni rad

|                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diplomski rad iz predmeta .....                                                                          |
| E-MARKETING                                                                                              |
| ocijenjen ocjenom <u>izvistan(5)</u>                                                                     |
| Osijek, <u>13.09.</u> 20 <u>19.</u>                                                                      |
| Potpis nastavnika:  |
| VIŠE RAZINA OBRAZOVANJA                                                                                  |

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Marina Kordić

**MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI  
DRUŠTVENE MREŽE**

Završni rad

**Kolegij: E-marketing**

JMBAG: 0010218300

e-mail: mkordic1@efos.hr

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study in Marketing

Marina Kordić

**MARKETING CHARACTERISTICS  
OF SOCIAL NETWORKS**

Final paper

Osijek, 2019

## 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 završni 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 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 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:** Marina Kordić

**JMBAG:** 0010218300

**OIB:** 30355203248

**e-mail za kontakt:** marinakordic102@gmail.com

**Naziv studija:** Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

**Naslov rada:** Marketinške specifičnosti društvene mreže

**Mentor/mentorica rada:** Izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, 17. srpnja 2019. godine

Potpis Marina Kordić

## **Marketinške specifičnosti društvene mreže**

### **SAŽETAK**

Kako su društvene mreže postale neizostavan dio marketinške strategije poslovnih subjekata, u ovom radu detaljnije se govori o specifičnostima najznačajnijih društvenih mreža i platformi društvenog umrežavanja. Objašnjavaju se temeljni pojmovi kao što su društvene mreže, oglašavanje, strategije i zakoni marketinga na društvenim mrežama. Prikazani su načini kako jednostavno, brzo i ekonomično iskoristiti potencijal i mogućnosti mreže iz pozicije poslovnog subjekta. Govori se o njihovim prednostima i nedostacima. To uključuje identificiranje ciljne skupine, kreiranje relevantnog sadržaja za postojeće i potencijalne klijente, te ostvarivanje dvosmjerne komunikacije za uspješno poslovanje poduzeća. Kroz primjere su prikazane marketinške specifičnosti i načini oglašavanja na pojedinim platformama, te definirani pokazatelji uspješnosti marketinških kampanja na društvenim mrežama. Također, analizirane su i marketinške mogućnosti mreže na stvarnom primjeru poslovnog subjekta Polleo Sport uz kritički osvrt prikazanih aktivnosti.

**Ključne riječi:** društvene mreže, marketing, oglašavanje

## **Marketing Characteristics of Social Networks**

### **ABSTRACT**

As social networks have become an indispensable part of a marketing strategy of business entities, more detail is given in this paper on the specificities of the most significant social networks and social networking platforms. Fundamentals such as social networks, advertising, strategies, and laws of social media marketing are being explained. Moreover, it is shown how to easily, quickly and economically take advantage of the potential and social network opportunities from the position of a business entity. This paper gives analysis on some possible advantages and disadvantages of social networks. That includes defining target market, creating relevant content for existing and potential clients, and building two-way communication for running a successful business. Through the examples, marketing specifics and ways of advertising on chosen platforms are also shown, just as the key performance indicators in marketing campaigns on social networks. Marketing opportunities of social networks are analyzed through example of the business entity Polleo Sport with a critical review on the shown activities.

**Keywords:** social networks, marketing, advertising

# SADRŽAJ

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Uvod .....</b>                                                            | <b>1</b>  |
| <b>2. Metodologija rada .....</b>                                               | <b>2</b>  |
| 2.1. Predmet istraživanja .....                                                 | 2         |
| 2.2. Metode istraživanja .....                                                  | 2         |
| <b>3. Društvene mreže .....</b>                                                 | <b>3</b>  |
| 3.1. Društvene mreže i marketing .....                                          | 5         |
| 3.1.1. Facebook .....                                                           | 6         |
| 3.1.2. YouTube .....                                                            | 8         |
| 3.1.3. Instagram .....                                                          | 10        |
| 3.1.4. Twitter .....                                                            | 12        |
| 3.1.5. LinkedIn .....                                                           | 14        |
| 3.2. Zakoni marketinga na društvenim mrežama .....                              | 16        |
| 3.3. Prednosti marketinga na društvenim mrežama .....                           | 18        |
| 3.4. Nedostaci marketinga na društvenim mrežama .....                           | 19        |
| <b>4. Analiza upotrebe društvenih mreža .....</b>                               | <b>20</b> |
| 4.1. Polleo Sport .....                                                         | 20        |
| 4.1.1. Polleo Sport Facebook .....                                              | 21        |
| 4.1.2. Polleo Sport Instagram .....                                             | 24        |
| 4.1.3. Polleo Sport Twitter .....                                               | 26        |
| 4.1.4. Polleo Sport YouTube .....                                               | 27        |
| 4.2. Kritički osvrt na upotrebu marketinškog potencijala društvenih mreža ..... | 28        |
| <b>5. Zaključak .....</b>                                                       | <b>30</b> |
| <b>Literatura .....</b>                                                         | <b>31</b> |
| <b>Popis slika .....</b>                                                        | <b>35</b> |



## 1. Uvod

Dobro je poznato kako su društvene mreže jedna od najznačajnijih sastavnica Weba 2.0 pa samim time postaju i neizostavan dio svakodnevnog poslovanja poslovnih subjekata 21. stoljeća. Na samom početku nastanka društvenih mreža njihov cilj je bio društveno umrežavanje u smislu povezivanja s udaljenim prijateljima i obitelji ili pak održavanja kontakta s istima, no u posljednjih desetak godina društvene mreže pokazale su se kao jedan od najpogodnijih marketinških alata.

Neke od najznačajnijih društvenih mreža današnjice kao što su Facebook, Twitter, Instagram i druge, poznate su po tome što, osim komunikacije, omogućuju dijeljenje multimedijских sadržaja, statusa, kreiranje interesnih grupa i stranica, te povezuju korisnike prema zajedničkim interesima i karakteristikama. Sve to uvelike olakšava poslovnim subjektima da identificiraju i ciljaju svoju željenu skupinu. Međutim, izgradnja prisutnosti na takvim platformama nema za osnovni cilj ostvarivanje prodaje. Izgradnjom prisutnosti na društvenim mrežama prvenstveno se gradi svijest o brendu, ostvaruje dvosmjerna komunikacija, gradi imidž, te se pružaju korisne informacije klijentima. Na jednostavan način omogućen je uvid u potrebe i želje potrošača za kreiranje njima relevantnog sadržaja, ali i ekonomičan način promocije, te istraživanja tržišta i konkurencije. Drugim riječima, omogućeno je poslovnim subjektima da se kreću u onim krugovima gdje je prisutna i njihova ciljna skupina.

S druge strane, posjetitelji mogu lako doći do informacija o proizvodima i uslugama u bilo koje doba, ali i usporediti ponudu u odnosu na konkurenciju. Znatno je olakšan proces komunikacije i slanja upita gdje zainteresirani posjetitelji u kratkom roku dolaze do povratnih informacija.

O potencijalu društvenih mreža govori sve veći broj poslovnih subjekata koji na njima grade svoju prisutnost, ali i smanjenje oglašavanja preko klasičnih medija kao što su radio, televizija ili tiskani mediji.

## **2. Metodologija rada**

### **2.1. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja ovog rada su marketinške mogućnosti koje poslovnim subjektima nude neke od najznačajnijih društvenih mreža današnjice. Naglasak je na prednostima koje one donose u smislu olakšane komunikacije između poslovnih subjekata i njihovih klijenata, obostrane raspoloživosti informacija, jednostavnijeg i bržeg istraživanja tržišta, kako kupaca tako i konkurencije, te lakšeg plasiranja novih proizvoda uz istovremenu izgradnju imidža i lojalnosti klijenata. Također se istražuju zakoni kojih se treba pridržavati prilikom izgradnje prisutnosti na društvenim mrežama za postizanje optimalnih rezultata poslovanja. U konačnici se provodi analiza opisanih marketinških mogućnosti na stvarnom primjeru poslovnog subjekta uz kritički osvrt.

### **2.2. Metode istraživanja**

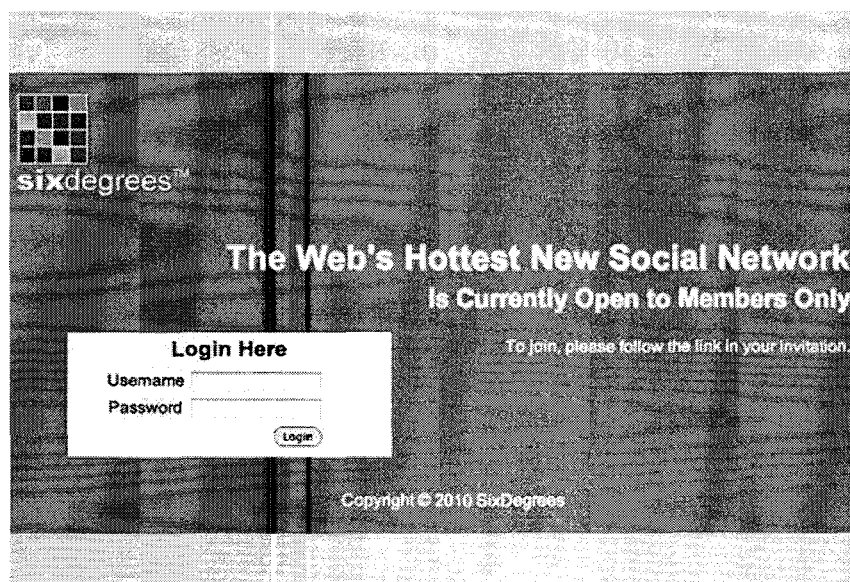
Za izradu teorijskog dijela ovog rada korišteni su podaci iz sekundarnih izvora kao i stručna i znanstvena literatura iz područja marketinga, odnosno e-marketinga. Također, korišteni su internetski izvori, znanstveni članci i tekstovi, te web-stranice vezanu uz marketing na društvenim mrežama. Za izradu praktičnog dijela rada, točnije, za analizu marketinških aktivnosti poslovnog subjekta Polleo Sport, korišteni su podaci s društvenih mreža kao i web-sjedišta promatranog poslovnog subjekta.

### 3. Društvene mreže

Razvojem interneta došlo je i do pojave društvenih mreža kao globalnog fenomena, a danas su postale neizostavan dio čovjekova svakodnevnog života. U potpunosti se mijenja koncept komunikacije od onog kakav je čovjeku bio poznat do prije više od desetak godina. Društvene mreže postale su centar komunikacije i događanja, odnosno platforma za umrežavanja i stvaranje društvene zajednice. "Pojednostavljeno govoreći, društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica." (Ružić et al., 2014:86) Dok je nekada internet služio kao alat za brzo dolaženje do potrebnih informacija, danas njegovo korištenje postaje neizbježan dio svakodnevice, kako za čovjeka, tako i za suvremeno poslovanje. Može se reći i kako se njegova svrha promijenila, te ga čovjek više ne koristi isključivo za dobivanje informacija nego, kako navodi autor, "razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima." (Stanojević, 2011:168)

Prvo web-sjedište sa statusom društvene mreže dolazi pod nazivom Six Degrees (slika 1.) koju je u svibnju 1996. godine osnovao Andrew Weinreich, a pokrenuta je iduće godine. Ime je dobila prema teoriji "šest stupnjeva odvojenosti" koja govori kako se bilo koja dva pojedinca na planetu međusobno mogu povezati u samo šest koraka. Razlog zašto se smatra prvom društvenom mrežom je upravo taj što je omogućila izradu individualnih profila i dodavanje drugih korisnika u svoju privatnu mrežu. Međutim, nakon dosezanja oko 3,5 milijuna korisnika mreža je 1999. godine prodana YouthStream Media Networks za 125 milijuna dolara. Mreža je zatvorena 2000. godine ali je nakon nekoliko godina ponovno uspostavljena.

Od 1997. pa sve do 2001. godine pojavile su se i druge društvene mreže koje su bile namijenjene određenim populacijama, a također su omogućavale izradu vlastitog profila i dodavanje željenih osoba na svoju listu prijatelja. Neke od njih su "MiGente koja je bila društvena mreža za latino populaciju, BlackPlanet za afričko-američku populaciju te AsianAvenue za azijsko-američku populaciju." (Nakić, 2017.) U Rusiji se 1999. godine pojavljuje i platforma LiveJournal na kojoj korisnici mogu voditi svoj blog, dnevnik ili časopis, uz mogućost komentiranja.



Slika 1. Prva društvena mreža Six Degrees

Izvor: CBS News (2011)

U ožujku 2002. godine Jonathan Abrams i Peter Chin osnovali su društvenu mrežu Friendster. Ona se, također, temeljila na teoriji "šest stupnjeva odvojenosti", te je čak promovirala sigurnost pronalaženja potencijalnih ljubavnih partnera. Korisnici ove mreže mogli su, osim osobnih informacija, dodavati fotografije što je uvelike olakšalo pretragu i pronalazak željenih korisnika. Friendster je u kratkom roku prikupio veliki broj korisnika, međutim, iz istog razloga došlo je do preopterećenja sustava kao i sve većeg broja lažnih profila.

Nezadovoljstvo korisnika društvene mreže Friendster u svoju korist je iskoristila prva veća društvena mreža MySpace, osnovana 2003. godine. Mrežu je osnovao tim zaposlenika tvrtke za internetski marketing pod nazivom eUniverse. Poznata po stranicama bendova, prilagodljivim profilima i kulturi online uhođenja, "u razdoblju od 2005. do 2007. godine, MySpace je bila najposjećenija društvena mreža, a u srpnju 2006. pretekla je Google kao najposjećenija stranica u Sjedinjenim Američkim Državama." (Kontrec, 2012.) Slava MySpacea trajala je sve do travnja 2008. godine kada popularnost preuzima Facebook s kojim započinje nova era društvenih mreža. (Arrington, 2008.) Više o najznačajnijim društvenim mrežama današnjice, kao što su Facebook, Instagram, YouTube i druge, govorit će se u nastavku rada.

### 3.1. Društvene mreže i marketing

Sve više poslovnih subjekata prepoznaje potencijal društvenih mreža koje postaju jedan od značajnijih dijelova marketinške strategije. Društvene mreže su platforme koje okupljaju veliki broj registriranih korisnika koji se njima služe svakodnevno. Ti korisnici međusobno su umreženi i povezani raznim interesnim grupama, stranicama, događajima i slično. Osim toga, njihovi korisnici dobrovoljno dijele informacije od demografskih obilježja pa sve do vlastitih interesa i preferencija. Samim time, poslovnim subjektima predstavljaju alat za jednostavno pronalaženje ciljanih skupina i omogućavaju marketinški utjecaj na iste. Nekada davno marketing je bio usmjeren prvenstveno na prodaju gdje su tvrtke proizvodile masu proizvoda, a u idućem koraku pronalazile marketinšku strategiju za prodaju istih. Taj koncept je danas u potpunosti drugačiji. Proizvoda i usluga je mnogo, a razvojem interneta potrošači postaju sve više zatrpani informacijama, te im je olakšana pretraga i usporedba ponude različitih ponuđača. Samim time potrošači postaju sve zahtjevniji u smislu vrijednosti, kvalitete i inovativnosti, a ponuđači si moraju osigurati diferenciranost od konkurencije. Današnji koncept baziran je na istraživanju tržišta, odnosno poslovni subjekti nastoje istražiti potrebe i želje potrošača, a zatim kreirati proizvod ili uslugu u skladu s njihovim potrebama. Evans (2010.) smatra kako su klijenti uvijek dio rješenja i često najveći izvor pomoći. Društvene mreže uvelike doprinose istraživanju tržišta na brz, jednostavan i ekonomičan način. Sve je veći broj poslovnih subjekata koji na njima grade svoju prisutnost, a mogućnosti su brojne, od izrade privatnih profila do kreiranja vlastitih stranica koje okupljaju ciljane skupine i stvaraju zajednice vjernih klijenata. S obzirom da se marketinški koncept više ne temelji na intenzivnom forsiranju prodaje, prvenstveni cilj prisutnosti na društvenim mrežama je stvaranje svijesti o brendu, odnosno proizvodima i uslugama koje poslovni subjekt nudi. Ono doprinosi umrežavanju i stvaranju prijateljskih odnosa sa klijentima gdje im se pruža mogućnost da budu interaktivni, te sami utječu na marketinške aktivnosti poslovnog subjekta. Pružaju im se informacije iz prve ruke tako da na brz i jednostavan način šalju upite i dolaze do povratnih informacija. Potrošači koji koriste internet dolaze jednostavno do informacija o proizvodima i njihovim osobitostima, a imaju i mogućnost usporedbe sa sličnim proizvodima i s proizvodima konkurenata. Samim time, autor imenuje internet virtualnim tržištem na kojemu potrošač ima mogućnost transparentnog djelovanja na visokoj razini. (Grbac, 2005.) S obzirom da se klijente uključuje u komunikaciju, samim time im se pridaje osjećaj važnosti, a

sve to u konačnici doprinosi izgradnji imidža poslovnog subjekta, te stvaranju lojalnih klijenata.

### 3.1.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koju su 2004. godine pokrenuli Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, tadašnji studenti američkog sveučilišta Harvard. Prva verzija ove društvene mreže zvala se Thefacebook.com i bila je namijenjena studentima Harvarda za lakšu komunikaciju i razmjenu sadržaja. Tvrtka je 2005. godine iz svog imena izbacila 'The', te kupila domenу facebook.com kakvu poznajemo danas. Iste godine ova društvena platforma broji više od pet milijuna registriranih korisnika, te se počinje širiti na sveobuhvatnu internetsku populaciju. Danas je Facebook najpopularnija društvena mreža koja prema statistikama iz 2018. godine broji više od 2,4 milijarde aktivnih korisnika mjesečno (slika 2.), što ujedno znači da je najposjećenija društvena mreža današnjice. (Stout, 2019.)



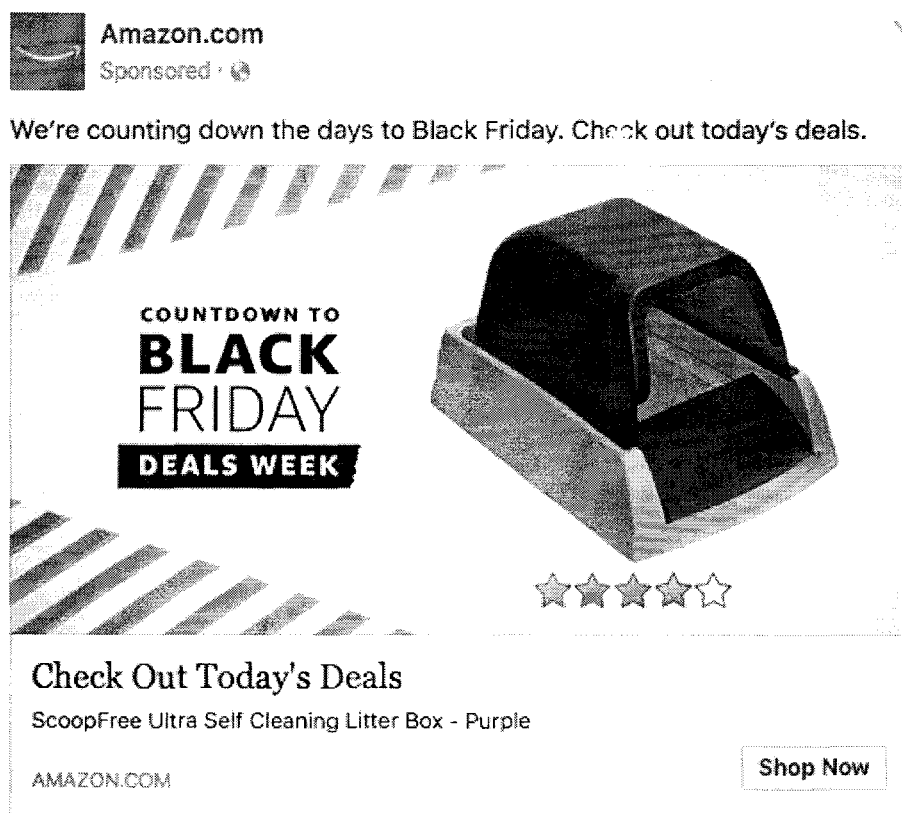
Slika 2. Statistika društvene mreže Facebook

Izvor: Prilagođeno prema Stout (2019)

Korisnik Facebooka može biti bilo koja osoba starija od 13 godina s valjanom adresom e-pošte. Nakon registracije, korisnik kreira svoj vlastiti profil na koji dodaje informacije po želji, spol, dob, jezik, status veze, vjersko opredjeljenje i slično. Osim toga, Facebook potiče na isticanje vlastitih interesa kao što su glazbeni ukus, filmovi, serije, knjige, kako bi se korisnici međusobno mogli što bolje upoznati. Korisnicima su na raspolaganju i brojni zabavni sadržaji poput videoigara, kvizova, virtualnih kućnih ljubimaca, te slanje virtualnih čestitki. Facebook nudi velike sigurnosne mogućnosti, odnosno zaštitu privatnosti gdje svaki korisnik određuje koji će sadržaji na njegovom profilu biti vidljivi i dostupni ostalim

korisnicima. "Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebooka." (Grbavac, 2014:212)

Popularnost Facebooka raste i iz perspektive poslovnih subjekata jer pruža sve veći marketinški potencijal. Upravo to nam govori i podatak da se platforma financira isključivo iz sponzorstva i oglašavanja koje je danas neizostavan dio marketinške strategije većine poduzeća. Cijeli marketinški proces kreće prvenstveno od kreiranja profila *Facebook page*, te definiranja ciljeva koji se njime žele postići. Ti ciljevi mogu biti usmjereni na stvaranje svijesti o brendu, na povećanje prodaje ili posjećenosti web-sjedišta, ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s klijentima i u konačnici poboljšanje imidža. Nakon što se definiraju ciljevi, potrebno je identificirati ciljne skupine, te kreirati marketinšku strategiju, odnosno objavljivati sadržaj i informacije koje bi bile zanimljive upravo tim skupinama. Facebook nudi i mogućnost *Facebook Ads* kampanje (slika 3.). Riječ je o kreiranju oglasa za određene ciljne skupine prema točno određenim karakteristikama kao što su spol, dob, lokacija, interesi i slično, kako bi se ciljalo isključivo profitabilne korisnike ove platforme.



Slika 3. Facebook oglas tvrtke Amazon

Izvor: HubSpot (2019)

Oglas se naplaćuje po kliku kada korisnik posjeti stranicu oglašivača ili klikne na oglas. Ovakve kampanje usmjerene su na uštedu budžeta za oglašavanje jer, osim što šalju poruku samo osobama koje reprezentiraju ciljanu skupinu, isto tako mogu biti postavljene da ostvaruju neki željeni cilj. To može biti angažman na objavi, povećanje posjećenosti web-sjedišta, gledanost videozapisa, povećanje *like*-ova na stranici i slično. Preko *Facebook Ads* oglasa također se mogu dodavati i različiti pozivi na radnju (engl. Call to Action) koji će znatno poboljšati kampanju. Neki od najčešćih poziva na radnju su recimo "Registriraj se", "Kupi odmah", "Rezerviraj", "Saznaj više", "Download" i slični.

### 3.1.2. YouTube

Društvena mreža YouTube osnovana je u veljači 2005. godine s ciljem razmjene videosadržaja, a danas predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih platformi. Osnovali su je Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, trojica bivših djelatnika PayPala. "Popularnost servisa toliko je rasla da ga je za manje od 2 godine postojanja kupio Google za 1,65 milijardi dolara, predviđajući na taj način ogroman neostvareni potencijal koji se krije u tom servisu razmjene videozapisa. Od kraja 2006. YouTube je dio Googleove grupacije." (Ružić et al., 2014:104) Prema statistikama YouTube je trenutno druga najposjećenija društvena mreža s više od 1,9 milijardi aktivnih korisnika mjesečno (slika 4.). (Stout, 2019.)



Slika 4. Statistika društvene mreže YouTube

Izvor: Prilagođeno prema Stout (2019)



YouTube je prije svega platforma na kojoj korisnici mogu besplatno i bez registracije gledati većinu sadržaja, pretplatiti se na određene kanale, komentirati i ocjenjivati sadržaj, te ih dijeliti na drugim društvenim mrežama. Sadržaji su raznoliki, od glazbenih spotova i filmskih *trailera*, do dokumentaraca i cjelovitih serija ili filmova. Korisnici uz registraciju mogu kreirati i vlastiti YouTube kanal, te na istom objavljivati primjerene videosadržaje, u protivnom YouTube ima pravo ukloniti postavljene materijale.

YouTube ima i veliki marketinški potencijal gdje poslovni subjekti mogu s lakoćom kreirati vlastite kanale i na njima objavljivati korisne sadržaje. Prednost je što se videozapisi mogu ugrađivati i na različita web-sjedišta, ali i mogućnost dijeljenja videozapisa na drugim društvenim mrežama. Iz tog razloga je važno korisnicima, osim promotivnog, pružiti i zanimljiv i koristan sadržaj, kao na primjer *tutorial* ili "uradi sam" videozapise, načine korištenja proizvoda koji se nude i slično. Osim besplatnog oglašavanja, YouTube nudi i brojne mogućnosti plaćenog oglašavanja od kojih su najčešći TrueView in-stream video oglasi, TrueView video-discovery oglasi, te Bumper oglasi.

TrueView in-stream video oglasi ili umetnuti oglasi (eng. In-Stream Ads) prikazuju se korisnicima tijekom gledanja videozapisa na YouTubeu. "Ovaj format oglasa prikazuje se prije početka glavnog videa kojeg korisnik pregledava i može se preskočiti nakon 5 sekundi klikom na gumb „Preskoči“ (eng. *Skip Ad*).“ (Slonja, 2018.) U tom slučaju oglas se naplaćuje samo ako korisnik pogleda oglas do kraja ili pak klikne na njega, a pogodni su za povećanje svijesti o brendu.

TrueView video-discovery oglasi (slika 5.) prikazuju se na temelju onoga što korisnik pretražuje, dakle može se pojaviti kao rezultat pretraživanja, na naslovnoj stranici ili kao preporučeni sadržaj. Ova vrsta oglasa prikazuje se u obliku slike, naslova i opisa, a važno je da bude vizualno privlačan kako bi privukao korisnika. Oglas se naplaćuje isključivo kada korisnik klikne na isti.

Bumper oglasi se razlikuju od TrueView oglasa po tome što traju 6 ili manje sekundi i korisnik ih ne može preskočiti. Ovakvi oglasi koriste se za agresivnije poruke, te je važno da u kratkom roku zainteresiraju korisnika i pozovu na akciju. Cilj im je stvaranje svijesti o brendu, proizvodu ili usluzi, a naplaćuje se prema broju pregleda kada oglas dosegne 1000 pregleda.



Slika 5. Formati TrueView video-discovery oglasa

Izvor: MetricTheory (2018)

### 3.1.3. Instagram

Instagram, kao jednu od najpopularnijih društvenih mreža današnjice, osnovali su Kevin Systrom i Mike Krieger u listopadu 2010. godine. Prva verzija aplikacije bila je dostupna samo za iOS uređaje, dok je verzija za Android uređaje lansirana u travnju 2012. godine. Ono po čemu je ova društvena mreža posebna je upravo fokus na fotografijama i izražavanju osjećaja. Naziv Instagram dolazi od izraza "instant camera" i "telegram" zbog ideje da se fotografije na što brži i jednostavniji način uslikaju i podijele sa svojim sljedbenicima. S obzirom na rastući broj korisnika i popularnost ove platforme, Facebook je poslao svoju ponudu, odnosno 1 milijardu američkih dolara za preuzimanje Instagrama, te preuzimanje započinje u travnju 2012. godine. "Nakon što su izvršene istrage i zaključeno je od strane raznih tržišnih agencija da se kupnja smije dogoditi, cijeli je proces službeno završio 6. rujna 2012. godine." (Županić, 2016.) Instagram je danas četvrta po redu najposjećenija društvena mreža sa milijardu aktivnih korisnika mjesečno (slika 6.). (Stout, 2019.)



Slika 6. Statistika društvene mreže Instagram

Izvor: Prilagođeno prema Stout (2019)

Korisnici na ovoj platformi na jednostavan način kreiraju svoj privatni ili javni profil na kojemu imaju mogućnost objavljivanja fotografija, videozapisa ili više fotografija odjednom kao mali album. Također mogu pregledavati profile ostalih korisnika ukoliko je profil javan, no ukoliko je profil privatni korisnik šalje zahtjev za praćenje (engl. follow), te nakon što je zahtjev prihvaćen korisniku je omogućeno gledanje profila. Ono po čemu je ova platforma također poznata su i slavni *hashtagovi* koji omogućavaju lakši pronalazak željenog sadržaja. Sve to naravno ide i u korist poslovnim subjektima koji s lakoćom mogu kreirati svoj poslovni profil, te objavljivati zanimljive sadržaje kako bi informirali i privukli svoje ciljane skupine. Kako navodi Low (2019.), od velike je važnosti u opis profila dodati poveznice na web-stranicu ili neke druge društvene mreže kako bi se što više posjetitelja usmjerilo na web-sjedište poslovnog subjekta. S obzirom da se Instagram profili mogu povezati s Facebook profilima, pomoću *Facebook ads*-a se na jednostavan način mogu kreirati oglasi i marketinške kampanje i za ovu platformu. S obzirom da Instagram pruža i dodatne mogućnosti kao što su Instagram priče (engl. Instagram Story), poslovni subjekti mogu kreirati oglase koji će se prikazivati u obliku fotografija, videozapisa, spomenutih fotografskih "albuma" ili pak Instagram priča. Pomoću *Facebook ads* kampanje određuju se ciljane skupine kojima se želi prikazivati za njih prilagođen sadržaj. Biraju se karakteristike kao što su spol, dob, lokacija ili pak određene osobe koje su posjetile web-sjedište ili neku drugu web-lokaciju poslovnog subjekta i na taj način pokazale svoju zainteresiranost. Uz to se još određuje i trošak, te vrijeme trajanja kampanje.

### 3.1.4. Twitter

Twitter je popularna društvena mreža današnjice, poznata i kao *microblogging* servis, koju su u ožujku 2006. godine pokrenuli Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Servis se temelji na kratkim tekstualnim porukama, odnosno objavama do 140 znakova koje su prilagođene SMS-komunikaciji. "Doslovce *"tweet"* znači cvrkut, dok na Twitteru taj pojam predstavlja poruku koja se prikazuje na profilu" (Japundžić, 2009.), te od tog podatka polazi i sama ideja ovog servisa. Cilj je bio ubrzati i olakšati komunikaciju na način da korisnici u svakom trenutku i u što kraćem vremenu svojim prijateljima i poznanicima mogu dati do znanja gdje su i čime se bave. Na Twitteru objave mogu čitati i neregistrirani korisnici, dok je objavljivanje sadržaja moguće samo registriranim korisnicima. Moguće je pretplatiti se na nečiji profil, odnosno postati nečiji pratitelj (engl. follower), ali za razliku od Facebooka to ne znači nužno da je i on vaš pratitelj. Da je Twitter dostigao veliku popularnost govore i statistike (slika 7.) prema kojima je peta po redu najposjećenija društvena mreža, te broji više od 330 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. (Stout, 2019.)

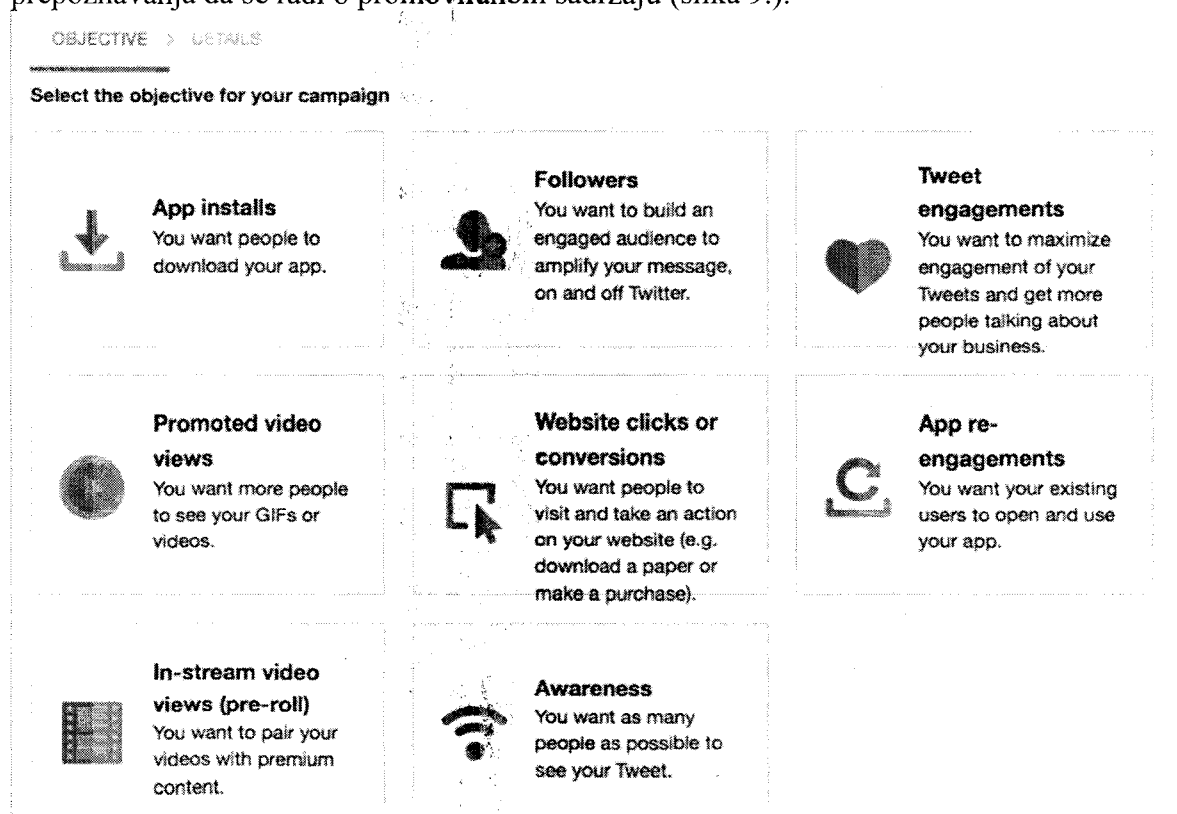


Slika 7. Statistika društvene mreže Twitter

Izvor: Prilagođeno prema Stout (2019)

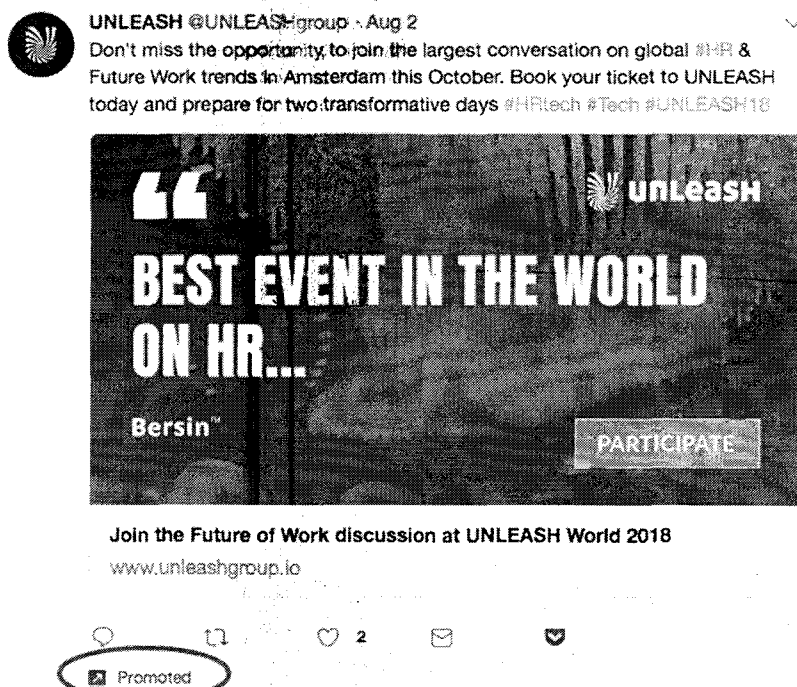
Twitter također nudi mogućnost oglašavanja kroz *Twitter Ads* kampanju. Poslovni subjekti ih koriste za oglašavanje proizvoda, usluga, stvaranje svijesti o brendu ili za povećanje posjećenosti web-sjedišta. Dovoljno je imati registrirani profil, te kreirati kampanju za *tweet*, odnosno objavu koju se želi oglašavati. Prvi korak je izbor cilja koji se želi postići oglašavanjem (slika 8.), zatim se određuju vrijeme, budžet i ciljana skupina, te se po želji

dodaje određeni poziv na radnju. Takvi oglasi sadrže oznaku "promoted" u znak prepoznavanja da se radi o promoviranom sadržaju (slika 9.).



Slika 8. Izbor cilja koji se želi postići Twitter Ads kampanjom

Izvor: Hootsuite (2018)

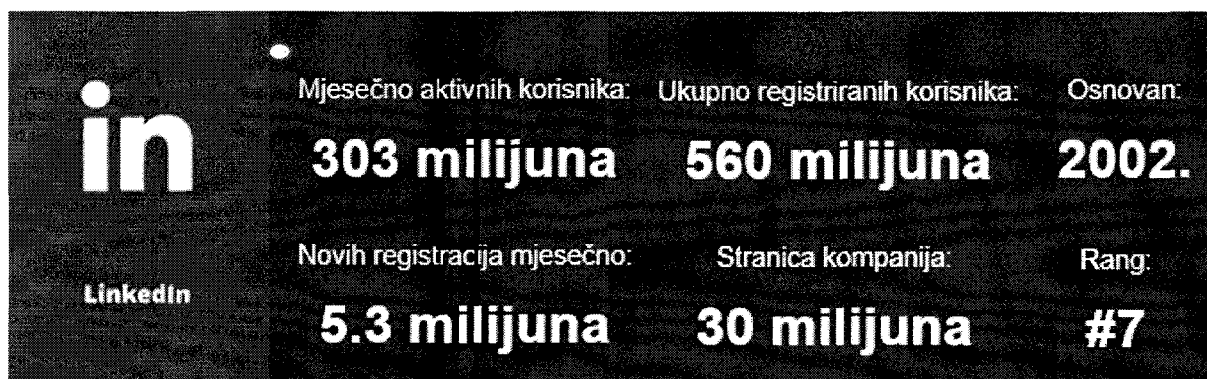


Slika 9. Twitter Ads oglas

Izvor: Hootsuite (2018)

### 3.1.5. LinkedIn

LinkedIn je najpoznatija poslovna društvena mreža. U prosincu 2002. godine mrežu je osnovao Reid Hoffman uz pomoć članova tima PayPala, a pokrenuta je u svibnju 2003. godine. Ova platforma pomaže umrežavanju poslodavaca i osoba koje traže posao, što znači da je usmjerena na dijeljenje i razmjenu poslovnog sadržaja, radnog iskustva, te informacija i vlastitih kompetencija kako bi se što brže i lakše došlo do posla ili, u slučaju poslodavaca, do kvalitetnih radnika. LinkedIn nudi mogućnost stvaranja vlastitog profila na kojem korisnik navodi informacije o svojim kompetencijama, znanjima, vještinama, te radnom iskustvu. Pomoću ove platforme moguće je povezati se s kolegama, poduzetnicima, poslovnim ljudima, te ostvariti dobre preporuke. "Ljudi koji dijele zajedničke interese ili imaju bilo što zajedničko, priključuju se grupama što im pomaže ostvariti nove korisne veze." (Dorčec, 2015.) Prema najnovijim statistikama (slika 10.), LinkedIn broji preko 303 milijuna aktivnih korisnika dnevno, te je sedma po redu najposjećenija društvena mreža današnjice. (Stout, 2019.)



Slika 10. Statistika društvene mreže LinkedIn

Izvor: Prilagođeno prema Stout (2019)

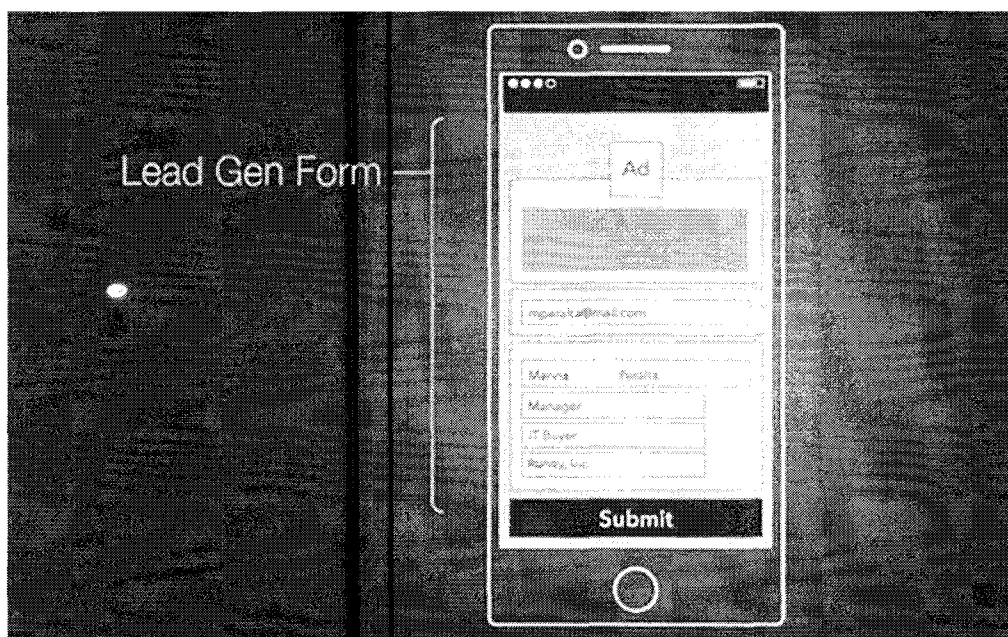
LinkedIn nudi i brojne mogućnosti oglašavanja, a posebice za B2B marketing. Oglosi se kreiraju za ciljne skupine prema točno određenim karakteristikama i interesima za što kvalitetniju i uspješniju kampanju, a kako navodi autorica, "prikazuju se samo onima za koje se već unaprijed pretpostavlja da ih proizvod ili usluga zanima na temelju podataka s njihovih

profila. Tako se mogu ciljati samo osobe koje rade u pojedinoj kompaniji, posjeduju određene vještine ili pak rade u određenoj industriji." (Suša, 2015.)

Kearns (2017.) navodi tri osnovne vrste oglasa na LinkedInu:

#### 1. Sponzorirani sadržaj (engl. Sponsored Content)

Kada je riječ o direktnom sponzoriranom sadržaju, može se oglašavati već postojeći sadržaj ili objava, ili se kreira novi sadržaj isključivo za oglašavanje. Koristi se za povećanje svijesti o brendu ili privlačenje korisnika na određenu stranicu. Ova vrsta oglasa uključuje i *Lead Gen Forms* (slika 11.) koji omogućuju jednostavno prikupljanje podataka o potencijalnim kupcima.



Slika 11. Primjer Lead Gen Form oglasa

Izvor: Marketing (2017)

#### 2. Sponzorirane poruke (engl. Sponsored InMail )

Ova vrsta oglašavanja predstavlja slanje personaliziranih poruka potencijalnim kupcima u njihov *inbox*. Uz poruku dodaju se poveznice na web-sjedište ili neke druge web-lokacije, te odgovarajući poziv na radnju. Ovakvo oglašavanje plaća se po svakoj poslanoj poruci, a

učinkovitost je visoka jer se poruke šalju samo aktivnim korisnicima što umanjuje mogućnost njihova odbijanja.

### 3. Tekstualni oglasi (engl. Text Ads)

Tekstualni oglasi plaćaju se po kliku, odnosno kada netko klikne na oglas, a prikazuju se na bočnoj strani. Mogućnosti nisu velike jer LinkedIn jedino dopušta fotografije dimenzija 50x50, ali su jednostavni za izradu i ciljaju samo željenu skupinu.

#### 3.2. Zakoni marketinga na društvenim mrežama

Prije ulaganja velikih napora i budžeta u oglašavanje i vođenje kampanja na društvenim mrežama, važno je prikupiti određena znanja i vještine koje će se pobrinuti za njihov uspjeh. Iz istih razloga, prema Gunelius (2017.), važno je pridržavati se 10 zakona marketinga na društvenim mrežama:

##### 1. Zakon slušanja (engl. The Law of Listening)

Prema ovom zakonu, važno je manje govoriti, a više slušati. Marketinške kampanje bit će uspješne ukoliko poslovni subjekt istraži što njihove ciljane skupine objavljuju i kakav sadržaj bi ih zainteresirao. U skladu s njihovim potrebama i preferencijama kreira se njima relevantan sadržaj.

##### 2. Zakon pozornosti (engl. The Law of Focus)

Visoko usredotočena strategija društvenih medija i sadržajnog marketinga namijenjena izgradnji snažnog branda ima veće šanse za uspjeh nego široka strategija koja pokušava obuhvatiti sve segmente.

##### 3. Zakon kvalitete (engl. The Law of Quality)

Kvaliteta sadržaja je uvijek važnija od količine sadržaja. Veći uspjeh će donijeti manji broj pratitelja koji su aktivni, čitaju i dijele sadržaj, nego veliki broj neaktivnih pratitelja. Kako navodi autorica, dovoljno je samo nekoliko vrlo dobrih zagovornika brenda da bi se povećala njegova popularnost te zadobio širu publiku. (Aspili, 2017.)

##### 4. Zakon strpljenja (engl. The Law of Patience)

Uspjeh se, kako ni u stvarnom, pa tako ni u virtualnom svijetu društvenih mreža ne događa preko noći. Da bi se ostvarili željeni rezultati potrebno je duže vrijeme, upornost i strpljenje.

##### 5. Zakon miješanja (engl. The Law of Compounding)



Kako bi poslovni subjekt što bolje izgradio *online* prisutnost i povećao potencijalne načine da se dođe do njega, važno je objavljivati sadržaj koji će korisnicima biti dovoljno relevantan i zanimljiv da ga objavljuju i dijele dalje na drugim društvenim mrežama. Na taj način, zbog ključnih riječi, poslovni subjekt će se dodatno optimizirati za tražilice (engl. Search Engine Optimization).

#### 6. Zakon utjecaja (engl. The Law of Influence)

Od velikog je značaja pronaći utjecajne osobe koje imaju veliki broj pratitelja, a koji ujedno predstavljaju ciljanu skupinu poslovnog subjekta. Dijeljenjem sadržaja na takvim profilima moguće je dosegnuti veliki broj kvalitetnih pratitelja što u konačnici može dovesti do povećanja profita, ali i mreže klijenata. Prema mišljenju autora, " ako nekoga možete inspirirati, onda će njihovi prijatelji vjerojatno biti zainteresirani za istu stvar, tako da ćete vjerojatno dosegnuti, a zatim iskoristiti dobro ciljanu publiku." (Chaffey, 2013.)

#### 7. Zakon vrijednosti (engl. The Law of Value)

Marketinške kampanje na društvenim mrežama ne bi trebale biti isključivo fokusirane na prodaju i promoviranje proizvoda. Ukoliko se klijentima ne pruža zanimljiv i relevantan sadržaj, nakon kratkog vremena gubi se njihova pozornost. Stoga je važno održavati prijateljski odnos s klijentima i poticati ih na interakciju.

#### 8. Zakon priznanja (engl. The Law of Acknowledgment)

S obzirom da je komunikacija jedan od ključnih čimbenika uspjeha, potrebno je graditi dvosmjernu komunikaciju s klijentima i pružiti im sve potrebne informacije, odgovarati na sve njihove upite, te zahvaljivati za pozitivne komentare i podršku.

#### 9. Zakon dostupnosti (engl. The Law of Accessibility)

Za postizanje rezultata potrebna je ažurnost i dostupnost. Ukoliko se sadržaj na društvenim mrežama ne objavljuje redovito ili poslovni subjekt nije lako dostupan, njihovi klijenti pomoć će zatražiti kod konkurencije.

#### 10. Zakon reciprociteta (engl. The Law of Reciprocity)

Ovaj zakon govori o uzajamnosti, odnosno kako je važno proučavati i reagirati na sadržaje drugih da bi se vratilo istom mjerom, a kako navodi Fiorella (2014.), ukoliko se samo objavljuje sadržaj, a ne pomaže drugima, nije moguće očekivati da drugi čine suprotno.

### **3.3. Prednosti marketinga na društvenim mrežama**

Izgradnjom prisutnosti na društvenim mrežama povećava se svijest o brendu. Što više kanala se koristi to su mogućnosti veće. Međutim, potrebno je napomenuti da se za svaki kreira drukčija marketinška strategija koja odgovara prirodi tog kanala, ali i ciljanoj publici koja se njime koristi. Kreiranjem zanimljivog i upečatljivog sadržaja privlači se pozornost korisnika koji će na sadržaj reagirati i dijeliti ga dalje sa svojim poznanicima. Na taj način širi se mreža i povećava svijest potrošača o postojanju proizvoda ili usluge koja se nudi.

Jedna od najvećih prednosti društvenih mreža jest interakcija. Jednom kada su potrošači svjesni postojanja određenog proizvoda ili usluge, posežu za informacijama putem interneta i društvenih mreža. U tom slučaju, važno je da ih poslovni subjekt dočeka i bude dostupan. Potrošači će rado postavljati pitanja i tražiti dodatne informacije, a odgovaranjem na sve njihove upite ostvaruje se prijateljski odnos i povjerenje. Oza (2018.) navodi kako redovita interakcija gradi dugoročni odnos koji će generirati profitabilan rezultat za bilo koji posao.

Kao rezultat kvalitetne interakcije javlja se odanost brendu. Ukoliko se potrošačima posvećuje dovoljno pažnje oni postaju sve sigurniji i osjećaju se ugodnije. Samim time imaju se naviku vraćati istom brendu, te postaju njihovi promotori i pomažu izgradnji ugleda poslovnog subjekta.

Marketing na društvenim mrežama znatno je jeftiniji od tradicionalnih medija oglašavanja. Sve mreže omogućavaju slobodnu registraciju, odnosno pridruživanje, a alati koje nude su besplatni za korištenje. Poslovni subjekti jednostavno mogu kreirati svoje poslovne profile i na njima objavljivati sadržaje svakodnevno bez ijedne potrošene kune.

Osim toga, društvene platforme kao što su Facebook, Instagram, Twitter i druge, nude i mogućnost plaćenog oglašavanja za one koji žele podići svoje marketinške aktivnosti na višu razinu. Kreiranje oglasa i ciljanje željene skupine prema točno određenim karakteristikama kao što su spol, dob, lokacija ili interesi, uvelike doprinosi efikasnosti ovakve vrste oglašavanja, ali i uštedi oglašivačkog budžeta.

Prema mišljenju autora, na društvene mreže se može osloniti i kada je u pitanju dijeljenje novih vijesti i informacija, ili promoviranje novih proizvoda. (Gregorio, 2014.) Osim toga, rezultati se uvijek mogu pratiti pomoću analitičkih alata kako bi se što efikasnije trošio i rasporedio oglašivački budžet na marketinške kampanje koje daju optimalne rezultate.

### **3.4. Nedostaci marketinga na društvenim mrežama**

Prema autoru, jedan od najvećih nedostataka društvenih mreža je što zahtijeva mnogo vremena, a kako bi marketinški naponi rezultirali uspjehom, potrebno je gotovo svakodnevno ažurirati sadržaj koji će zainteresirati ciljanu publiku. (Jens, 2015.) S obzirom da se u današnje vrijeme sve brzo mijenja, potrebno je pratiti trendove, te izdvajati mnogo vremena na istraživanja. Također, marketing na društvenim mrežama zahtijeva i mnogo vremena za odgovaranje na postavljene upite i komentare.

Kada se koristi višekanalni marketing poželjno je da se klijentima pruži integrirani sadržaj i informacije na svim kanalima na kojima poslovni subjekt posluje i na taj način poboljšalo korisničko iskustvo. Ukoliko se na svakom pojedinom kanalu objavljuje drugačiji, nepovezani sadržaj, to može dovesti do konfuzije potrošača. Međutim, višekanalni marketing zahtijeva puno više vremena i truda.

S obzirom da je velika većina poslovnih subjekata prisutna na društvenim mrežama, konkurencija je velika. Potrošači su sve više zatrpani informacijom stoga je teže pridobiti njihovu pažnju. Kako bi se diferencirali od konkurencije i zainteresirali potrošače važna je inovativnost, ali i poznavanje ključnih čimbenika koji utječu na uspješnost marketinških napora kao recimo vrijeme oglašavanja na društvenim mrežama. Objavljivanje sadržaja u optimalno vrijeme pomaže povećanju željenih konverzija, ovisno o ciljevima oglašivača.

Društvene platforme odličan su alat za promociju i stvaranje pozitivnog dojma, međutim one mogu i negativno utjecati na poslovanje. Uvijek postoji mogućnost da će biti nezadovoljnih klijenata, što je u redu jer ne postoji posao u kojemu je svaki potrošač sretan. Međutim, kako

navodi autorica, važno je odgovarati na komentare čak i kada su oni negativni, te pokušati ispraviti situaciju jer jednom kada se proširi negativan publicitet teško ga je zaustaviti. (Adams-Mott, 2019.)

Prilikom objavljivanja sadržaja važno je da on bude primjeren i pomno odabran. Ukoliko se ne pazi na sadržaj koji se objavljuje to može dovesti do neugodne situacije za poslovni subjekt što je veliki nedostatak društvene mreže. Kako bi se prilagodilo ovom nedostatku uvijek je potrebno raditi istraživanja prije objavljivanja sadržaja. Bilo da se radi o fotografiji, *hashtagu* ili videozapisu, ključno je istražiti postoji li način na koji bi se moglo pogrešno protumačiti. Istraživanje pomaže da bi se izbjeglo stvaranje neugodnosti.

#### **4. Analiza upotrebe društvenih mreža**

U ovom dijelu rada analizirat će se upotreba društvenih mreža u poslovne svrhe na primjeru tvrtke Polleo Sport. Analizirat će se neke od društvenih mreža na kojima je promatrana tvrtka najaktivnija, a to su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube.

##### **4.1. Polleo Sport**

Polleo Sport je najveći specijalizirani lanac trgovina sportskom opremom i zdravom prehranom osnovan 2008. godine. Cilj je "omogućiti sportašima i rekreativcima, te ljudima koji brinu o svojem zdravlju u svim većim regionalnim gradovima trgovinu sportske i zdrave prehrane u kojoj rade visoko educirani ljudi sportskog karaktera." (Polleo Sport, 2018.) Njihov širok asortiman proizvoda sastoji se prvenstveno od dodataka prehrani, ali i mnogih drugih linija proizvoda s obzirom da tvrtka nudi proizvode 70 i više brendova. Na njihovim se policama mogu pronaći različite zdravije verzije namirnica kao što su namazi, preljevi, grickalice, čokoladice, čajevi, umaci, žitarice i slično. U ponudi su i različiti vitamini i minerali za jačanje imuniteta, povećanje energije ili održavanje zdravlja zglobova što je za rekreativce od iznimne važnosti. Polleo Sport je, osim po dodacima prehrani, poznat i po sportskoj opremi, odjeći i obući. U njihovim se trgovinama može pronaći borilačka oprema, fitness sprave i oprema, pametni satovi i gadgeti, te udobna sportska odjeća i obuća. Polleo Sport ima i svoju maskotu, lava Mislava koji reprezentira slogan tvrtke "Biti fit lavovski je posao" (slika 12.).



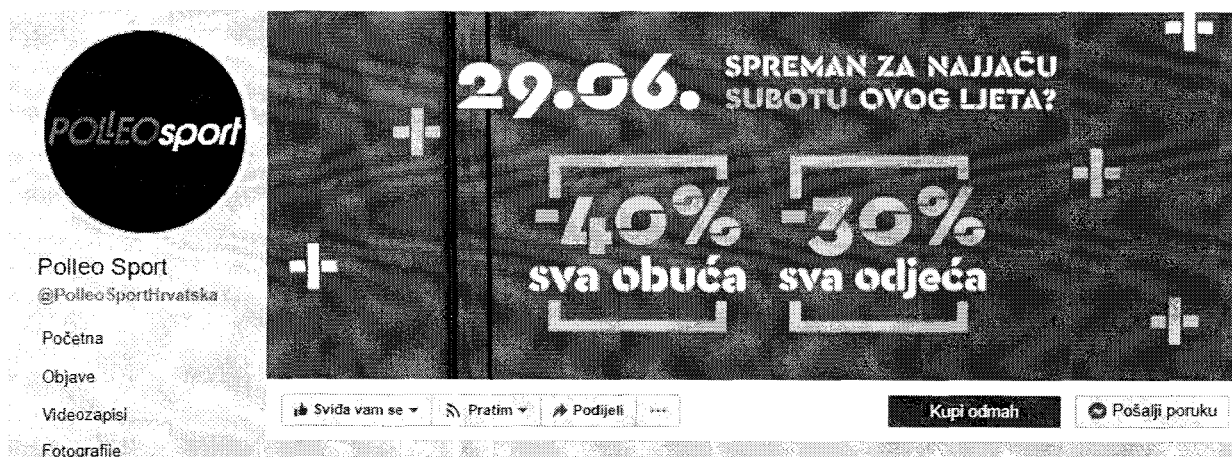
Slika 12. Logo i slogan tvrtke Polleo Sport

Izvor: Arena Centar (2017)

Misija tvrtke je "educirati ljude koliko je aktivan život važan za kvalitetno življenje bez bolesti, pretilosti i kompleksa. Educirati da proizvodi suplementacije nisu "nedopuštena sredstva", već su tu u službi pomoći kako bi se maksimizirao trud kroz trening i prehranu." (Polleo Sport, 2018.) U toj misiji veliku ulogu ima stručno, visoko educirano osoblje, koje savjetuje potrošače prilikom kupnje na koji način odabrati i koristiti one proizvode koji su njima potrebni, te kako uz njih maksimizirati svoje rezultate. Polleo Sport je zbog svog bogatog asortimana svjetski poznatih brendova, nosit i brojnih nagrada i priznanja. Neke od njih su: Qudal, Superbrands, Green Superbrands, Best Buy Award, Bisnode AAA."

#### 4.1.1. Polleo Sport Facebook

Facebook stranica Polleo Sport Hrvatska (slika 13.) kreirana je 06. listopada 2009. godine, a danas broji 151.660 "lajkova" i 152.051 pratitelja. Na slici profila nalazi se logotip same tvrtke, dok se naslovna slika često mijenja te prezentira trenutačne akcije, pogodnosti ili događaje u kojima tvrtka sudjeluje.



### Slika 13. Facebook profil Polleo Sporta Hrvatska

Izvor: Polleo Sport Hrvatska Facebook (2019)

Prema mišljenju autora, tvrtke bi na svojim Facebook stranicama trebale objavljivati minimalno tri puta tjedno, dok je optimalan broj objava jedna do dvije dnevno. (Myers, 2019.) Polleo Sport na svojoj Facebook stranici objavljuje gotovo svakodnevno, a najčešće po dvije ili tri objave ovisno o trenutačnim akcijama ili događanjima. U objavama se najčešće mogu pronaći informacije vezane uz nove proizvode u ponudi, proizvode koji su trenutno na popustu ili 1+1 akcije (slika 14.). Polleo Sport, također, često organizira ili sudjeluje u raznim sportskim događajima koji se promoviraju preko stranica na društvenim mrežama. Kupce se obavještava i o mogućnosti učlanjivanja u LeoClub program lojalnosti kojim ostvaruju brojne pogodnosti. U svrhu promocijskih aktivnosti, tvrtka ima i svoje ambasadore koji pomažu jačanju i širenju svijesti o brendu. Svaka objava na Facebook stranici sadrži linkove koji vode na web-sjedište, a dostupna je i Facebook trgovina preko koje korisnici mogu dovršiti kupnju na web-sjedištu tvrtke.



Slika 14. Facebook objava Polleo Sporta Hrvatska

Izvor: Polleo Sport Hrvatska Facebook (2019)

Na stranici se mogu pronaći i razni članci vezani uz sport i zdravlje u kojima se mogu pročitati korisni savjeti za trening, vježbe ili zdravi fitness recepti. Osim toga, kako bi se kupce nagradilo za njihovu lojalnost, često se odvijaju i nagradne igre gdje sudionici mogu osvojiti vrijedne proizvode iz asortimana tvrtke.

Osim dnevnih objava, Polleo Sport se često koristi i Facebook oglašavanjem. Putem oglasa također se promoviraju mjesečne, tjedne ili vikend akcije, program lojalnosti, događaji koje tvrtka organizira i slično (slika 15.). U njima se nerijetko mogu pojaviti i njihovi ambasadori, a umjesto linkova u opisu koji vode do web-sjedišta tvrtke, oglasi sadržavaju pozive na akciju kao što su "Saznaj više", "Prijavi se" ili "Kupi odmah". Ovisno o trajanju određene akcije, nagradne igre ili neke druge pogodnosti, oglasi su aktivni, odnosno njihovo vrijeme prikazivanja je čak i do mjesec dana.



Izvor: Polleo Sport Hrvatska Facebook (2019)

#### 4.1.2. Polleo Sport Instagram

Da bi se dodatno približio svojim kupcima, Polleo Sport kreirao je i svoj Instagram profil (slika 16.) koji broji nešto više od 41.350 pratitelja, a prati 45 profila. Kao slika Instagram profila postavljen je logotip tvrtke, dok se u opisu mogu pronaći najnovije informacije vezane za popuste i pogodnosti. U opisu se također nalazi i link koji vodi na službenu web-stranicu tvrtke. Trenutačan broj objava na profilu je 1.822 što dokazuje angažiranost i žurnost objavljivanja sadržaja i informiranja svojih kupaca. Kako navodi autor, optimalan broj objava na Instagramu je jedna do dvije objave dnevno (Kobach, 2014.) čega se tvrtka pridržava te objavljuje najčešće jednu, a ponekad i dvije objave dnevno. One najčešće informiraju kupce o trenutačnim akcijama i pogodnostima, te prezentiraju proizvode tvrtke ili pak recepte uz koje se njihovi proizvodi mogu odlično uklopiti. U objavama u kojima se želi predstaviti nova kolekcija odjeće, glavnu ulogu imaju i ambasadori Polleo Sporta po kojima se do sada već lako prepoznaje brend.





### Slika 16. Instagram profil Polleo Sporta Hrvatska

Izvor: Polleo Sport Hrvatska Instagram (2019)

Tvrtka se u svojim objavama pridržava i zlatnog pravila korištenja *hashtagova* kako bi se što lakše došlo do potencijalnih kupaca i privuklo njihovu pozornost.

Osim svakodnevnog objavljivanja sadržaja, Polleo Sport se aktivno služi i Instagram oglašavanjem, kako sponzoriranim objavama (slika 17.), tako i sponzoriranim Instagram pričama (engl. Instagram Story).



Slika 17. Sponzorirana objava Polleo Sporta Hrvatska

Izvor: Privatan Instagram profil autora

Putem Instagrama također se oglašavaju proizvodi tvrtke, nove kolekcije ili korisni savjeti ambasadora. Najčešće su to zdravi recepti, planovi prehrane ili savjeti za trening o kojima korisnici mogu saznati dodatne informacije na službenoj web-stranici ili profilima Polleo Sporta na drugim društvenim mrežama kao što je YouTube. U skladu s tim, oglasi sadržavaju odgovarajuće pozive na radnju "Kupi odmah" ili "Sazna više", te ih isti vode na web-sjedište ili druge profile tvrtke.

#### 4.1.3. Polleo Sport Twitter

Iz Twitter profila Polleo Sporta (slika 18.) može se zaključiti kako je tvrtka svoje napore usmjerila na druge, značajnije društvene mreže zbog njegove nedovoljne popularnosti u Hrvatskoj. Na profilnoj slici također se nalazi logotip tvrtke, a u opisu je postavljen link koji vodi na službenu web-stranicu. Twitter profil broji 206 pratitelja, a prati ih 63. Broj tweetova iznosi 925 te su oni nešto neformalnije prirode nego objave na Facebooku ili Instagramu. Oni se pretežno odnose na informiranje o događajima u kojima tvrtka sudjeluje, otvaranju novih poslovnica, predstavljanju svog osoblja i novih ideja pa tako i dijeljenje sadržaja zadovoljnih klijenata. Nešto rjeđe se može pronaći sadržaj vezan za proizvode ili trenutačne akcije. Neely (2018.) navodi kako je 15 optimalan broj objava, odnosno tweetova dnevno što pokazuje da tvrtka nije dovoljno angažirana na društvenoj mreži Twitter, a to, prema već navedenom, opravdava nedovoljna popularnost ove platforme među hrvatskom populacijom.



Slika 18. Twitter profil Polleo Sporta Hrvatska

Izvor : Polleo Sport Hrvatska Twitter (2019)

#### 4.1.4. Polleo Sport YouTube

YouTube kanal Polleo Sporta (slika 19.) pokrenut je 2013. godine, a danas broji više od 1.250 pretplatnika. Kako navode u samom promotivnom videu, njihov kanal se bazira na sadržaj koji daje motivaciju, ideje i pomoć pri treningu, zdrave i raznolike recepte, recenzije i predstavljanje novih proizvoda, te mnogo više. Na samom početku otvaranja kanala, tvrtka je svojim pratiteljima osiguravala veliki broj korisnih video sadržaja s treninzima koje su vodili njihovi ambasadori kako bi ih uputili na pravilno izvođenje pojedinih vježbi, ali i dali ideju za efikasan trening. Nedugo nakon toga, na kanalu su se mogli pronaći videozapisi pod naslovom "Hit tjedna" u stilu TV-oglasa. U njima su se izdvajale akcijske pogodnosti toga tjedna, a odnosile su se na snižene ili najčešće gratis proizvode. Nešto kasnije, tvrtka se bazirala na pružanje svojim pratiteljima pregršt zdravih i ukusnih recepata pripremljenih uz pomoć zdravih namirnica iz Polleo Sport asortimana. Ključ recepata je osigurati zdrav i ukusan obrok, a samim time i unos zadovoljavajućeg udjela proteina. Među najnovijim videozapisima mogu se pronaći recenzije proizvoda iz asortimana tvrtke, predstavljanje novih kolekcija ili programa lojalnosti pa tako i škola boksa sa hrvatskim boksačem Željkom Mavrovićem.



### Slika 19. YouTube kanal Polleo Sporta Hrvatska

Izvor: Polleo Sport Hrvatska YouTube (2019)

#### **4.2. Kritički osvrt na upotrebu marketinškog potencijala društvenih mreža**

Cilj analize je dobiti uvid kako jedna tvrtka koristi potencijal društvenih mreža kako bi se približila svojim trenutnim kupcima, te pridobila nove, potencijalne kupce. Kroz ovaj rada analizirale su se marketinške aktivnosti na društvenim mrežama tvrtke Polleo Sport, odnosno lanca trgovina zdrave prehrane i sportske opreme. Društvene mreže koje su obuhvaćene analizom su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube iz razloga što su to jedne od najpopularnijih društvenih platformi današnjice, te se njima navedena tvrtka koristi u marketinške svrhe.

Kroz analizu Facebook stranice Polleo Sporta Hrvatska može se utvrditi kako tvrtka, nakon službene web-stranice, ulaže najznačajnije napore upravo u ovu društvenu platformu. Razlog tome je upravo njezina popularnost među hrvatskom populacijom, ali i tvrtkinim potencijalnim i stvarnim klijentima. Polleo Sport se pridržava zlatnih pravila marketinga na društvenim mrežama, a to je ažurnost u objavljivanju sadržaj, te postavljanje linkova koji vode na službenu web-stranicu tvrtke. Facebook stranica je vizualno atraktivna i pristupačna, a na raspolaganju su brojne informacije i sadržaji. Međutim, nedostatak stranice je nedovoljna angažiranost njezinih sljedbenika što bi se trebalo dodatno poticati kroz interakciju, odnosno uključivanje korisnika u komunikaciju ili organiziranje nagradnih igara koje će potaknuti korisnike na angažman i privući ih na Facebook stranicu, a u konačnici i na samo web-sjedište tvrtke.

U marketinške svrhe, Polleo Sport se učinkovito koristi i društvenom mrežom Instagram na kojoj ima veliki broj pratitelja. Na Instagram profilu mogu se pronaći vizualno atraktivni

sadržaji, a korištenjem *hashtagova* povećava mogućnost dolaženja do ciljanih kupaca. Za promocijske aktivnosti tvrtka se aktivno koristi i Instagram oglašavanjem koje znatno doprinosi povećanju svijesti o brendu, a pozivom na akciju ostvaruje se veći broj posjetitelja na web-sjedištu. S druge strane, angažman pratitelja na ovoj platformi također je nezadovoljavajući. Broj lajkova je, s obzirom na broj pratitelja, dosta nizak, a komentari su minimalni. Iz tog razloga, važno je poticati pratitelje na interakciju kroz objave ili organiziranje nagradnih natječaja (engl *giveaway*) gdje se za sudjelovanje zahtijeva dijeljenje sadržaja, označavanje i korištenje unikatnih *hashtagova* kako bi se iskoristio puni potencijal ove društvene mreže.

Polleo Sport kreirao je i vlastiti Twitter profil neformalne prirode, ali kako ova platforma nije dovoljno popularna među potencijalnim kupcima možemo zaključiti da je tvrtka svoje napore usmjerila na druge, značajnije društvene mreže. S obzirom da su profili Polleo Sporta na drugim platformama uspješni i ažurni, smatra se kako nedostatak ažurnosti na Twitter profilu nije nedostatak jer je od većeg značaja imati dobro organiziran i efikasan jedan profil na društvenim mrežama nego nekoliko osrednjih.

Kako bi svoje proizvode približio kupcima, Polleo Sport aktivno vodi i YouTube kanal. Kako njegov sadržaj ne bi bio monoton i namijenjen samo za promociju novih proizvoda ili trenutačnih akcija, na njemu se nalaze i raznoliki recepti koji se mogu pripremiti sa zdravim namirnicama izdvojenim iz asortimana tvrtke. Isto tako, pratiteljima su na raspolaganju videozapisi s idejama i uputama za različite vježbe i treninge što dokazuje kako tvrtka drži do svojih klijenata kojima želi ukazati na važnost pravilnog izvođenja vježbi, te ih motivirati i pomoći im u ostvarivanju zacrtanih ciljeva. Kako videozapisi na ovoj društvenoj platformi nemaju veliki angažman, bilo bi poželjno podijeliti isti sadržaj na Facebook stranici tvrtke, te obavijestiti pratitelje o novoobjavljenom sadržaju jer možda nisu upućeni u postojanje istoga. Samim time pratitelje bi se zainteresiralo za njima koristan sadržaj, te povećalo angažman i iskoristilo veći potencijal ove društvene mreže.

## **5. Zaključak**

Pojava društvenih mreža pokrenula je marketinšku revoluciju koja svakim danom sve više napreduje, a klasični marketinški kanali postaju nadjačani internetskim oglašavanjem. Poslovnim subjektima na raspolaganju su brojne mogućnosti koje nude društvene platforme, a da je prisutnost na istima postala neizostavan dio poslovanja, govori i njihov sve veći broj registriranih korisnika.

Društvene mreže za poslovne subjekte predstavljaju jednostavan i ekonomičan alat za približavanje svojim ciljnim skupinama, te ostvarivanje dvosmjerne komunikacije na kojoj se u današnjem svijetu tehnologije sve više inzistira, kako od strane poslovnih subjekata, tako i od strane njihovih klijenata. Ovakve platforme omogućavaju stvaranje mreže postojećih i potencijalnih kupaca, njihovo uključivanje u interakciju na višoj razini, te personalizaciju sadržaja. Takvim načinom umrežavanja kupci postaju sve aktivniji, međusobno komuniciraju, te šire povratne informacije, ali i na brz i jednostavan način dolaze do istih što u konačnici dovodi do stvaranje mreže lojalnih kupaca.

Platforme kao što su društvene mreže nude i mogućnost plaćenog oglašavanja kroz sponzorirane sadržaje, odnosno oglase. Personalizacijom sadržaja se na ekonomičan način kupcima može približiti proizvod ili usluga koja se nudi, a samim time se povećava i širi svijest o brendu. Poslovni subjekti sve više zamjenjuju klasična istraživanja tržišta s onima na društvenim mrežama. Zbog suvremenih kupaca koji dobrovoljno dijele informacije na svojim

profilima, poduzeća na jednostavan način dolaze do svojih ciljanih skupina za koje kreiraju marketinški sadržaj.

O popularnosti ovakve marketinške strategije govori i sve veći broj malih i velikih poduzeća i organizacija koje ju primjenjuju pa tako i analizirani poslovni subjekt Polleo Sport. Tvrtka za unaprijeđenje svog poslovanja aktivno koristi mogućnosti koje joj pružaju društvene mreže, posebice Instagram, Facebook i YouTube u koje ulaže najveće napore. Na taj način svoje proizvode približava ciljanim skupinama, stvara svijest o brendu, te uspostavlja dvosmjernu komunikaciju koja u konačnici stvara zadovoljne i lojalne kupce.

Sagledavši i sve izazove takvih servisa, njihove brojne prednosti ipak prednjače. Iz istih razloga svaki bi poslovni subjekt koji želi pratiti trendove, unaprijediti svoje poslovanje, te na efikasan način ulagati svoje marketinške napore, trebao graditi prisutnost na društvenim mrežama koje predstavljaju neizostavan dio suvremenog društva.

## Literatura

1. Adams-Mott, A. (2019). *The Disadvantages of Using Social Networks as Marketing Tools*. Dostupno na: <https://bizfluent.com/13311902/the-disadvantages-of-using-social-networks-as-marketing-tools> [pristupljeno: 05. srpnja 2019.]
2. Arena Centar (2017). *Polleo Sport informacije*. Dostupno na: <https://www.arenacentar.hr/hr/brand/polleo-sport/> [pristupljeno: 17. lipnja 2019.]
3. Arrington, M. (2008). *Facebook No Longer The Second Largest Social Network*. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/> [pristupljeno: 12. srpnja 2019.]
4. Aspili, A. (2017). *7 Fundamental Laws of Social Media Marketing*. Dostupno na: <https://www.mycustomer.com/community/blogs/alleli-aspili/7-fundamental-laws-of-social-media-marketing> [pristupljeno: 11. lipnja 2019.]
5. CBS News (2011). *Then and now: a history of social networking sites*. Dostupno na: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/> [pristupljeno: 02. lipnja 2019.]
6. Chaffey, D., Smith, PR (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*, 4. izdanje [Online] Dostupno na: [http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave\\_Chaffey\\_PR\\_Smith\\_Emarketing\\_Excellence\\_Pl.pdf](http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_Pl.pdf) [pristupljeno: 11. lipnja 2019.]

7. Dorčec, L. (2015). *Društvena mreža LinkedIn*. Dostupno na: [https://www.fer.unizg.hr/\\_download/repository/Seminar\\_-\\_Lara\\_Dorcec.pdf](https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/Seminar_-_Lara_Dorcec.pdf) [pristupljeno: 10. lipnja 2019.]
8. Evans, D. (2010). *Social media marketing : the next generation of business engagement*. [Online] Dostupno na: <https://www.pauladaunt.com/books/Social%20Media%20Marketing.pdf> [pristupljeno: 11. lipnja 2019.]
9. Fiorella, S. (2014). *The Principle of Reciprocity and Influence Marketing*. Dostupno na: <https://senseimarketing.com/the-principle-of-reciprocity-and-influence-marketing/> [pristupljeno: 04. srpnja 2019.]
10. Grbac, B. (2005). *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
11. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). *POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA*. Media, culture and public relations, 5(2), 206-219. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963> [pristupljeno: 04. lipnja 2019.]
12. Gregorio, J. (2014). *The Pros and Cons of Social Media Marketing for Business*. Dostupno na: <https://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-social-media-marketing-for-business/> [pristupljeno: 12. lipnja 2019.]
13. Gunelius, S. (2017). *10 Laws of Social Media Marketing*. Dostupno na: <https://www.entrepreneurmag.co.za/advice/marketing/online-marketing/10-laws-of-social-media-marketing-next-article/> [pristupljeno: 11. lipnja 2019.]
14. Hootsuite (2018). *How to Use Twitter Ads Like a Pro and Get the Most Out of Your Budget*. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/twitter-ads/> [pristupljeno: 10. lipnja 2019.]
15. HubSpot (2019). *13 of the Best Facebook Ad Examples That Actually Work (And Why)*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33319/10-examples-of-facebook-ads-that-actually-work-and-why.aspx> [pristupljeno: 04. lipnja 2019.]
16. Japundžić, A. (2009). *Što je twitter i kako ga koristiti*. Dostupno na: <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/> [pristupljeno: 04. srpnja 2019.]
17. Jens, B. (2015). *The Disadvantages of Social Media Marketing*. Dostupno na: <https://concept9.ca/the-disadvantages-of-social-media-marketing/> [pristupljeno: 05. srpnja 2019.]



18. Kearns, S. (2017). *When and How to Use Each LinkedIn Ad Format*. Dostupno na: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2017/when-and-how-to-use-each-linkedin-ad-format> [pristupljeno: 11. lipnja 2019.]
19. Kobach, M. (2014). *10 Instagram Rules Every Business Needs to Know Before Posting*. Dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/content/10-instagram-rules-every-business-needs-know-posting> [pristupljeno: 02. srpnja 2019.]
20. Kontrec, B. (2012). *Marketing podržan društvenim mrežama*. Dostupno na: [https://www.fer.unizg.hr/\\_download/repository/Seminar\\_-\\_Bruno\\_Kontrec.pdf](https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/Seminar_-_Bruno_Kontrec.pdf) [pristupljeno: 02. lipnja 2019.]
21. Low, J. (2019). *24 Golden Rules for Social Media Marketers and Bloggers*. Dostupno na: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/essential-social-media-marketing-guide/> [pristupljeno: 04. srpnja 2019.]
22. Marketing (2017). *LinkedIn introduces Lead Gen Forms to streamline mobile form submissions*. Dostupno na: <https://www.marketingmag.com.au/news-c/linkedin-lead-gen-forms/> [pristupljeno: 11. lipnja 2019.]
23. MetricTheory (2018). *Drive Higher Engagement Rates On YouTube With TrueView Video Discovery Ads*. Dostupno na: <https://metrictheory.com/blog/drive-higher-engagement-rates-on-youtube-with-trueview-video-discovery-ads/> [pristupljeno: 10. lipnja 2019.]
24. Myers, L. (2019). *How Often To Post On Social Media: 2019 Success Guide*. Dostupno na: <https://louisem.com/144557/often-post-social-media> [pristupljeno: 29. lipnja 2019.]
25. Nakić, A. (2017). *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:395896> [pristupljeno: 02. lipnja 2019.]
26. Neely, K. (2018). *When and How Often to Post on Facebook, Twitter & LinkedIn*. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/when-how-often-post-facebook-twitter-linkedin-kristin-neely> [pristupljeno: 02. srpnja 2019.]
27. Oza, H. (2018). *10 Pros And Cons Of Social Media Marketing In Mobile App Development*. Dostupno na: <http://customerthink.com/10-pros-and-cons-of-social-media-marketing-in-mobile-app-development/> [pristupljeno: 12. lipnja 2019.]
28. Polleo Sport (2018). *O nama*. Dostupno na: <https://polleospport.hr/o-nama> [pristupljeno: 17. lipnja 2019.]

29. Polleo Sport Hrvatska Facebook (2019). Dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/PolleoSportHrvatska/> [pristupljeno: 29. lipnja 2019.]
30. Polleo Sport Hrvatska Instagram (2019). Dostupno na: <https://www.instagram.com/polleosport.hr/?hl=hr> [pristupljeno: 02. srpnja 2019.]
31. Polleo Sport Hrvatska Twitter (2019). Dostupno na: <https://twitter.com/polleosport> [pristupljeno: 02. srpnja 2019.]
32. Polleo Sport Hrvatska YouTube (2019). Dostupno na: <https://www.youtube.com/user/PolleoSport/featured> [pristupljeno: 03. srpnja 2019.]
33. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
34. Slonja, N. (2018). *Koji format oglasa odabrati za oglašavanje na YouTubeu?* Dostupno na: <https://kg-media.eu/blog/koji-format-oglasa-odabrati-za-oglasavanje-na-youtubeu/> [pristupljeno: 10. lipnja 2019.]
35. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 5(10), 165-180. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/77905> [pristupljeno: 02. lipnja 2019.]
36. Stout, D. (2019). *Social Media Statistics 2019: Top Networks By the Numbers*. Dostupno na: <https://dustinstout.com/social-media-statistics/#facebook-stats> [pristupljeno: 09. srpnja 2019.]
37. Suša, L. (2015). *LinkedIn oglašavanje – pet prednosti*. Dostupno na: <https://akcija.com.hr/linkedin/linkedin-oglasavanje-pet-prednosti/> [pristupljeno: 11. lipnja 2019.]
38. Županić, M. (2016). *Instagram i sve što trebate znati o njemu*. Dostupno na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> [pristupljeno: 10. lipnja 2019.]

## Popis slika

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Prva društvena mreža Six Degrees .....                       | 4  |
| Slika 2. Statistika društvene mreže Facebook.....                     | 6  |
| Slika 3. Facebook oglas tvrtke Amazon.....                            | 7  |
| Slika 4. Statistika društvene mreže YouTube .....                     | 8  |
| Slika 5. Formati TrueView video-discovery oglasa.....                 | 10 |
| Slika 6. Statistika društvene mreže Instagram .....                   | 11 |
| Slika 7. Statistika društvene mreže Twitter .....                     | 12 |
| Slika 8. Izbor cilja koji se želi postići Twitter Ads kampanjom ..... | 13 |
| Slika 9. Twitter Ads oglas.....                                       | 13 |
| Slika 10. Statistika društvene mreže LinkedIn .....                   | 14 |
| Slika 11. Primjer Lead Gen Form oglasa .....                          | 15 |
| Slika 12. Logo i slogan tvrtke Polleo Sport .....                     | 21 |
| Slika 13. Facebook profil Polleo Sporta Hrvatska .....                | 22 |
| Slika 14. Facebook objava Polleo Sporta Hrvatska .....                | 23 |
| Slika 15. Facebook oglas Polleo Sporta Hrvatska .....                 | 23 |
| Slika 16. Instagram profil Polleo Sporta Hrvatska .....               | 25 |
| Slika 17. Sponzorirana objava Polleo Sporta Hrvatska .....            | 25 |
| Slika 18. Twitter profil Polleo Sporta Hrvatska.....                  | 27 |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Slika 19. YouTube kanal Polleo Sporta Hrvatska ..... | 28 |
|------------------------------------------------------|----|